



LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

**Repensar a sustentabilidade da embalagem
dos produtos frescos:
O caso do consumo de tomate nas grandes superfícies
ANEXOS**

Sara Maria Corgas Duarte Barros

Dissertação

MESTRADO EM DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE

Dissertação orientada pela Prof. Doutora Ana Thudichum Vasconcelos,
e pelo Prof. Doutor João Morais Mourato

ANEXO 1

Apresentação do Projeto de Investigação

Este projeto de dissertação de mestrado em Design para a Sustentabilidade diz respeito às opções de comercialização e de transporte de produtos hortofrutícolas nos espaços das grandes superfícies de retalho.

Foram realizadas entrevistas exploratórias e inquéritos para conduzir esta investigação.

Estrutura dos Inquéritos

O presente inquérito realizou-se no âmbito desta investigação. Os questionários procuraram reunir a perspetiva dos consumidores comuns sobre o consumo de produtos hortofrutícolas e em especial o tomate fresco.

Notas: os dados recolhidos são confidenciais e a sua utilização destina-se apenas a fins académicos.

Enquadramento e caracterização da estrutura dos inquéritos

GRUPO 1: Caracterização do consumo de tomate fresco

A1) Consome tomate fresco?

- Sim (continuar o inquérito)
- Não (ir para D1))

B1) Coloque por ordem de frequência de consumo o tipo de tomate que tem por hábito consumir durante o ano. *1 = não consumo; 2 = consumo raro; 3 = consumo ocasional; 4 = consumo frequente; 5 = consumo constante.*

- Tomate chucha
- Tomate em rama/cacho
- Tomate coração de boi
- Tomate cherry (cereja) chucha
- Tomate cherry (cereja) em rama/cacho

B2) Com que frequência compra Tomate Fresco?

- Sazonal
- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- 3 vezes por semana
- Diariamente

B3) Com que frequência come tomate fresco?

- Sazonal
- Menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- 3 vezes por semana
- Diariamente

B4) Coloque por ordem crescente de utilização, onde costuma adquirir tomate fresco. *1 = não compro; 2 = raramente compro; 3 = compro ocasional; 4 = compro frequente; 5 = compro constante.*

- Online
- Mercado tradicional
- Mercearia de rua
- Frutaria
- Super/Hipermercado
- Cooperativas (ex: Fruta Feia)
- Diretamente do Produtor
- Cultivo próprio
- Cultivo familiar

B5) Coloque por ordem de influência, sendo 1 o mais influente, os fatores que influenciam a sua escolha no momento de compra de tomate fresco. Basta deslizar o fator selecionado para a posição pretendida.

- Preço
- Cor
- Cheiro
- Maturação
- Local da produção do tomate fresco (nacional vs. internacional)
- Facilidade de transporte para casa
- Tipo de material usado na embalagem

- Quantidade de material usado na embalagem
- Impacto ambiental da embalagem
- Outro:

B6) Coloque por ordem crescente de utilização, a forma como comprar habitualmente tomate fresco em locais de comércio. *1 = não uso; 2 = raramente uso; 3 = uso ocasional; 4 = uso frequente; 5 = uso constante.*

- Embalado previamente em plástico e papel
- Embalado previamente em plástico
- Embalado previamente em papel
- Embalado em sacos de plástico disponíveis na loja
- Embalado em sacos de plástico trazidos de casa
- Embalado em sacos de pano trazidos de casa
- Outra:

GRUPO 2: Concordância com situações de compra específicas

Escala: *Discordo completamente; Discordo um pouco; Não discordo nem concordo; Concordo um pouco; Concordo completamente.*

C1.a) Compro sempre a mesma quantidade de tomate (exemplo: 6 tomates).

C1.b) Compro tomate fresco de forma espontânea, quando o vejo exposto.

C1.c) Quando compro tomate fresco previamente embalado, é frequente encontrar tomate podre nas embalagens de tomate.

C1.d) Compro tomate fresco a granel porque prefiro escolher o tomate individualmente.

C2.a) O tomate fresco embalado previamente é mais barato.

C2.b) O tomate fresco embalado previamente é mais rápido de escolher e de transportar para casa.

C2.c) Estou disposto(a) a trazer embalagens reutilizáveis (exemplo: sacos) de casa para transportar o tomate fresco que compro.

GRUPO 3: Percepção sobre os supermercados e sobre o seu conhecimento

D1) Considera que os supermercados vendem os produtos frescos de forma sustentável?

- Sim
- Não

D2) Gostaria de saber mais informações sobre como consumir produtos frescos de forma mais ambientalmente sustentável?

- Sim (ir para D2.1))
- Não (ir para D2.2))

D2.1) Coloque por ordem de relevância, sendo 1 o mais relevante, o tipo de informação gostaria de saber. Basta deslizar o tipo de informação selecionado para a posição pretendida.

- Impacto ambiental dos produtos frescos
- Impacto ambiental da embalagem
- Tipo de produção (biológica ou intensiva)
- Local da produção (nacional ou estrangeira)
- Meio de transporte utilizado
- Produtor
- Outro:

D2.2) Porque não gostaria de saber mais sobre como consumir de forma sustentável?

- Não me é relevante
- Já sei o que preciso de saber
- Não é da minha responsabilidade saber isso
- Outro

E1) Coloque por ordem de importância, sendo 1 o mais importante, as medidas que na sua opinião os supermercados deveriam implementar para tornar o consumo de produtos frescos mais ambientalmente sustentável. Basta deslizar a medida selecionada para a posição pretendida.

- Vender apenas a granel
- Vender em embalagens apenas com um só tipo de material
- Vender em embalagens reutilizáveis (exemplo: sacos de pano)
- Cobrar pelos sacos de plástico descartáveis da zona da fruta e legumes
- Eliminar os sacos de plástico descartáveis da zona da fruta e legumes
- Outra:

GRUPO 4: Dados demográficos do consumidor

F1) Idade (resposta livre)

F2) Género

- Feminino
- Masculino
- Outro:

F3) Grau de escolaridade?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Graduação
- Outro:

F4) Atividade profissional

- Estudante no Ensino Secundário
- Estudante no Ensino Superior
- Trabalhado(a)-estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria/Independente
- Desempregado(a)
- Reformado(a)/Pensionista
- Outro

F5) Qual é o seu grau de satisfação com a sua situação económica atual?

- Muito insatisfeito
- Um pouco insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Um pouco satisfeito
- Satisfeito

F6) A sua situação económica atual é geradora de stress?

- Nada stressante
- Um pouco stressante
- Stressante
- Extremamente stressante

F7) A contar consigo quantas pessoas compõem o seu agregado familiar? E quais as suas idades? (ex: 4 pessoas: de 12, 16, 38 e 40 anos). (resposta livre)

F8) Com quais dos perfis se identifica mais relativamente ao seu papel na compra de bens alimentares para o seu agregado familiar?

- Raramente compro bens alimentares
- Participo na compra de bens alimentares
- Sou responsável pelas compras de bens alimentares

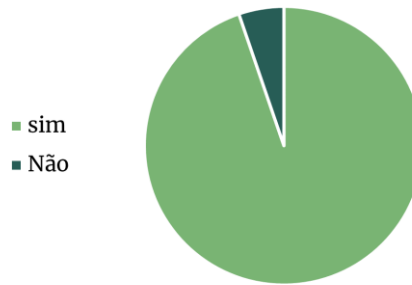
G1) Comentários finais. (resposta livre)

Relatório em gráficos

GRUPO 1

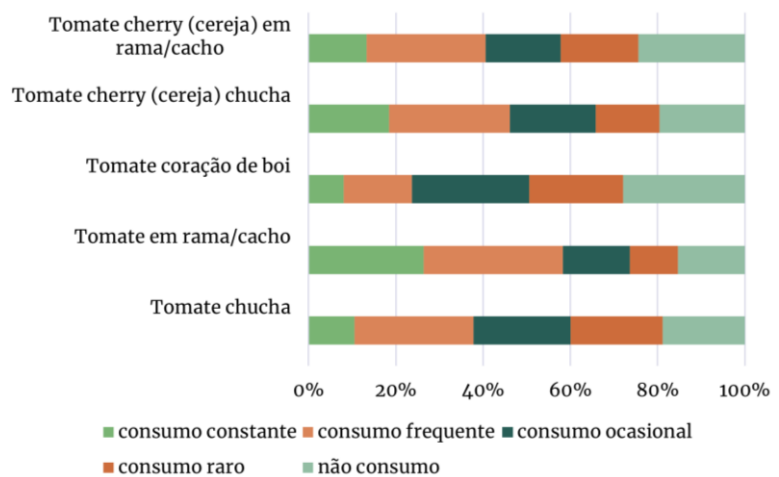
A1) Consome tomate fresco?

N= 210



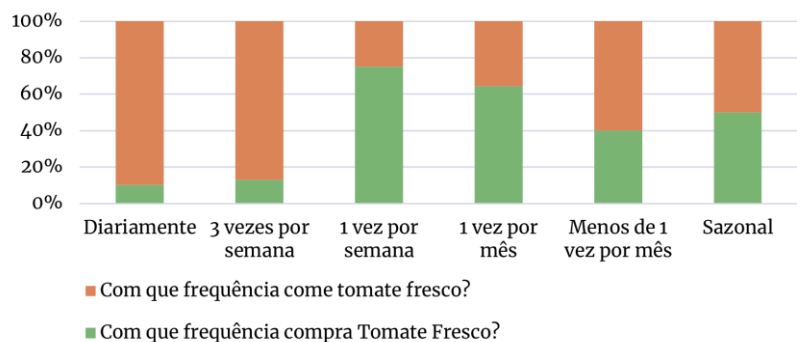
B1) Coloque por ordem de frequência de consumo o tipo de tomate que tem por hábito consumir durante o ano.

N= 180



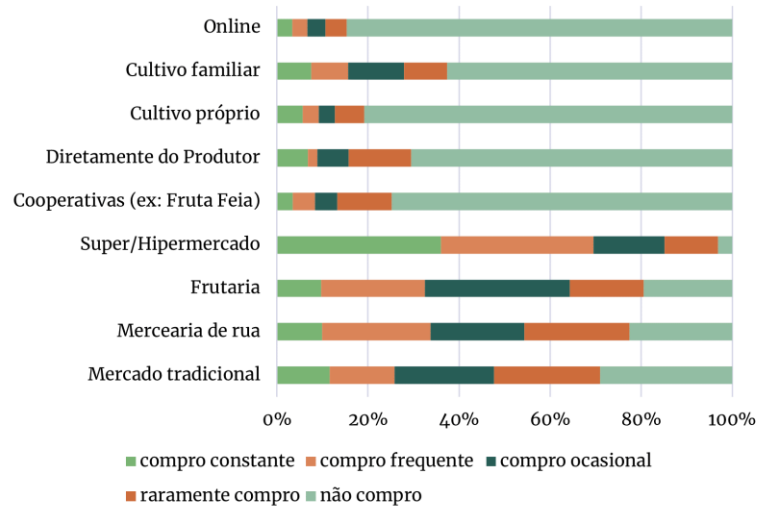
B2 + B3) Com que frequência compra e consome Tomate Fresco?

N= 185



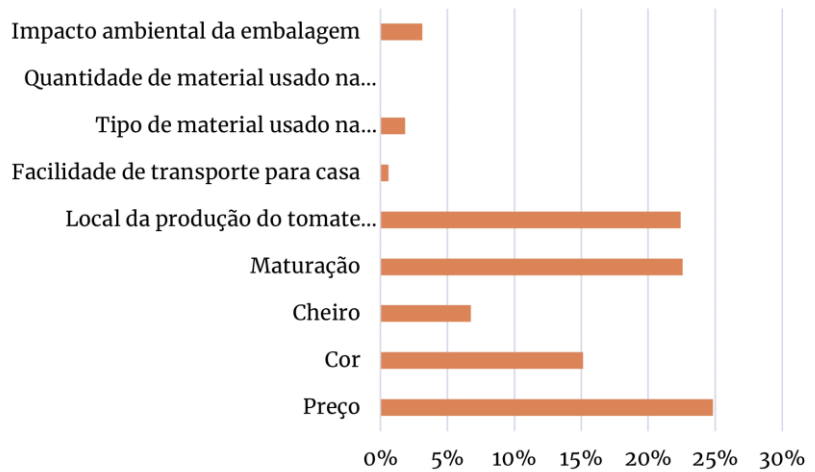
B4) Coloque por ordem crescente de utilização, onde costuma adquirir tomate fresco.

N= 160



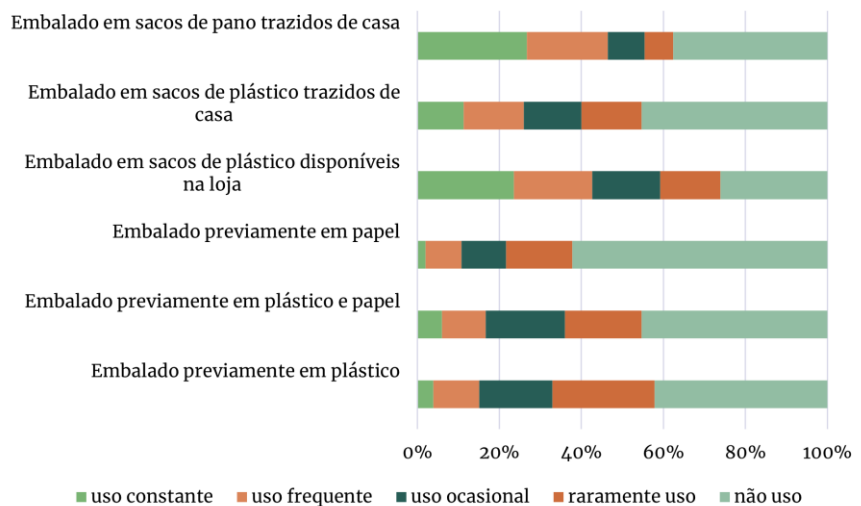
B5) Coloque por ordem de influência, sendo 1 o mais influente, os fatores que influenciam a sua escolha no momento de compra de tomate fresco.

N= 165



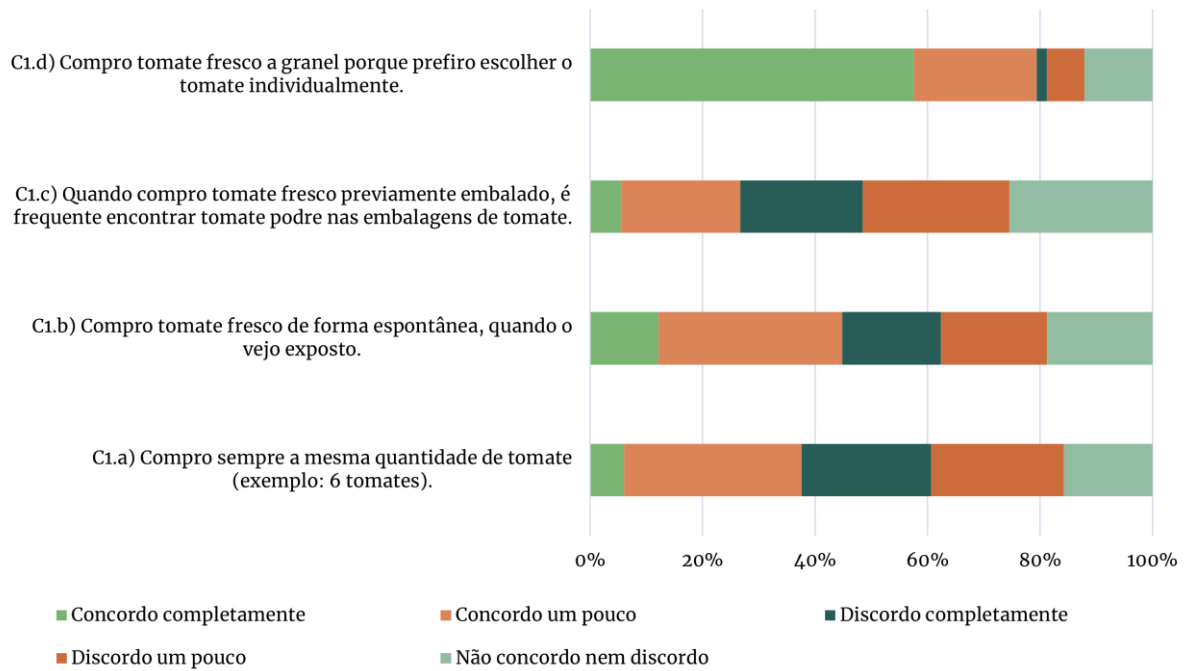
B6) Coloque por ordem crescente de utilização, a forma como comprar habitualmente tomate fresco em locais de comércio.

N= 157

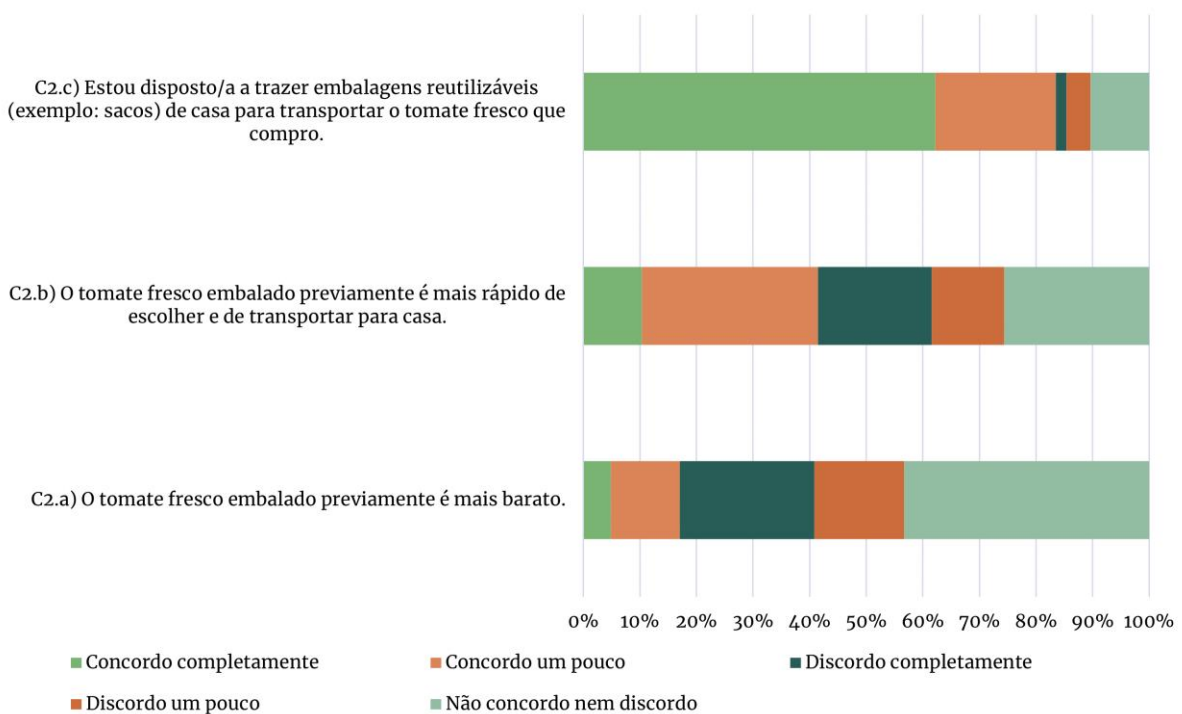


GRUPO 2

N= 165



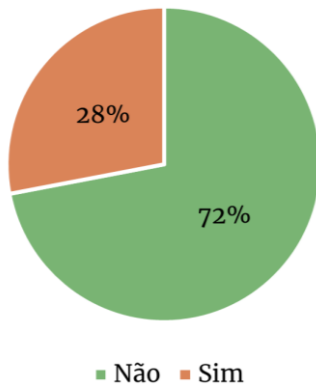
N= 165



GRUPO 3

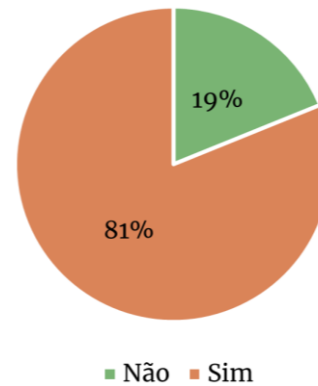
D1) Considera que os supermercados vendem os produtos frescos de forma sustentável?

N= 175



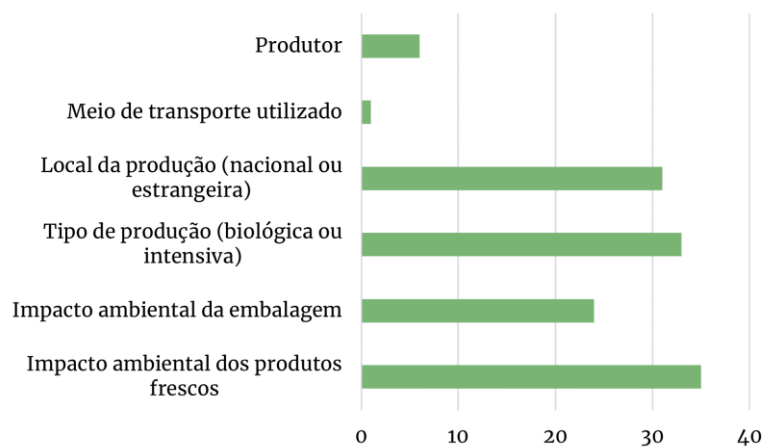
D2) Gostaria de saber mais informações sobre como consumir produtos frescos de forma mais ambientalmente sustentável?

N= 175



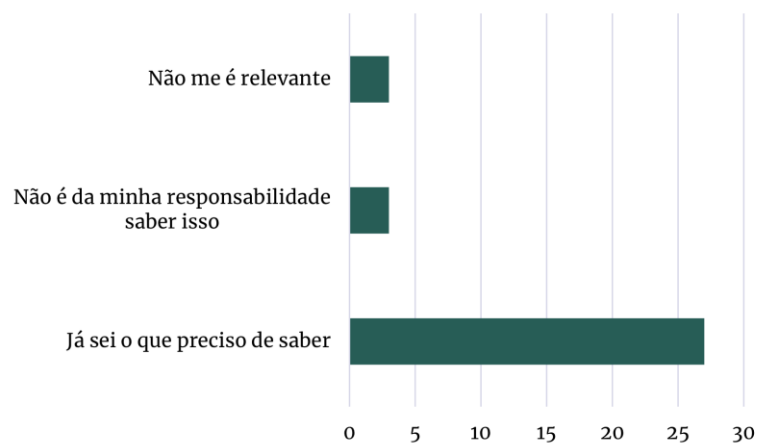
D2.1) Coloque por ordem de relevância, sendo 1 o mais relevante, o tipo de informação gostaria de saber.

N= 131



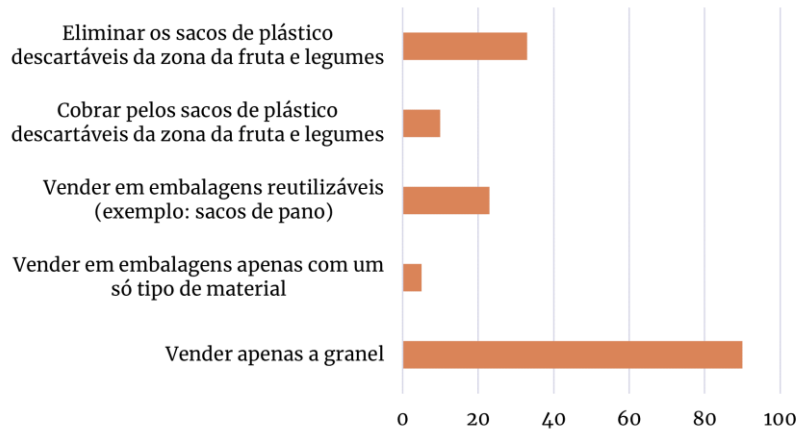
D2.2) Porque não gostaria de saber mais sobre como consumir de forma sustentável?

N= 33



E1) Coloque por ordem de importância, sendo 1 o mais importante, as medidas que na sua opinião os supermercados deveriam implementar para tornar o consumo de produtos frescos mais ambientalmente sustentável.

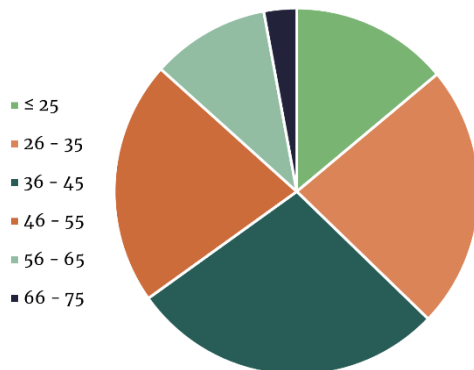
N= 163



GRUPO 4

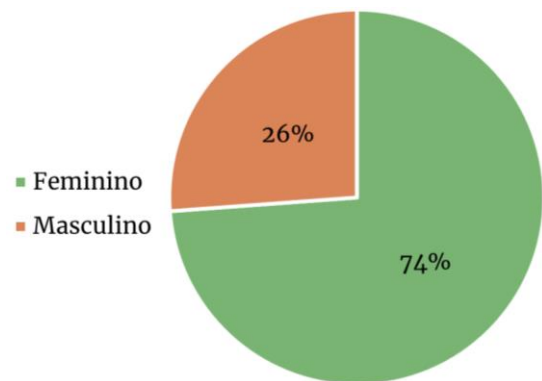
F1) Idade

N= 178, Média= 41 anos



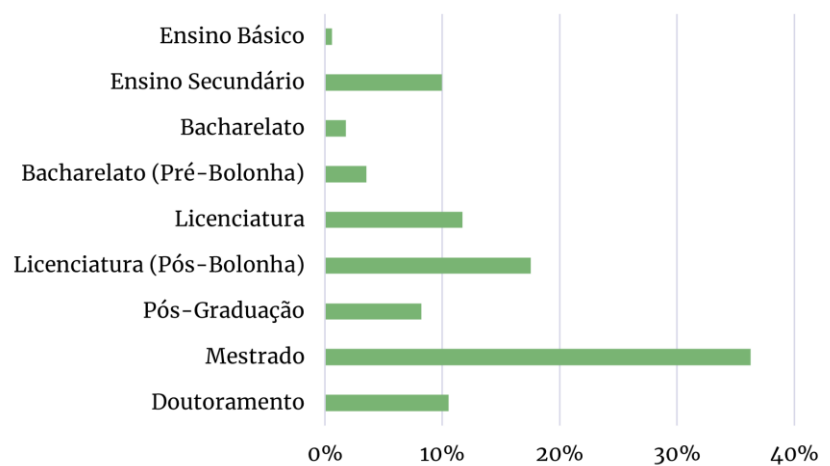
F2) Género

N= 172



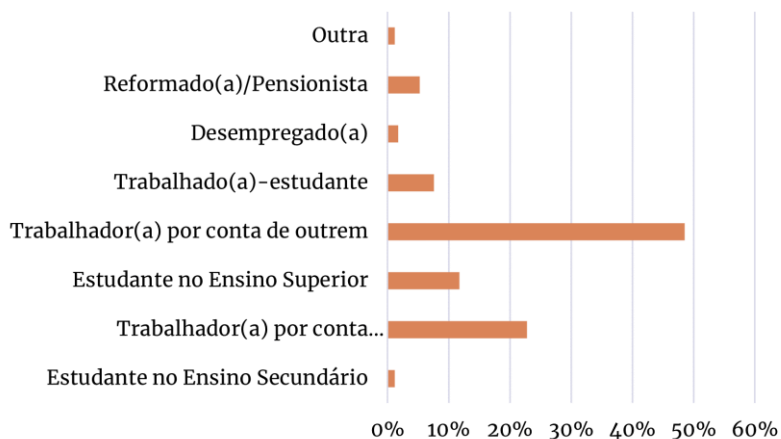
F3) Grau de escolaridade

N= 171



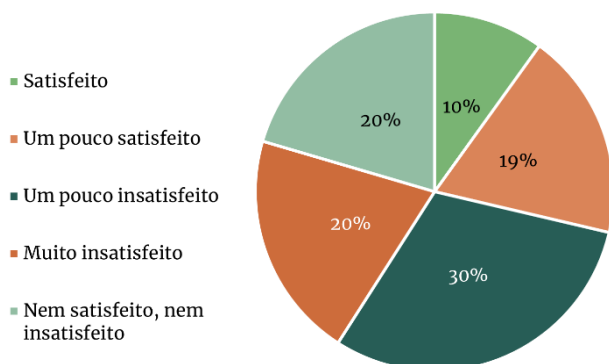
F4) Atividade profissional

N= 171



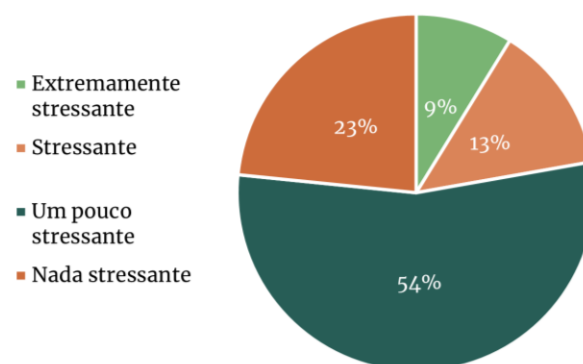
F5) Qual é o seu grau de satisfação com a sua situação económica atual?

N= 175



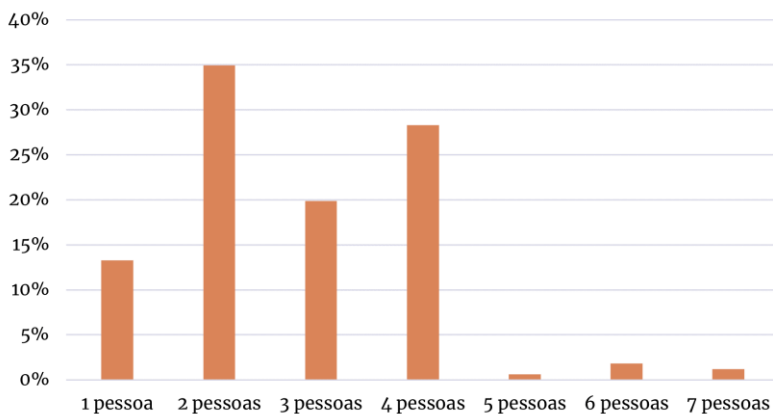
F6) A sua situação económica atual é geradora de stress?

N= 175



F7) A contar consigo quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?

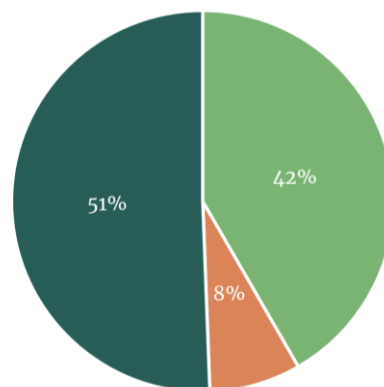
N= 166



F8) Com quais dos perfis se identifica mais relativamente ao seu papel na compra de bens alimentares para o seu agregado familiar?

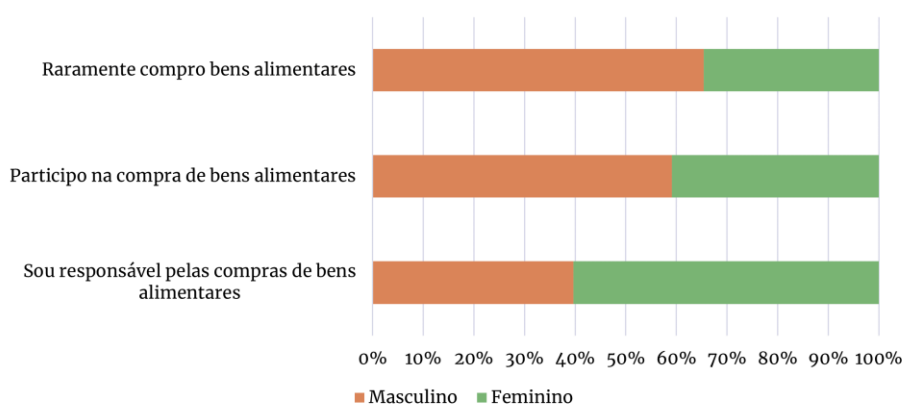
N= 168

- Participo na compra de bens alimentares
- Raramente compro bens alimentares
- Sou responsável pelas compras de bens alimentares



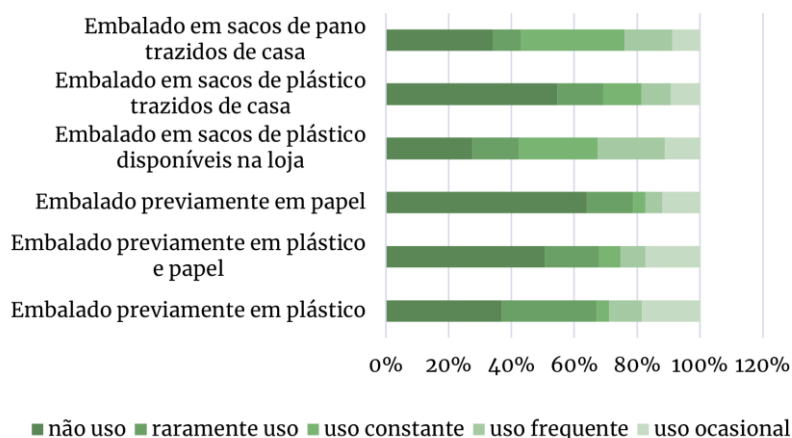
F8 + F2) Com quais dos perfis se identifica mais relativamente ao seu papel na compra de bens alimentares para o seu agregado familiar?

Categorizado por género.

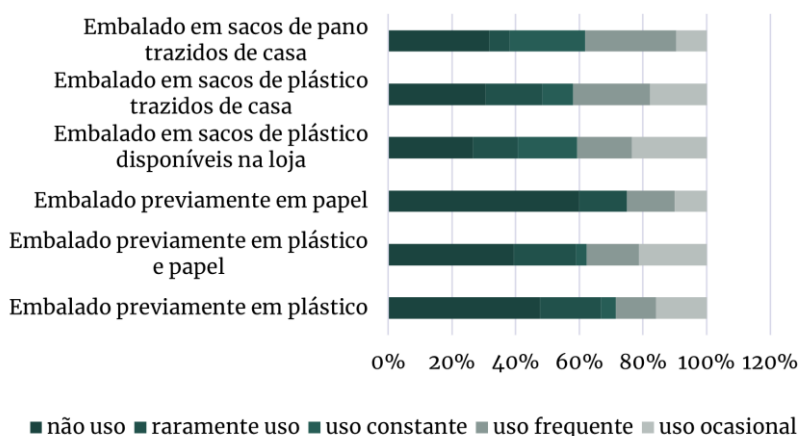


B6 + F8) A forma como comprar habitualmente tomate fresco em locais de comércio. Segundo o papel na compra de bens alimentares para o agregado familiar.

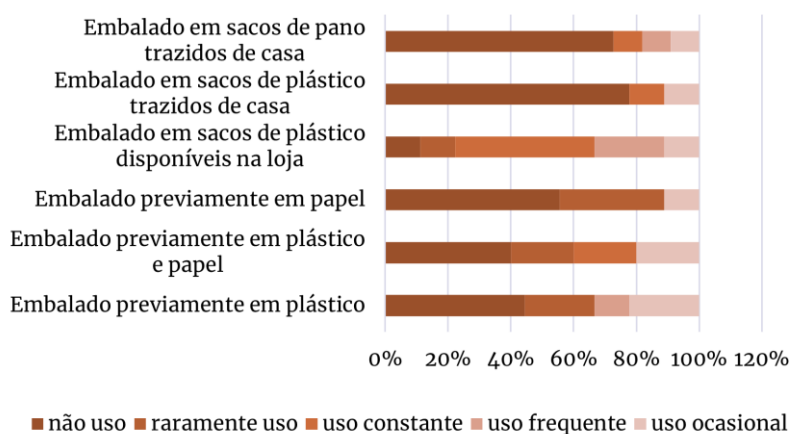
Sou responsável pelas compras de bens alimentares



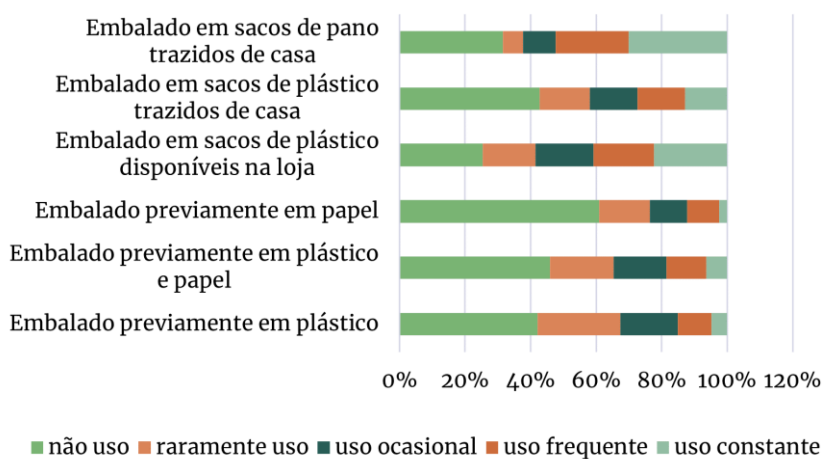
Participo na compra de bens alimentares



Raramente compro bens alimentares



B6 + C2.c) A forma como comprar habitualmente tomate fresco em locais de comércio. Segundo a disponibilidade de trazer embalagens reutilizáveis (exemplo: sacos) de casa para transportar o tomate fresco.



ANEXO 2

Guião da Entrevista

Apresentação do Projeto de Investigação

As seguintes entrevistas realizam-se no âmbito da dissertação de mestrado em Design para a Sustentabilidade diz respeito às opções de comercialização e de transporte de produtos hortofrutícolas nos espaços das grandes superfícies de retalho.

Foram realizadas algumas entrevistas de carácter exploratório a investigadores da área da alimentação e consumo sustentável e a colaboradores da área de gestão de produtos hortofrutícolas das grandes superfícies.

Objetivo das entrevistas

- Perceber como é que a cadeia de abastecimento funciona para os produtos hortofrutícolas;
- Perceber que motivações os retalhistas apresentam para comercializar tomate previamente embalado e a granel;
- Perceber como é que os retalhistas podem promover os comportamentos pró-ambientais dos seus consumidores.

Notas

- Autorização para gravar;
- Confidencialidade dos dados (áudios) dos entrevistados;
- Duração de 60 minutos, aproximadamente;
- 8 questões pré-definidas.

Questões

1. Por que razão ainda se vendem produtos alimentares frescos, em particular o tomate, previamente embalados?
2. De que forma a embalagem previne o desperdício alimentar dos produtos hortícolas?
3. Qual dos sistemas de venda, entre o embalado e a granel, tem mais vendas? E qual deles existe maior desperdício alimentar?

4. Como funciona a logística da venda de produtos frescos, em ambos os sistemas (granel e embalado), desde a aquisição até à recolha dos produtos do expositor?
5. Como é que os consumidores caracterizam/percecionam o sistema a granel?
6. O que é que seria necessário implementar/mudar para eliminar os sacos descartáveis da zona da fruta e legumes?
7. Na sua opinião quem é que deveria ter a responsabilidade de garantir que o consumo dos produtos frescos é feito de forma sustentável: a indústria, os retalhistas, os consumidores ou os organismos governamentais?
8. Se pudesse alterar 3 coisas no sistema de consumo de produtos frescos, o que mudaria?

Relatório da Entrevista

As entrevistas foram realizadas com base num guião, acima descrito, semi-estruturado e adaptado consoante o desenrolar dos temas abordados. Realizaram-se remotamente, através de videoconferência ou por escrita. No total foram realizadas 4 entrevistas entre julho e outubro de 2022.

A recolha de informação concentrou-se nos seguintes temas: produtos hortofrutícolas previamente embalados e a granel, sacos de serviço de plástico descartável, logística da cadeia de abastecimento e iniciativas ao consumo sustentável.

1) Entrevista na área dos produtos hortofrutícolas

Formato: remoto (plataforma Microsoft Teams)

Data: 20/07/2022

Duração: 1h15

Função do entrevistado: Especialista da Fruta e Legumes, no Grupo Sonae (11 anos)

Formação: Engenheiro Agrónomo

Resumo:

Segundo a sua visão enquanto colaborador da Sonae, a embalagem é introduzida em algumas tipologias de tomate, que pelas suas características e pelo seu estado de maturação, já no seu consumo ideal, não pode ser vendido a granel. Existem também algumas tipologias de tomate que são bastante semelhantes a olho nu, por isso, a embalagem serve para criar uma distinção entre as duas, garantido que o consumidor paga o preço de acordo com o tomate que escolheu. Além disso, outras tipologias são peças pequenas, sensíveis em que o manuseamento na loja iria danificar o produto. Tentam ao máximo reduzir em 70% o consumo de plástico nas embalagens de produtos hortofrutícolas que eram de 100% de plástico. Contudo, com estas alterações muitas vezes prejudica-se o cliente, porque ele acaba por pagar mais caro pelo mesmo produto ao estar embalado em papel. O objetivo não é diabolizar o plástico, mas sim reduzir a sua produção. O problema não está na sua produção, mas sim na forma como é tratado no fim de vida. Para além disso, as inovações na área dos bioplásticos ainda não permitem a sua produção a nível industrial, não sendo viável uma aplicação desse género nos produtos alimentares. Na sua opinião, não existem infraestruturas em Portugal para reciclar na íntegra essas embalagens. Na Sonae existe uma logística própria para gerir o desperdício alimentar, que pode ir para organizações de solidariedade, como a ReFood, para alimentação animal, para o lixo ou para uns cabazes mais

baratos com diversas variedades de produtos. Na sua perspectiva, muitas das soluções passam também pela parte governamental e pela educação das pessoas. Contudo, muitas das legislações não são adequadas à logística e bom funcionamento de um espaço de retalho, sendo muitas vezes desadequadas.

Isso significa que depois cabe à indústria e a todos os seus intervenientes perceber, dentro das balizas que foram estabelecidas, o que é possível fazer ou não, sempre com o objetivo de ter o mínimo impacto sobre a qualidade e o preço do produto.

2) Entrevista na área dos produtos hortofrutícolas

Formato: remoto (plataforma Zoom)

Data: 26/08/2022

Duração: 1h00

Função do entrevistado: Investigadora da área de alimentação (mais de 10 anos)

Formação: Socióloga

Resumo:

De acordo com a legislação da UE os produtos que estão à venda têm de mostrar ao consumidor toda a informação sobre o que está a comprar. Na venda a granel os produtos ficam mais vulneráveis a todos os contaminantes e todos os micróbios que possam aparecer e no manuseamento desses produtos que são também mais frágeis. Na venda embalado, possibilita a oferta de produtos com denominações diferentes, com os orgânicos. Quando o consumidor é confrontado com o convencional e com o biológico, ele tem o direito de ser informado sobre o que está a ser comprado. Ou então tem de haver identificação clara para o consumidor. No fundo, existe uma competição interessante entre o desperdício alimentar e a segurança alimentar ou saúde pública dos próprios consumidores. Por tanto há aqui dois valores que estão em competição. Para substituir o plástico nas embalagens existem opções tecnológicas que estão a ser desenvolvidos, como plásticos que não são tão perigosos para o ambiente. Também há a utilização dos papéis, mas agora há a mistura do papel com o plástico, o que torna difícil reciclar. E também existe outra opção, seria uma mudança mais radical onde os produtos a granel seriam colocados diretamente nos carrinhos e nos cestos de compra. Esta mudança iria exigir que se rompesse com o comportamento apropriado esperado para lidar com esses produtos - colocá-los num saco de transporte até casa. Contudo, esta mudança levantaria questões sobre a sensação de limpeza de cada consumidor.

Quando se colocam frescos num saco, em que à partida nunca foi usado ou que se traz de casa, existe a certeza de que o saco está limpo. Mas quando se colocam legumes diretamente num carrinho em que foi usado por outros consumidores antes, onde a sujidade é visível, em que os frescos ficam em contacto com diferentes tipos de produtos, (por exemplo detergentes), existe uma sensação de desconforto por não se saber se fica contaminado ou estragado. Atualmente, para além da venda a granel nos supermercados, existem cada vez mais lojas especializadas de venda a granel, como a *Maria Granel* ou a *Loja a Granel*. Estes estabelecimentos oferecem produtos mais caros, fora do alcance de todas as carteiras. Os consumidores podem usar os sacos de papel disponíveis em loja ou trazer embalagens de casa. Nestas lojas, proporciona-se uma experiência diferente, aproximando o consumidor do produto em si, por estar completamente exposto, de forma natural. Contudo estas lojas estão restritas a um conjunto de produtos alimentares específicos, não preenchendo as necessidades globais de compra de produtos alimentares de um cidadão comum.

3) Entrevista na área dos produtos hortofrutícolas

Formato: remoto (plataforma LinkedIn)

Data: 23/09/2022

Duração: 0h15

Função do entrevistado: Gestor da Categoria dos Produtos Hortícolas, grupo Jerónimo Martins (menos de 1 ano)

Formação: Gestor

Resumo:

De acordo com o que verifico nas lojas Pingo Doce, os tomates são vendidos a granel, com exceção do denominado tomate mini que é vendido em cuvetes de 350g e copos de 250g e 500g. Eles não vendem tomates em exposição apenas a granel, embalado e a copo. O seu processo logístico, passa pela apanha no campo, o respetivo embalamento e entrega, num espaço máximo de 48 horas, principalmente nos tomates a granel. Os tomates a granel representam aproximadamente 80% das vendas da categoria do tomate, em que a percentagem de quebra destas tipologias é semelhante. Por forma a reduzir ao máximo os sacos descartáveis, existe um processo de alteração de embalagens a médio prazo nos produtos de frutas e legumes, caminhando para a sustentabilidade com uma maior eficácia e eficiência. Os processos que estão em curso têm a ver com questões de embalagem, comerciais e logísticas principalmente.

4) Entrevista na área dos produtos hortofrutícolas

Formato: remoto (plataforma Zoom)

Data: 17/10/2022

Duração: 0h36

Função do entrevistado: Colaboradora da ZERO na área da economia circular e das substâncias químicas (6 anos)

Formação: Engenheiro Agrônomo

Resumo:

De acordo com a sua perspectiva, muita da argumentação que recebem por parte da indústria para justificar o uso de embalagens prévias nos produtos frescos é pela sua conveniência acima de tudo, para que os consumidores não tenham de levar sacos, mas também devido à prevenção do desperdício alimentar e à manutenção das características perecíveis e sensíveis do tomate, que podem ser prejudicadas pelo manuseamento das pessoas. Antigamente, só havia venda de frescos a granel e nos mercados ainda se mantém a venda exclusiva a granel. Nos mercados ainda existe uma proximidade com o vendedor, que vai controlando quem consome e como o fazem. Nos supermercados não existe esse controlo permanente e os consumidores tendem a desrespeitar os produtos e não são tão cuidadosos. Se os supermercados tivessem outro tipo de apoio ao cliente não haveria tanto desperdício alimentar resultante do mau cuidado dos produtos pelos consumidores, porque haveria uma constante verificação e controlo dos retalhistas. Desta forma, as características do produto condicionam a forma de comercialização. Atualmente vivemos na era da descartabilidade e a embalagem reflete essa procura. Também é preciso mencionar a importância da educação dos consumidores para que respeitem os produtos, principalmente aqueles que manuseiam e que não compram, permitindo que esteja em boas condições para ser consumido por outras pessoas. Na sua opinião esta componente pode e deve ser trabalhada, os consumidores também têm essa responsabilidade. Em relação ao desperdício alimentar, existem algumas iniciativas que previnem o seu aumento, como o caso da Jerónimo Martins que recolhe os produtos frescos que possam estar mais amassados e castanhos e transformam-nos em refeições já prontas, como as sopas e sumos. Contudo, não partilham a quantidade de alimentos que conseguiram reaproveitar. Isto dá a sensação de falta de transparência e de eficácia dos retalhistas. A associação Zero não procura eliminar por completo os sacos de plástico, mas sim o modelo de venda. Por isso, defendem que qualquer saco descartável, seja de que material foi, não podem ser disponibilizados gratuitamente e tem de ter um custo (não é uma taxa, porque não vai ser entregue ao estado). Criando um incentivo para que as pessoas

levassem os seus sacos para os frescos, semelhante ao que já acontece com os sacos da linha de caixa, e reduzir o consumo de sacos descartáveis. Ao mesmo tempo que se explica de forma clara aos consumidores as novas alterações e quais são as suas características e condicionantes, para que eles percebam a razão desta mudança. Já existiram muitas conversações e propostas para implementar opções reutilizáveis nos supermercados e muitas delas não tiveram a adesão esperada, ou porque não havia explicação clara ou porque esta mudança implicava uma adaptação muito grande por parte dos consumidores. No fim, a forma mais eficaz para garantir o sucesso de uma iniciativa é estabelecer uma taxa nos produtos que se pretende reduzir o consumo. Isto funcionou bastante bem nos sacos de linha de caixa. Na perspetiva da Associação Zero existem três componentes que são imprescindíveis na implementação de uma iniciativa: os sinais, a comunicação atempada e a disponibilização de alternativas. Se a sociedade está informada, existe um apoio, caso contrário cria-se um ruído e má interpretação por parte das pessoas. Também é fundamental incentivar os consumidores a criar o hábito de trazer sacos reutilizáveis para os frescos, preferindo a venda a granel.

