

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Como uma grande cadeia de hipermercados pode atuar sobre o desperdício alimentar e a fome: o caso do Continente

Daniela Ferreira¹ (dfcf@ua.pt), Érica Rolo¹ (ericamaia@ua.pt), Inês Pereira¹ (ines.m.pereira@ua.pt) & Manuel Au-Yong-Oliveira^{1,2,3} (mao@ua.pt)

¹ DEGEIT, University of Aveiro; ² GOVCOPP; ³ INESC TEC

Resumo

O novo SARS-CoV-2 veio provocar mudanças no panorama económico e consequentemente fez com que os pedidos de ajuda alimentar aumentassem, ao mesmo tempo que há uma grande quantidade de comida que é desperdiçada todos os dias e que poderia colmatar essas dificuldades. O objetivo principal deste trabalho é analisar como uma grande superfície comercial lida com o desperdício alimentar, utilizando como caso de estudo o Continente, e criar soluções para que seja possível diminuir este desperdício, e aquilo que restar ser aproveitado da melhor forma. Começamos por demonstrar os efeitos da pandemia tanto no aumento dos pedidos de ajuda, onde procurámos obter mais informações junto do presidente do Banco Alimentar Contra a Fome de Aveiro, através de uma entrevista via e-mail, mas também os efeitos ao nível do desperdício alimentar. Posteriormente, apresentamos soluções a ser aplicadas pela Sonae MC, tais como, parcerias com organizações para revender os produtos excedentes e integrar espaços para venda a granel, e avaliamos a sua viabilidade através de uma entrevista, via e-mail, a um membro do Departamento de Marketing, Comunicação e Relações Públicas da SONAE. Para além disso, também apresentamos soluções ao nível do consumidor, nomeadamente, comprar de forma mais sustentável e cozinhar as porções adequadas, e ao nível do Governo, uma maior flexibilidade dos critérios “cosméticos” da fruta e legumes e a criação de uma plataforma de doação de alimentos. É abordado de que maneira a Sonae MC e o Banco Alimentar Contra a Fome enfrentam estes novos desafios, contribuindo para a produção e consumo sustentáveis e a erradicação da fome no mundo, que correspondem, respetivamente, aos objetivos dois e doze dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que constam na Agenda 2030 das Nações Unidas.

Palavras chave: Desperdício Alimentar, Retalho Alimentar, Fome, Soluções, Sonae MC

Abstract

The emergence of SARS-CoV-2 brought significant changes to the economic landscape, leading to an increase in requests for food aid, while large quantities of food continue to be wasted daily—food that could help address these growing needs. The main objective of this study is to analyse how a major retail chain manages food waste, using Continente as a case study, and to propose solutions to reduce this waste and make the best possible use of what remains. The study begins by examining the effects of the pandemic on the rise in food aid requests, including insights from an email interview with the President of the Aveiro branch of Banco Alimentar Contra a Fome (Food Bank Against Hunger), as well as its impact on food waste. It then presents potential solutions for Sonae MC, such as establishing partnerships with organisations to resell surplus products and integrating bulk sales areas, whose feasibility was evaluated through an email interview with a member of Sonae’s Marketing, Communication and Public Relations Department. Additionally, the study proposes solutions at the consumer level—such as adopting more sustainable shopping habits and cooking appropriate portions—and at the government level, including greater flexibility in cosmetic standards for fruit and vegetables and the creation of a national food donation platform. The study highlights how Sonae MC and Banco Alimentar Contra a Fome are addressing these new challenges, contributing to sustainable production and consumption, and to the eradication of hunger—aligned with Goals 2 and 12 of the United Nations’ 2030 Sustainable Development Agenda.

Keywords: Food Waste, Food Retail, Hunger, Solutions, Sonae MC

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

O mundo tal como o conhecemos tem vindo a sofrer grandes mudanças, especialmente durante o presente século, o séc. XXI. Somos constantemente bombardeados, através dos vários meios de comunicação e redes sociais, dos problemas que enfrentamos quer a nível das alterações climáticas, tensões políticas, o elevado risco de conflitos envolvendo as maiores potências mundiais, entre outros, o que acaba por ter um impacto profundo a nível social, económico e ambiental.

No início de 2020, os dados publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) indicaram que o Produto Interno Bruto (PIB) português cresceu 2,2% em 2019, cumprindo com a estimativa que iria abrandar (2,4% em 2018 para 2,2% em 2019) (INE, 2020a, p.1). A previsão da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) para 2020 manteve-se: um crescimento do PIB de 1,9% (citado em GEE, 2019).

No entanto, o que ninguém previa, era a grande crise global que iríamos enfrentar após o aparecimento de um novo coronavírus, o SARS-CoV-2, que origina a doença designada “COVID-19”. O vírus atingiu primeiramente Wuhan, na China, e acabou por se espalhar por centenas de países e territórios, o que levou a Organização Mundial da Saúde a declarar uma situação de pandemia.

Portugal atuou de imediato no combate ao vírus após a sua confirmação dentro das fronteiras no início do mês de março e, rapidamente, se declarou o estado de emergência. Todos os estabelecimentos comerciais foram forçados a encerrar, com a exceção de supermercados, farmácias, restaurantes em serviço takeaway e postos de abastecimento de combustível; as fronteiras, os estabelecimentos escolares, bares e discotecas também foram encerrados. De março a maio, as ruas portuguesas encontravam-se praticamente desertas. Todas estas medidas acabaram por ter repercussões negativas, principalmente a nível social, traduzindo-se num aumento da taxa do desemprego anual em 0,3% (em termos homólogos) (INE, 2021, p.1) e consequente empobrecimento geral da população. Por outro lado, o setor do comércio a retalho de produtos alimentares teve um menor impacto negativo, resultado do estado de emergência que proibia o consumo fora de casa. Se antes da pandemia o conceito de desperdício alimentar –

food waste means food intended for human consumption, either in edible or inedible status, removed from the production or supply chain to be discarded, including at primary production, processing, manufacturing, transportation, storage, retail and consumer levels, with the exception of primary production losses (definição recomendada pelo Parlamento Europeu citado em Caldeira, Corrado, e Sala, 2017, p.12)

– era relevante, este tomou uma nova dimensão quando consideramos o aumento drástico de pedidos de ajuda junto de instituições sem fins lucrativos durante este período.

Para António Guterres, secretário-geral da ONU, “Num mundo de abundância, é uma afronta grave que centenas de milhões de pessoas se deitem com fome todos os dias”. Erradicar a Fome foi o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável do mês de novembro (2020) e através de um dos artigos do Centro Regional de Informações das Nações Unidas percebemos quão assustadores os dados são:

Em 2019, 690 milhões de pessoas passaram fome – mais 10 milhões do que em 2018. Ao mesmo tempo, de acordo com as Nações Unidas, mais de 3 mil milhões de pessoas não tiveram capacidade para sustentar uma dieta saudável, verificando-se um aumento global na desnutrição, subnutrição e obesidade. A situação agravou-se com a pandemia da covid-19, que colocou 130 milhões de pessoas em risco de fome no último trimestre de 2020. (UNRIC, 2020)

ICIEMC 2021

2. METODOLOGIA

Para a execução deste trabalho optámos por realizar dois tipos de pesquisa: bibliográfica e qualitativa. Para a pesquisa bibliográfica, tendo em conta o tema, fizemos uma pesquisa de artigos e relatórios em duas plataformas, Scopus e Science Direct, utilizando as palavras-chave “desperdício alimentar”, “fome”, “COVID-19”, entre outras. Para além disso, utilizámos as mesmas palavras-chave para conduzir uma pesquisa mais abrangente de notícias acerca das medidas tomadas e a tomar pelas organizações que iremos abordar, a Sonae MC e o Banco Alimentar Contra a Fome, às quais colocámos algumas questões. Na entrevista ao Banco Alimentar de Aveiro procurámos saber de que modo a pandemia afetou o número de pedidos de ajuda. Na entrevista realizada à Sonae MC tivemos como foco saber como lidam com os produtos que não são vendidos e se a aplicação das soluções a ser apresentadas posteriormente no trabalho são viáveis. As perguntas foram respondidas por escrito pelos respondentes e citadas ao longo do artigo. Desta forma, após a introdução e a secção da metodologia, segue-se uma secção sobre os efeitos da pandemia nos pedidos de ajuda alimentar. Nesta secção são apresentados os dados (incluindo os códigos e sub-códigos identificados) da entrevista ao Banco Alimentar Contra a Fome de Aveiro (foi entrevistado o seu presidente Lúcio Carlos). Na secção 5 apresentamos os dados do caso Sonae MC, incluindo da entrevista a eles realizada (e incluindo novamente os códigos e sub-códigos identificados na entrevista a Andreia Sousa - membro do Departamento de Marketing, Comunicação e Relações Públicas da SONAE). Na secção 6 há de novo um enfoque na entrevista à Sonae MC (Andreia Sousa), desta feita focado nas soluções propostas pelo grupo de autores. Segue-se então um plano de marketing possível, sugerido pelos autores, envolvendo as soluções avançadas, para ser implementado pelo Continente. Antes das conclusões seguem-se ainda recomendações para consumidores assim como para o governo.

3. EFEITOS DA PANDEMIA NOS PEDIDOS DE AJUDA ALIMENTAR

Com o impedimento das pessoas de exercer as suas profissões, provocado pelo lay-off, ou mesmo devido ao aumento do desemprego, os seus rendimentos naturalmente diminuíram. Deste modo, estamos perante um aumento da pobreza conjuntural, ou seja, da incapacidade de as pessoas acederem ao mercado de trabalho (Jonet, 2020). Assim sendo, tem havido um crescente aumento dos pedidos de ajuda junto das instituições de solidariedade social, como é o caso do Banco Alimentar Contra a Fome (BA).

Na entrevista com o BA de Aveiro, não só nos foi confirmado o aumento dos pedidos de ajuda como também nos foram fornecidos dados relativos ao distrito de Aveiro, por Lúcio Carlos, presidente do BA de Aveiro:

A nível distrital podemos dizer que através da REA (Rede de Emergência Alimentar) deram entrada 1156 pedidos, correspondendo a 3415 pessoas. Para além destas, contamos ainda um número não contabilizável de pedidos de ajuda feitos diretamente às instituições nossas parceiras, mas que estimamos em cerca 2000 pessoas. (comunicação pessoal, 6 de abril, 2021)

Numa entrevista à SIC Notícias, a 14 de março de 2021, Isabel Jonet, Presidente da Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome, mencionou que a pobreza conjuntural está atualmente a afetar as famílias mais jovens com filhos pequenos, que antes da pandemia viviam uma vida estável.

Durante a entrevista, Isabel Jonet ainda comentou que as pessoas estão mais sensibilizadas e prontas a ajudar quem mais necessita, nomeadamente através de donativos. E uma vez mais, através dos dados da entrevista ao BA de Aveiro apresentados na tabela 1, pudemos confirmar tal facto “Tem sido de facto sensível o acréscimo de donativos por parte quer de algumas empresas, de particulares, grupos cívicos e até da autarquia” (L. Carlos, comunicação pessoal, 6 de abril, 2021).

ICIEMC 2021

Tabela 1 – Codificação dos dados da entrevista ao Banco Alimentar Contra a Fome

QUESTÃO	CÓDIGO	SUB-CÓDIGO	RESPOSTA DO ENTREVISTADO
Quais os valores antes e durante a pandemia? (quer seja a nível nacional como distrital)	Acréscimo dos pedidos de ajuda	Dados quantitativos	Como compreenderá não somos capazes de indicar o acréscimo de pedidos a nível nacional. Porém, a nível distrital podemos dizer que através da REA deram entrada 1156 pedidos correspondendo a 3415 pessoas. Para além destas, contamos ainda um número não contabilizável de pedidos de ajuda feitos diretamente às instituições nossas parceiras, mas que estimamos em cerca 2000 pessoas.
É visível um aumento dos donativos, a nível empresarial ou individual?	Acréscimo dos donativos	Doadores	Tem sido de fato sensível o acréscimo de donativos por parte quer de algumas empresas, de particulares, grupos cívicos e até da autarquia.

4. EFEITOS DA PANDEMIA NO DESPERDÍCIO ALIMENTAR

O início da pandemia de Covid-19 voltou a trazer “luz” para uma realidade que já se encontrava a ser combatida mundial e nacionalmente: o desperdício alimentar. No tempo pré-pandémico, a preocupação das empresas de retalho alimentar incidia-se no facto de que, segundo Kummu, M. et al, um terço dos alimentos produzidos mundialmente eram desperdiçados pelos consumidores (citado em Missão Continente, 2020a, p.2). Em 2012, Baptista et al. mostravam que cerca de 1 milhão de toneladas de artigos para consumo alimentar eram desperdiçados anualmente em Portugal, revelando que 97kg de comida era desaproveitada anualmente por pessoa (citado em Missão Continente, 2020a, p.4).

As medidas do estado de emergência e as alterações dos próprios padrões de consumo levaram a que as vendas da generalidade dos estabelecimentos alimentares caíssem rapidamente, resultando num excesso de produtos alimentares que depressa se iriam tornar impróprios para consumo. Alguns produtores comunicaram que o encerramento dos restaurantes levou a que destruíssem produtos alimentares, uma vez que a maior parte destes produtos são perecíveis e têm um certo tempo para serem colhidos, comercializados e consumidos. Se os produtores alimentares não tiverem a hipótese de vender os seus produtos aos principais compradores (negócios de restauração) são obrigados a se desfazerem dos mesmos.

Enquanto as empresas e produtores encontravam soluções para combater o desperdício alimentar e tentavam apaziguar os crescentes números de comida desperdiçada, a associação Deco – Defesa do Consumidor realizava um inquérito aos consumidores. De acordo com os resultados do questionário, os consumidores portugueses reduziram o desperdício de produtos alimentares desde o início da pandemia. Esses mesmos resultados mostram que “no início do ano 56% dos inquiridos diziam deitar para o lixo ‘um pouco dos alimentos’ que consumia em casa (...) em abril a percentagem de consumidores que admitia deitar comida fora desceu para 19%”. De forma a concluir o questionário, a Deco perguntou quais os principais motivos que levavam os consumidores a desperdiçar alimentos, sendo as respostas mais frequentes o facto de os alimentos não serem consumidos a tempo ou que os mesmos não eram aproveitados totalmente na confeção das refeições (DECO PROTESTE 2020).

ICIEMC 2021

5. SONAE MC

A Sonae é vista como a líder de mercado na indústria do retalho alimentar e não alimentar, admitindo como principal proveniência de rendimento os hipermercados Continente. No início da pandemia, a Sonae MC, marca que detém o Continente, afirmou que “tem vivenciado um aumento do nível da procura, uma vez que as famílias portuguesas anteciparam medidas de contenção mais alargadas e uma potencial escassez de produtos essenciais” e reforçou os seus planos de contingência ao proporcionar um “diálogo estreito com todos os stakeholders da cadeia de abastecimento no sentido de reforçar a capacidade de resposta” (Sonae, 2020, p.47).

O aparecimento do vírus levou a uma evolução de vendas de base alimentar da empresa, o que ajudou a compensar as perdas financeiras que sofreu nas outras vertentes do negócio nesse mesmo ano, e ao aumento em cerca de 80% do negócio online da Sonae MC face ao período homólogo (Sonae, 2021, p.22). Desta forma, mesmo sofrendo as repercussões negativas nacionais instigadas pela pandemia, a Sonae MC conseguiu fortalecer a sua posição de liderança no setor de comércio a retalho.

5.1 RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

As bases do modelo de negócio do Continente são a responsabilidade social e desenvolvimento sustentável que conjuntamente com os seus valores fazem com que esta cadeia de hipermercados mantenha a boa reputação junto dos seus clientes. De forma a atingir estas bases, o Continente alinha-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS), que se encontram presentes na Agenda 2030. Esta última aborda algumas dimensões do desenvolvimento sustentável e tem como principais objetivos a promoção da paz e da justiça, a erradicação da pobreza, a proteção do ambiente e acima de tudo, a promoção do bem-estar do ser humano.

Tendo em conta o Objetivo 2: “Erradicar a Fome”, os hipermercados Continente pretendem:

- Apoiar as comunidades mais carenciadas através de iniciativas que promovam a luta contra a fome (Missão Continente, 2021)
 - “Até 2030, acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os mais pobres e pessoas em situações vulneráveis, incluindo crianças, a uma alimentação de qualidade, nutritiva e suficiente durante todo o ano.” (UNRIC, 2021a)

Apoiando-se no Objetivo 12: “Produção e Consumo Sustentáveis”, os hipermercados Continente pretendem:

- Sensibilizar para a redução do desperdício alimentar (Missão Continente, 2021)
 - “Até 2030, reduzir para metade o desperdício de alimentos per capita a nível mundial, de retalho e do consumidor, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo os que ocorrem pós-colheita.” (UNRIC, 2021b)
- Promover apoios às comunidades através de projetos de impacto social e local (Missão Continente, 2021)
 - “Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer as suas capacidades científicas e tecnológicas para mudarem para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.” (UNRIC, 2021b)
- Promover a alimentação saudável e o consumo consciente, de forma a melhorar as condições de vida das populações (Missão Continente, 2021)
 - “Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.” (UNRIC, 2021b)
- Promoção da produção nacional (Missão Continente, 2021)
 - “Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.” (UNRIC, 2021b)

ICIEMC 2021

A visão do continente passa por contribuir para o crescimento das comunidades através da preservação do ambiente e criando melhores condições de vida e alimentação para a população. Passa ainda por sensibilizar as comunidades para adotarem estilos de vida mais saudáveis e equilibrados, valorizando a produção nacional.

5.2 RELAÇÃO COM O DESPERDÍCIO ALIMENTAR

Ao longo dos últimos anos, a Sonae MC tem vindo a alterar o modo de trabalhar para poder reduzir o desperdício alimentar, colaborando na preservação de ecossistemas, pela minimização das necessidades de produção. Este empenho e dedicação tem vindo a ser desenvolvido por meio de várias iniciativas que vão desde a contribuição de produtos alimentares a instituições de solidariedade social, à criação de produtos de economia circular – “processo de transformar produtos alimentares em fim de vida, através da reutilização, recuperação ou reciclagem” (Sonae MC, 2021) – e à redução do preço de alimentos que se aproximam do seu limite de validade.

O Continente realiza a doação dos produtos alimentares e não alimentares excedentes a instituições de solidariedade social. Para a seleção destas organizações existem critérios de seleção rigorosos pré-definidos, segundo Andreia Sousa:

A instituição tem de estar formalmente registada e para isso solicitamos os documentos da instituição (...). Contamos com a Entrajuda, com quem temos uma parceria para esta avaliação, como conhecedora das instituições do país e também todos os documentos são posteriormente avaliados pela nossa Direção Fiscal. (...) É estabelecido um calendário com a instituição para saber a que dia e hora se desloca à loja para os levantar. Cada loja Continente tem mais do que uma instituição associada para que todos os dias haja a doação de excedentes (...). (comunicação pessoal, 29 de abril, 2021)

As doações de alimentos efetuadas pela Missão Continente, criada para reforçar o contributo no desenvolvimento das comunidades, são fruto de parcerias estabelecidas com diversas instituições, entre as quais: a Cáritas, a Cruz Vermelha Portuguesa e o Banco Alimentar Contra a Fome.

O plano de combate ao desperdício alimentar mais direto, e aquele que o Continente desenvolve há mais tempo, são os avisos cor-de-rosa nos produtos alimentares que servem para comunicar ao consumidor uma redução do preço uma vez que o produto se aproxima do fim do prazo de validade. Este sistema impede o desperdício e proporciona, simultaneamente, benefício económico para os consumidores.

Um dos projetos desenvolvidos é a Caixa ZERO% Desperdício – um cabaz de frescos com cerca de 5kg composto por produtos que não são visualmente atrativos para os consumidores, mas que se encontram em boas condições, e são vendidas a 0,50€/kg (Plástico Responsável Continente, 2020). Um dos projetos de economia circular é a transformação de maçãs e peras, desperdiçadas na produção, em snacks de fruta desidratada e em sumos naturais. (Plástico Responsável Continente, 2020).

Recentemente, a Sonae MC apresentou o projeto LIFEFood Cycle - uma plataforma que permite aos hipermercados um controlo das suas ruturas de forma mais digital, melhorando os donativos a instituições de solidariedade e a venda a parceiros comerciais dos artigos alimentares em risco de quebra por um valor monetário reduzido (Plástico Responsável Continente, 2020).

Através da entrevista, explicita na tabela 2, constatámos que mais de 80% dos resíduos são valorizados, “quando não é possível (nomeadamente por razões de segurança alimentar) evitar o desperdício dos alimentos, procuramos valorizá-lo através do encaminhamento para operadores especializados para compostagem, fertilizantes, alimentação animal ou produção de energia.” (Andreia Sousa, comunicação pessoal, 29 de abril, 2021).

ICIEMC 2021

Tabela 2 - Codificação (1) dos dados da entrevista à Sonae MC

QUESTÃO	CÓDIGO	SUB-CÓDIGO	RESPOSTA DO ENTREVISTADO
Como funcionam as parcerias/doações com o Banco Alimentar ou outras instituições sociais?	Donativos	Critérios	As instituições com quem estabelecemos uma parceria simples, são avaliadas segundo critérios de seleção rigorosos e ter enquadramento nos nossos eixos de apoio, Pessoas, Alimentação e Ambiente. A instituição tem de estar formalmente registada e para isso solicitamos os documentos da instituição como por exemplo, Estatutos, NIPC e Declaração de IPSS. Contamos com a Entrajuda, com quem temos uma parceria para esta avaliação, como conhecedora das instituições do país e também todos os documentos são posteriormente avaliados pela nossa Direção Fiscal.
		Processo	Não havendo nada em desabono da instituição esta é associada a uma loja da sua área de influência para que receba os excedentes alimentares diários. É estabelecido um calendário com a instituição para saber a que dia e hora se desloca à loja para os levantar. Cada loja Continente tem mais do que uma instituição associada para que todos os dias haja a doação de excedentes, bem como associações de bem-estar animal que também recebem os excedentes próprios.
		Instituição estudada	O Banco Alimentar é uma destas instituições e o processo é o mesmo que outra qualquer instituição.
		Processo	Todos os donativos são declarados no site da AT e a instituição tem de emitir recibo desta doação
Qual é a percentagem de alimentos que não são escoados dos armazéns? O que lhes acontece?	Desperdício Alimentar	Gestão dos alimentos não escoados próprio para consumo	Nos armazéns é residual a percentagem de alimentos não escoados. Nas lojas, e apesar de percentualmente ser baixo o desperdício, é verdade que há sempre algum desperdício essencialmente de produtos frescos que perderam algum valor comercial ou se aproximaram demasiado do prazo de validade. Quando isso acontece, procuramos minimizar a quebra e evitar o desperdício, vendendo os produtos a um preço reduzido (com ou sem etiqueta cor de rosa), fazendo doações ou reaproveitando os produtos para consumo interno ou para a produção de produtos de economia circular.
		Gestão dos alimentos não escoados impróprios para consumo	Quando não é possível (nomeadamente por razões de segurança alimentar) evitar o desperdício dos alimentos, procuramos valorizá-lo através do encaminhamento para operadores especializados para compostagem, fertilizantes, alimentação animal ou produção de energia. Atualmente mais de 80% dos resíduos são valorizados.

ICIEMC 2021

6. SOLUÇÕES

6.1 HIPERMERCADOS CONTINENTE

Apesar de todos os esforços dos hipermercados Continente para combater o desperdício alimentar e acabar com a fome, ainda existe espaço para melhorar. Uma das formas de aproveitar os produtos que seriam desperdiçados é reutilizando. Reutilizar significa utilizar os alimentos para a mesma finalidade para que foram produzidos, ou seja, para o consumo humano (Huang et al., 2021, p.8). Algumas formas de aplicar esta estratégia são: doar, revender através de plataformas especializadas ou utilizar para os seus funcionários.

Uma das parcerias possíveis para revenda dos produtos seria com a Good After, um supermercado online que vende produtos com a designação “consumir de preferência antes de”, que estejam perto desse prazo ou mesmo após o mesmo, e produtos sem prazo de validade a preços mais baixos. Uma outra solução seria o Continente criar uma plataforma semelhante dentro do seu website, e assim os consumidores poderiam optar por também incluir nas suas compras produtos desta secção. Isto leva a uma extensão da aplicação dos avisos cor-de-rosa (para produtos próximos do fim da validade), referidos anteriormente, ao online.

Outra organização que procura diminuir o desperdício alimentar é a Too Good To Go. Consiste numa aplicação em que várias empresas – como restaurantes, pastelarias e super e minimercados – disponibilizam “Magic Boxes” com os excedentes a um preço mais baixo. Uma parceria com esta empresa poderia ser benéfica para escoar rapidamente os produtos que em um ou dois dias já não estarão em condições de ser vendidos em loja, como por exemplo produtos da secção da padaria e pastelaria.

Uma solução que poderia ser aplicada é integrar nas lojas espaços destinados à venda a granel. A venda a granel permite ao consumidor comprar apenas a quantidade que necessita, reduzindo o possível desperdício alimentar que iria gerar comprar o produto embalado e facilitando o consumo de quem não tem possibilidade económica de comprar em grandes quantidades.

O Continente pode utilizar a influência que tem no setor do retalho alimentar para incentivar as marcas a utilizarem o rótulo “Observar, Cheirar, Provar”. Estes alimentos podem perder algumas qualidades após a data expressa na embalagem, mas sem representar um risco para a saúde, e por essa razão não devem ser imediatamente descartados. O rótulo apela a que o consumidor, antes de deitar fora, observe o aspeto do produto, verifique se tem o cheiro habitual e avalie o sabor, se tudo isto for cumprido é porque o alimento ainda pode ser consumido (Too Good To Go, 2020).

6.2 ANÁLISE DA VIABILIDADE DAS SOLUÇÕES

De forma a validar as soluções apresentadas anteriormente para os Hipermercados Continente, procurámos colocar algumas questões sobre a sua viabilidade junto de Andreia Sousa, membro do Departamento de Marketing, Comunicação e Relações Públicas da SONAE, através de uma entrevista a 29 de abril de 2021, codificada na tabela 3.

Relativamente à solução apresentada sobre a possível venda dos produtos com rótulos cor-de-rosa por meio da sua plataforma online, a Sonae MC acredita que “o processo de compras no e-commerce, pelas suas características, não é tão propício à venda deste tipo de produto, pelo que a sua disponibilização será sempre mais limitada.”, no entanto, não descartam essa possibilidade.

No que diz respeito a uma possível parceria com a app Too Good to Go, esta já está a ser avaliada, todavia, apenas está disponível nas lojas Go Natural – também pertencente ao grupo Sonae MC – e, em piloto, no take-away, pastelaria e sushi de algumas lojas Continente.

Quanto à venda a granel, a empresa considera que a comercialização de produtos, como por exemplo, cereais, frutos secos e leguminosas, não traria benefícios, uma vez que estes apresentam em média menores índices de desperdício. Ainda assim, consideramos que esta solução não deveria ser posta de parte, pois iria contribuir para a diminuição do desperdício alimentar e, para além disso, existem outros concorrentes a fazê-lo, o que comprova a sua viabilidade.

ICIEMC 2021

Tabela 3 - Codificação (2) dos dados da entrevista à Sonae MC (focado nas soluções)

QUESTÃO	CÓDIGO	SUB-CÓDIGO	RESPOSTA DO ENTREVISTADO
Já pensaram em implementar áreas de venda a granel dentro das superfícies comerciais?	Soluções	Novas ideias – Venda a granel	As superfícies comerciais da Sonae MC já disponibilizam uma ampla gama de produtos vendidos a granel, tais como fruta, legumes, pão, carne, peixe, entre outros. Algumas destas áreas combinam a venda a granel com a venda de produtos embalados, que apresentam em média menores índices de desperdício.
É viável uma parceria com apps semelhantes à “Too Good To Go” para lidar com os excedentes de produtos alimentares?	Soluções	Novas ideias – Parcerias	Já existem parcerias com a “Too Good To Go” nas lojas Go Natural e, em piloto, no take-away, pastelaria e sushi de algumas lojas Continente. Também a “Caixa Zero Desperdício”, disponível em todas as lojas Continente quando existem excedentes nas frutas e legumes que cumpram os respetivos requisitos de qualidade para serem escoados por esta via, usa um conceito algo parecido.
Sabemos que utilizam rótulos cor-de-rosa para marcar os artigos alimentares próximos do fim de validade. Ponderam a venda desses produtos por e-commerce? Iria implicar mudanças no prazo de entrega das encomendas e a forma como as entregas são realizadas. Compensaria?	Soluções	Atual processo – Etiquetas cor-de-rosa)	A venda de produtos com etiquetas cor de rosa, assinalando a urgência no seu consumo, são um dos principais instrumentos de combate ao desperdício alimentar. Estas etiquetas são colocadas quando os produtos se aproximam da validade e em ambiente de loja, para permitir que o consumidor tome a decisão de levar um produto com menor validade apenas quando considera que tem tempo para o consumir.
		Novas ideias – E-commerce	O processo de compras no e-commerce, pelas suas características, não é tão propício à venda deste tipo de produto, pelo que a sua disponibilização será sempre mais limitada. Não é contudo, de excluir totalmente essa possibilidade.

6.3 PLANO DE MARKETING

De forma a sustentar as soluções propostas, criámos um possível plano de marketing para a implementação das mesmas. Este plano é fruto do trabalho de pesquisa efetuado, nomeadamente da pesquisa de literatura e da entrevista. Procurámos dividir as soluções em duas áreas distintas: Marketing B2B e Marketing B2C. A tabela 4, apresenta a solução, respetivas ações de marketing, pessoa responsável, data de implementação e orçamento.

ICIEMC 2021

Tabela 4 - Plano de marketing para as soluções do Continente

	Solução	Ações de marketing	Pessoa responsável	Data de implementação	Orçamento
B2B	Parcerias com organizações para revender os produtos excedentes	- Cooperar com Too Good To Go e Good After; - Praticar preços mais baixos; - Apresentar infográficos.	Gestor comercial	Outono/inverno 2021 (ação a repetir de ano a ano)	200 mil euros
	Incentivar marcas a utilizar o rótulo “Observar, Cheirar, Provar”	- Realizar encomendas em maior quantidade; - Dar destaque aos produtos na loja.	Gestor comercial e Gestor de compras	Verão 2021 (a repetir anualmente)	250 mil euros
B2C	Criar uma plataforma para escoar todos os produtos próximos do fim de validade	- Oferecer despesa de transporte; - Assegurar entrega mais rápida; - Publicitar categoria de produtos na página inicial; - Dar destaque ao separador no website enquanto é novidade.	Logística e gestão de stocks e Departamento de Sustentabilidade e economia circular e Departamento de marketing	Junho 2021 a março 2022	500 mil euros
	Integrar espaços para venda a granel	- Praticar descontos de quantidade; - Criar zona específica, perto da entrada da loja; - Publicitar os produtos na televisão e nas redes sociais. - Comunicação das iniciativas	Departamento de marketing	Julho 2021 a dezembro 2021	250 mil euros

6.4 CONSUMIDOR

Apesar de se considerar que os cidadãos têm pouco impacto no que diz respeito ao desperdício alimentar, a verdade é que somos os principais responsáveis por este acontecimento na Europa, dados da Eurostat (citado em Missão Continente, 2020a, p.3). Consequentemente, juntamente com todas as suas campanhas para promover o combate ao desperdício alimentar, o Continente disponibilizou ainda um conjunto de soluções para os consumidores, tendo em vista a alteração de pequenos hábitos.

Cabe ao consumidor, logo a partir do momento em que decide ir às compras, fazer uma correta avaliação das suas necessidades reais e não apenas “comprar por comprar”. Planear é um conceito chave, não só permite a poupança de bens monetários como também um melhor aproveitamento daquilo que se compra.

Por outro lado, uma correta arrumação dos alimentos em nossa casa é essencial para conservar os alimentos por mais tempo e para diminuir o desperdício alimentar. Aquando da refeição é importante ter atenção a eventuais sobras de alimentos, que na maioria das vezes são esquecidas, e acabam por ir para o lixo, o que também leva à necessidade de ter em conta o tamanho das porções de alimentos que devem ser cozinhados.

ICIEMC 2021

6.5 GOVERNO

Em 2018, o Governo afirmava o desejo de reduzir o desperdício alimentar para metade até 2030, propondo, entre várias medidas, “a criação de pontos de venda específicos para produtos em fim de prazo de validade dentro das grandes superfícies, pontos que sejam facilmente identificáveis pelos consumidores e onde sejam garantidas todas as condições de segurança alimentar” (Governo da República Portuguesa, 2018). Três anos depois conseguimos verificar que apesar da existência de rótulos que se destacam dos demais com redução de preços pela aproximação do prazo de validade, continua a não existir um espaço específico para os mesmos na maioria das lojas.

Outras das medidas é “a criação de um selo distintivo para as empresas ou operadores que levem a cabo iniciativas pioneiras no combate ao desperdício alimentar” (Governo da República Portuguesa, 2018), que funciona como um incentivo para as mesmas, da mesma forma o Governo pode optar por medidas de desincentivo, cobrando impostos às empresas e indústrias pela quantidade de alimentos deitados fora e quantidade de produtos descartados.

Surge também a necessidade de adotar práticas que procurem captar a atenção dos produtores como por exemplo, a utilização de tecnologia nomeadamente culturas biotecnologias que permitam proteger as colheitas de doenças e pragas, evitando desde logo as perdas pré-colheita (Anipla, 2020).

Beausang et al. sugere uma maior flexibilidade a nível das especificações cosméticas na produção de frutas e vegetais para evitar que “comida boa” seja deitada fora só porque parece feia ou tem imperfeições, salientando ainda a importância do envolvimento de todos os intervenientes ao longo da cadeia alimentar a fim de minimizar o desperdício (citado em Moraes, Lermen, and Echeveste, 2021). Em Portugal, o projeto Fruta Feia, permitiu retirar “do lixo” duas mil toneladas de fruta e legumes, entregando cerca de um milhão de euros aos agricultores portugueses.

Além disso, apesar de se encontrar previsto a criação de uma plataforma de doação de alimentos, de modo a facilitar a correspondência entre os doadores e beneficiários e desta maneira evitar o desperdício de alimentos (Governo da República Portuguesa, 2018), a realidade é que as estatísticas e dados continuam a não ser animadores o que demonstra a ineficácia deste projeto-piloto.

A fome continua a ser um grande problema no nosso país e tal como referido anteriormente o número de pessoas a necessitar de ajuda cresce a cada dia de pandemia, dado que ficaram privadas do seu rendimento ou remuneração. Inevitavelmente, volta a ser indispensável a atuação do Estado para combater esta tendência, sendo uma das mais recentes apostas a atribuição de ajuda alimentar através de cartões eletrónicos aos quais será atribuído um determinado plafond permitindo os mais carenciados adquirir bens de primeira necessidade (ECO, 2021). Esta alternativa, que obviamente não substitui os típicos cabazes de alimentos, apenas procura ser mais ágil e dignificante, ocorre após uma alteração ao regulamento do Fundo Europeu de Auxílio às Pessoas Mais Carenciadas, que irá financiar este programa pelo que os contribuintes portugueses não serão afetados.

Nesta fase consideramos que é imprescindível a disponibilização de apoios suficientes para mitigar o impacto da pandemia, para que as empresas possam preservar a sua capacidade produtiva e proteger o emprego (Governo da República Portuguesa, 2021). Assim que ocorrer a normalização da situação sanitária a nosso ver, dever-se-ia ter em conta a criação do maior número de postos de trabalho e assegurar a formação necessária às pessoas que desejam voltar a estar empregadas.

ICIEMC 2021

7. CONCLUSÕES

O desperdício alimentar devia estar no topo das prioridades dos países, das empresas, dos consumidores. Precisamos de sensibilizar a sociedade, de forma global, para este problema, através de instrumentos e informação, para que possamos reverter o atual cenário de desperdício de alimentos. (Isabel Jonet citado em Missão Continente, 2020b)

Este estudo permitiu um alerta no que diz respeito aos excedentes alimentares e a forma como os consumidores e as grandes superfícies comerciais de retalho alimentar podem ajudar a atenuar os padrões de desperdício alimentar na cadeia de abastecimento dos alimentos. De forma a concluir o nosso estudo, sugerimos uma série de soluções que sejam viáveis de colocar em prática tanto a nível do consumidor, a nível da cadeia de hipermercados estudada ou a nível legislativo.

Na figura 1, resumimos as nossas propostas. A nível dos hipermercados Continente, propomos a inovação e aposta em plataformas para o uso do consumidor, de forma a que seja possível um melhor escoamento dos produtos alimentares. No que diz respeito aos consumidores, é fundamental que estes mudem os seus padrões de compra e de confeção alimentar. Por fim, mencionando os aspetos legislativos, era benéfico que o Governo implementasse biotecnologias nas colheitas alimentares.

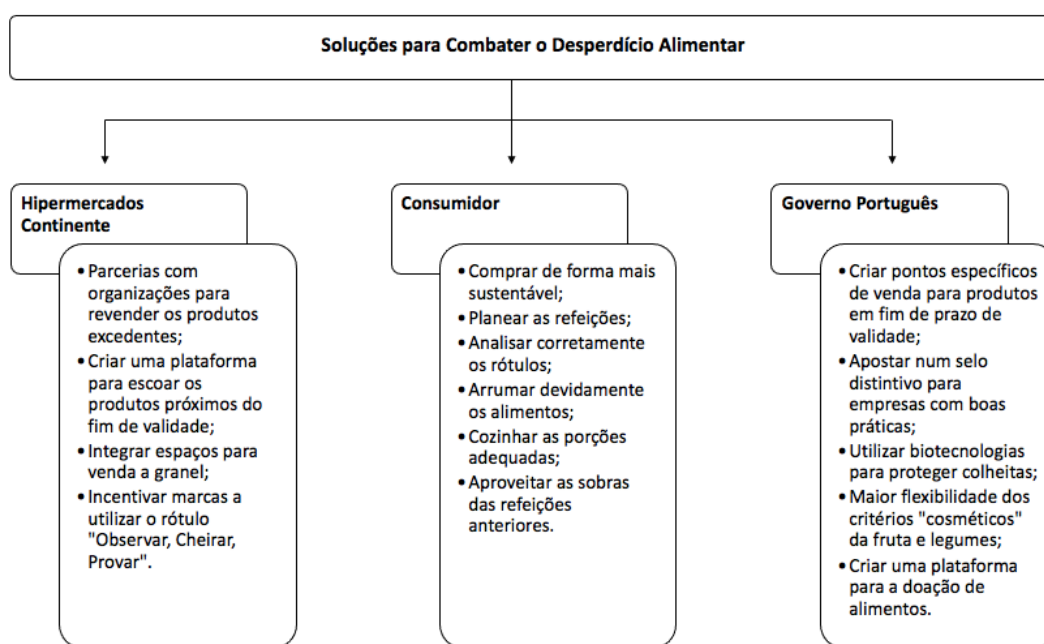


Figura 1 – Soluções para Combater o Desperdício Alimentar

Enquanto problema global e nacional, é preciso consciencializar a sociedade para o desperdício alimentar e a realidade que é a fome. A promoção e implementação de soluções e práticas que contribuam para a atenuação do número de excedentes alimentares e para a diminuição do número dos pedidos a instituições de solidariedade social é apenas possível se a sociedade individual e empresarial compreender a gravidade do tema e como prejudica a população global, a sua saúde e o seu ambiente.

ICIEMC 2021

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anipla. (2020, 23/5/2020). “Desperdício Alimentar, Perda Alimentar, e o Impacto Da Ciência Nas Plantas.” Retrieved March 26, 2021. (<http://vozdocampo.pt/2020/05/23/desperdicio-alimentar-perda-alimentar-e-o-impacto-da-ciencia-nas-plantas/>).
- Caldeira, C., Corrado, S., and Sala, S. (2017). Food Waste Accounting - Methodologies, Challenges and Opportunities. (http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC109202/jrc_technical_report_food_waste_rev_2_online_final.pdf).
- DECO PROTESTE. (2020, 29/9/20). “Pandemia Leva Portugueses a Desperdiçarem Menos Alimentos.” Retrieved April 1, 2021. (<https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/consumo-sustentavel/noticias/pandemia-leva-portugueses-a-desperdicarem-menos-alimentos>).
- ECO. (2021, 15/2/2021). “Governo Vai Dar Ajuda Alimentar Em Cartão Recarregável.” Retrieved March 25, 2021. (<https://eco.sapo.pt/2021/02/15/governo-vai-dar-ajuda-alimentar-em-cartao-recarregavel/>).
- GEE. (2019, 21/11/19). “ÚLTIMOS INDICADORES OCDE - ECONOMIC OUTLOOK.” Retrieved April 2, 2021. (<https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/29636-ocde-economic-outlook-14>).
- Good After. (2021). “Quem Somos.” Retrieved March 30, 2021. (<https://goodafter.com/pt/content/4-quem-somos>).
- Governo da República Portuguesa. (2018, 5/4/2018). “Governo Aprova Estratégia de Combate Ao Desperdício Alimentar.” Retrieved March 26, 2021. (<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=governo-aprova-estrategia-de-combate-ao-desperdicio-alimentar>).
- Governo da República Portuguesa. (2021, 14/1/2021). “Medidas de Apoio à Economia e Ao Emprego.” Retrieved March 26, 2021. (<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=medidas-de-apoio-as-empresas-e-ao-emprego>).
- Huang, I., Manning, L., James, K., Grigoriadis, V., Millington, A., Wood, V., and Ward, S. (2021). “Food Waste Management: A Review of Retailers’ Business Practices and Their Implications for Sustainable Value.” *Journal of Cleaner Production* 285.
- INE. (2020a). Contas Nacionais Trimestrais e Anuais Preliminares (Base 2006) 4o Trimestre de 2019 e Ano 2019. (https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=421060239&att_display=n&att_download=y).
- INE. (2020b). Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego Julho de 2020. (https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=449397862&att_display=n&att_download=y).
- INE. (2021). Estatísticas Do Emprego 4.o Trimestre de 2020. (https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=480118624&att_display=n&att_download=y).
- Jonet, I. (2021, 14/3/2021). [TV]. *Jornal Síntese. Sic Notícias*.
- Missão Continente. (2020a). Combate Ao Desperdício Alimentar. (https://missao.continente.pt/sites/default/files/vf_guia_desperdicio_alimentar_2020.pdf).
- Missão Continente. (2020b, 30/11/20). “Continente Junta-Se Ao Movimento ‘Unidos Contra o Desperdício.’” Retrieved April 5, 2021. (<https://missao.continente.pt/noticias-eventos/continente-junta-se-movimento-unidos-contra-o-desperdicio>).
- Missão Continente. (2021). “OS NOSSOS COMPROMISSOS.” Retrieved April 1, 2021. (<https://missao.continente.pt/quem-somos/os-nossos-compromissos>).

ICIEMC 2021

Missão Continente. (2021). "QUEM SOMOS." Retrieved April 1, 2021. (<https://missao.continente.pt/nossa-visao>).

Moraes, N., Lermen, F., and Echeveste, M. (2021). "A Systematic Literature Review on Food Waste/Loss Prevention and Minimization Methods." *Journal of Environmental Management* 286.

Plástico Responsável Continente. (2020, 29/9/2020). "Continente Desenvolve Plataforma Pioneira Para Combater Desperdício Alimentar." Retrieved April 5, 2021. (<https://plasticoresponsavel.continente.pt/continente-desenvolve-plataforma-pioneira-para-combater-desperdicio-alimentar/>).

Sonae. (2020). Relatório e Contas 2019. (<https://www.sonae.pt/pt/sonae/comunicados/click.php?id=1269>).

Sonae. (2021). Relatório e Contas 2020. (https://www.sonae.pt/fotos/dados_fin/r_c_pt_31032021_ag_v2_20125773760662a4d669bc.pdf).

Sonae MC. (2021). "Ambiente." Retrieved April 5, 2021. (<https://sonaemc.com/ambiente/>).

Too Good To Go. (2020). "Uma Pequena Diferença, Um Grande Impacto." Retrieved March 25, 2021. (<https://toogoodtogo.pt/pt/campaign/observar-cheirar-provar>).

UNRIC. (2020, 6/11/20). "Como Erradicar a Fome Até 2030?" Retrieved March 25, 2021. (<https://unric.org/pt/como-erradicar-a-fome-ate-2030/>).

UNRIC. (2021). "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável." Retrieved March 25, 2021. (<https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>).

UNRIC. (2021a). "Objetivo 2: Erradicar a Fome." Retrieved April 5, 2021. (<https://unric.org/pt/objetivo-2-erradicar-a-fome/>).

UNRIC. (2021b). "Objetivo 12: Produção e Consumo Sustentáveis." Retrieved April 5, 2021. (<https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>).