International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447-7451

Recebido em: 30/11/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.345

Do pânico ao planejamento: um framework integrativo do desperdício de alimentos em cenários de incerteza e crise

From panic to planning: an integrative framework of food waste in uncertainty and crisis scenarios

EMERSON APARECIDO MOUCO JUNIOR

FEA-USP, São Paulo, SP
mouco@usp.br

OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
otfreire@usp.br

LEONARDO VILS

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP
vilsleo@gmail.com

RAÍSA PATROCÍNIO CORREA DA SILVA

FEA-USP, São Paulo, SP
raisa.correa@usp.br

RESUMO

Crises globais agudas alteram profundamente as dinâmicas de consumo e descarte doméstico, desafiando modelos comportamentais tradicionais. Este estudo analisa o comportamento de desperdício de alimentos em domicílios brasileiros sob um contexto de crise, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como lente teórica. Foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com os responsáveis pelas compras de alimentos, analisadas posteriormente via métodos textuais e de conteúdo com o software Iramuteq. Os resultados revelam um paradoxo comportamental: enquanto a alta de preços impulsionou um planejamento mais rigoroso, a ansiedade e a incerteza geraram impulsividade e estoque desnecessário, elevando o potencial de desperdício. Identificou-se também o aumento do descarte de embalagens impulsionado pelo delivery e o papel ambíguo da experiência em cozinhar. Como principal contribuição, o estudo propõe um *framework* integrativo que expande a TCP ao incorporar quatro dimensões emergentes em contextos de crise: experiência culinária, consciência ambiental, incerteza e planejamento adaptativo.

Palavras-chave: Desperdício de alimentos; Contexto de crise; Teoria do Comportamento Planejado; Iramuteq; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Acute global crises profoundly alter household consumption and waste disposal dynamics, challenging traditional behavioral models. This study analyzes food waste behavior in Brazilian households within a crisis context, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical lens. Thirty in-depth interviews were conducted with those responsible for food purchases, and the data were subsequently analyzed using textual and content methods in Iramuteq. The results reveal a behavioral paradox: while price increases spurred more rigorous planning, anxiety and uncertainty generated impulsivity and unnecessary stockpiling, increasing the potential for waste. The study also identified an increase in packaging waste driven by delivery services and the ambiguity surrounding the cooking experience. As a main contribution, the study proposes an integrative framework that expands the TPB by incorporating four emerging dimensions in crisis contexts: culinary experience, environmental awareness, uncertainty, and adaptive planning.

Keywords: Food waste; crisis context; Theory of Planned Behavior; Iramuteq; Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A crise do coronavírus se transformou em um dos maiores desafios de saúde global do século, alterando significativamente rotinas de trabalho, deslocamento, convívio, hábitos alimentares e comportamento de compra de alimentos, entre outras. (Werneck & Carvalho, 2020). No contexto brasileiro as pessoas ficaram ainda mais apreensivas por conta da crise instaurada pela pandemia acentuada por um alto índice de desemprego e políticas sociais reduzidas em um cenário de uma das piores crises econômicas de sua história (Linder, 2020; Werneck & Carvalho, 2020).

Há uma ligação entre ansiedade e ingestão calórica, assim, durante o período pandêmico, o sentimento de incerteza com o futuro, o desconforto com o isolamento e o convívio social diminuído podem ter sido responsáveis pelo maior consumo de alimentos por indivíduos (Nazri, Ali e Alam, 2021; Yuen, Wang, Ma e Li 2020). Neste sentido, a impulsividade pode ter sido potencializada pelas compras facilitadas pelas redes sociais, aumentando os níveis de desperdício de alimentos. (Lahath *et al*., 2021).

Uma outra face da relação entre isolamento e consumo de alimentos é positiva, as refeições preparadas em casa podem ter contribuído para a alimentação mais saudável com maior consumo de frutas e legumes. (Hassen *et al*., 2021). Por outro lado, a preferência por pedidos para delivery, que cresceram exponencialmente durante a pandemia, além de não contribuírem, em sua maioria, para alimentação saudável, tiveram um impacto bastante significativo no aumento do consumo e descarte de embalagens que nem sempre possuem destinação correta. (Brêtas, 2021; Severo, Guimarães e Dellarmelin, 2021).

Assim, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar como as famílias avaliam as compras, estoque de alimentos e o desperdício de alimentos que é gerado em suas residências no contexto de crises. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo com consumidores brasileiros responsáveis pelas compras de alimentos de suas casas cujos hábitos no contexto da crise pandêmica deu origem a um *framework* integrativo sobre o desperdício de alimentos e que poderá ser testado em uma pesquisa quantitativa futuramente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Teoria do Comportamento Planejado

Para melhor entendimento do comportamento humano, Ajzen (1985) propôs a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Na teoria a precursora imediata do comportamento é a intenção comportamental que reflete o nível de motivação para realizar o comportamento em questão. Ou seja, quanto maior for a intenção de um indivíduo de executar o comportamento, maior a probabilidade de que ele seja realizado.

Neste sentido, ao longo dos anos, vários autores têm usado a TCP para entender o que pode levar as pessoas a praticarem determinado comportamento. Não diferente, também tem sido amplamente utilizada para entender o comportamento do consumidor quanto ao desperdício de alimentos (Aktas *et al*., 2018; Barone, Grappi, & Romani, 2019; Graham-Rowe *et al*., 2015; Lorenz, Hartmann, & Langen, 2017; Lorenz-Walther *et al*., 2019; Russell, Young, Unsworth, & Robinson *et al*., 2017; Schmidt, 2019; Soorani & Ahmadvand, 2019; Stancu, Haugaard, & Lähteenmäki, 2016; Thompson, Toma, Barnes, & Revoredo-Giha, 2020).

Em relação aos construtos da TCP a atitude é a avaliação favorável ou desfavorável de um indivíduo em relação a algum comportamento. Ou seja, a atitude tem como premissa as crenças comportamentais que as pessoas carregam consigo que orientam o comportamento que pretendem ou não realizar caso a avaliação seja negativa (Ajzen, 1985).

No contexto relacionado ao desperdício de alimentos é necessário ressaltar que tanto direta como indiretamente as atitudes podem ter uma relação positiva com a intenção de não desperdiçar alimentos (Principato *et al*. 2021). Essa avaliação pessoal ajuda a reduzir o desperdício, pois quanto mais forte a atitude de desperdício de alimentos, maior será a intenção de não desperdiçar (Aktas *et al*., 2018; Barone *et al*., 2019).

As normas subjetivas representam as influências sociais vivenciadas pelas pessoas ao realizar (ou não) determinado comportamento. Neste sentido, o comportamento dos indivíduos mais próximos faz com que ele se sinta motivado a praticar o mesmo comportamento dos que o cercam. Portanto, o convívio social pode influenciar as intenções das pessoas, fazendo com que sejam maiores ou menores, a depender de suas avaliações quanto as pressões sociais impostas pelas pessoas ao redor (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998).

Quando se trata de desperdício de alimentos, se a pessoa sentir que os indivíduos ao seu redor são favoráveis a não desperdiçar alimentos, suas intenções de evitar os descartes serão maiores (Barone *et al*., 2019; Graham-Rowe *et al*. 2015). Diante disso, a pressão exercida pela sociedade em relação a evitar o desperdício de alimentos pode afetar positivamente a intenção de não desperdiçar. Normas sociais são conhecidas pelo seu potencial de persuasão, assim, a percepção pelo indivíduo da valorização ou desvalorização de um comportamento por seus grupos de referência,

ou pela sociedade em geral, tem relação direta com a intenção de adoção, ou evitação, de tal comportamento (Ajzen, 1991; Stancu *et al*., 2016).

O controle comportamental percebido representa a avaliação da pessoa para realizar ou não determinado comportamento. Ou seja, quando se têm pouco controle sobre a realização de um determinado comportamento, sua intenção de realizá-lo poderá ser baixa. O inverso também ocorre quando os indivíduos percebem que têm alto controle do comportamento (Ajzen, 1985; Madden *et al*., 1992).

Neste sentido, o desperdício de alimentos ocorre quando os indivíduos não conseguem controlar direito o comportamento (Principato *et al*., 2015). Esse controle por depender somente de cada pessoa, segundo Soorani e Ahmadvand (2019) é o construto que mais afeta a intenção de não desperdiçar alimentos e quando o controle for alto espera-se que o comportamento seja positivamente associado a maiores intenções de não desperdiçar alimentos (Shin, Im, Jung, & Severt 2018).

3. METODOLOGIA

Neste artigo foi utilizado a abordagem entrevista em profundidade, com análise de conteúdo. Para tal, foram realizadas trinta entrevistas com consumidores responsáveis pelas compras de alimentos de suas residências, seguindo as recomendações de Gioia, Corley e Hamilton (2013). As entrevistas foram realizadas através da plataforma Google Meet em março de 2021, respeitando as normas de isolamento do período pandêmico, com participante de diversas regiões do estado de São Paulo de renda média e alta, rendas estabelecidas de acordo com Kamakura and Mazzon (2016). Foram selecionados esses dois tipos de renda, pois de acordo com Klugman (2024) existe uma correlação positiva entre esses grupos e o desperdício de alimentos.

As entrevistas foram realizadas com a seguinte estrutura: apresentação e objetivo da pesquisa, posteriormente quatro questões demográficas e descritivas sobre quem era o entrevistado que buscavam compreender quantas pessoas moravam na residência, como a pessoa de descrevia, crenças e valores e se ela entendia que sua alimentação era balanceada ou não. Em relação ao contexto pré-pandemia, foram realizadas oito questões que tinham como objetivo analisar qual o papel no processo de compra de alimentos, comportamento de compra e consumo de alimentos, estoque, desperdício, embalagens etc., além do sentimento em relação ao padrão de consumo antes da pandemia e como este individuo avaliava as ações das outras pessoas que moravam com ele (quando isso ocorria) em relação ao desperdício de alimentos. Já em relação ao contexto pandêmico o objetivo era compreender o quanto mudou após a pandemia, bem como entender o quanto o domicílio ainda se encontrava em isolamento social. Por fim, foi solicitado para que a pessoa, caso fosse possível, resumir em uma frase o aprendizado durante esse período e depois eram feitos os agradecimentos finais.

O perfil dos entrevistados foi de 57% do público Feminino e 43% Masculino. A quantidade de pessoas que moram nas casas ficou proporcionalmente dividido sendo 33% uma pessoa, 33% duas pessoas e 33% três ou mais pessoas. Por fim, em relação à renda dos entrevistados também foi dividida proporcionalmente sendo 50% do público para renda Alta (RA) e 50% para Renda Média (RM).

Após a realização das entrevistas foram feitas suas transcrições para a criação do corpus de análise, sendo esse constituído pelas entrevistas. Com o auxílio do software Iramuteq e as recomendações de (Reinert, 2002; Debucquet, Lombart & Labbé-Pinlon, 2021) foi realizada a análise permitindo assim realizar desde "análises mais simples como a lexicográfica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas como a classificação hierárquica descendente e a análise de similitude" (Camargo & Justo, 2013, p. 515).

A primeira análise realizada foi a Nuvem de Palavras. Esse tipo de análise "agrupa e as organiza [as palavras] graficamente em função da sua frequência" (Camargo & Justo, 2013, p. 516). Dessa forma, é possível verificar se frequência das palavras converge para o tema proposto e visualizar os principais tópicos a serem verificados nas próximas análises. Sendo assim, para ambas as análises (pré-pandemia e durante) foram selecionadas as formas ativas com frequência maior que 10 e excluídas palavras como "coisa" e outras que, nesta análise, não acrescentariam nada ao resultado do estudo.

A segunda análise aplicada foi a "Classificação Hierárquica Descendente" (CHD). Esse método "classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários[...] e visa obter classes de Unidade de Contexto Elementar (UCE) que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente das UCE das outras classes" (Camargo & Justo, 2013, p. 516). Por fim, A última análise realizada foi a "Análise de Similitude". Essa, baseada na teoria dos grafos, buscar identificar relações comuns entre as palavras do corpus analisado (Camargo & Justo, 2013). Sendo assim, é possível identificar os grupos que mais se assemelham e, somando-se às análises anteriores, definir um melhor caminho para a compreensão dos comportamentos estudados.

Após as análises realizadas com o auxílio do software Iramuteq foram realizadas as análises de conteúdo

para ambos os grupos de entrevistados. Este tipo de análise "permite análises mais profundas destas palavras e/ou conceitos e, neste sentido, pode-se identificar relações em torno de termos, ou temas, centrais à pesquisa que podem levar à proposição de hipóteses e constructos [...]" (Rossi *et al*., 2014, p. 47). Por fim, com os resultados obtidos, foi desenvolvido um *framework* integrativo com os principais construtos observados derivados das entrevistas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Período de estabilidade pré-crise

O corpus textual analisado demonstrou alta consistência estatística. Do total de segmentos de texto processados, obteve-se um aproveitamento de 89,38% na Classificação Hierárquica Descendente (CHD), índice considerado muito satisfatório para análises lexicométricas (Camargo & Justo, 2013). Esse volume de dados permitiu a identificação de padrões de discurso claros, organizados nas classes temáticas apresentadas a seguir[1].

A primeira análise realizada com o corpus dos consumidores sobre o comportamento pré-pandemia foi a nuvem de palavras. O termo "gente" foi o mais citado pelos consumidores e seguido por outros termos como "comprar", "vez". Esse resultado apresenta brevemente uma forte relação com o ato de compra.

O termo "gente" representa os próprios consumidores numa autorreferência a algumas ações praticadas antes da pandemia. Em sua maioria, os consumidores se citavam para representar ocasiões em que iam às compras e, em alguns casos, o desperdício de alimentos "...a gente acabava sendo influenciada um pouquinho pelo mercado, porque mesmo levando a lista, você olha: Nossa, até que está barato o chocolatinho..." (C5RM, 2021). Já o C13RM (2021) relatou em sua fala que conforme precisava de algo se deslocava até o mercado para comprar o que fosse preciso, sem planejamento.

Nas falas dos consumidores é possível notar a explicação de como iam às compras antes da pandemia. Também é demonstrada em alguns casos a referência ao desperdício de alimentos. Além disso, menciona-se que, antes da pandemia, algumas pessoas preferiam, aos finais de semana, realizar suas refeições fora de casa ao invés de na própria residência.

A análise da nuvem de palavras auxilia na compreensão dos termos mais mencionados pelos participantes. No entanto, é necessário estabelecer uma compressão melhor mediante uma visão em que as palavras se assemelham entre si (Camargo & Justo, 2013). Para isso foram realizadas a CHD e Similitude.

O resultado da CHD gerou seis classes e para a construção destas classes foram consideradas palavras com significância superior a 95% ($p < 0,05$), ou o χ^2 maior que 10. Posterior a CHD foi realizada a Similitude para que fosse possível ter uma melhor compreensão não só da relação das palavras, bem como visualizar melhor os grupos pertencentes a essas (Figura 1).

No primeiro eixo da análise de similitude, representado pela cor verde e denominado "Frequência de compra de alimentos", é possível ver que as palavras mais representativas são "vez", "semana" e "mês". Esse eixo principal também dialoga com a nuvem de palavras, em que "vez" aparece como a terceira mais citada pelos consumidores. Além disso, esse *cluster* também se relaciona à Classe 2, "Frequência de compra de alimentos" da CHD e demonstra a frequência com que os consumidores realizavam suas compras antes da pandemia.

Antes da pandemia a frequência de idas aos supermercados era, em geral, maior, não havia com o que se preocupar. Neste caso, tem-se a "*Frequência de Compras*" que possui relação com o construto Atitude em Relação ao Comportamento da TCP. Ou seja, em alguns casos as pessoas realizavam suas compras aos finais de semana por comodidade por conta do serviço (C17RA, 2021). No entanto, algumas pessoas mantinham a rotina de compras mensais, indo apenas duas vezes no mês no estabelecimento (C27RM, 2021).

Como demonstrado pelas falas dos entrevistados, antes da pandemia, conforme precisavam dos produtos, eles iam ao supermercado fazer suas compras. Em alguns casos isso chegava a ocorrer duas vezes por semana, mas, no geral, elas eram feitas semanalmente, principalmente por optarem por comprar produtos de hortifrúti mais frescos. Tais ações dos consumidores estão de acordo com o que foi apresentado por Mondéjar-Jiménez *et al*. (2016).

A partir da frequência de compras temos o *cluster* "Processo de compra" sendo a palavra "comprar" com maior representatividade. Esse grupo segue em concordância com o que foi apresentado anteriormente na nuvem de palavras, na qual "comprar" foi a segunda palavra mais citada pelos entrevistados. Além disso, o grupo também tem uma relação com as classes geradas pela CHD, a Classe 6 – "Processo de compra

1 Dados técnicos do corpus: 546 segmentos de texto iniciais, 488 retidos para análise (89,38%). Total de 18.646 ocorrências. Foram excluídos os hapax (termos com frequência única) para garantir a significância das classes.

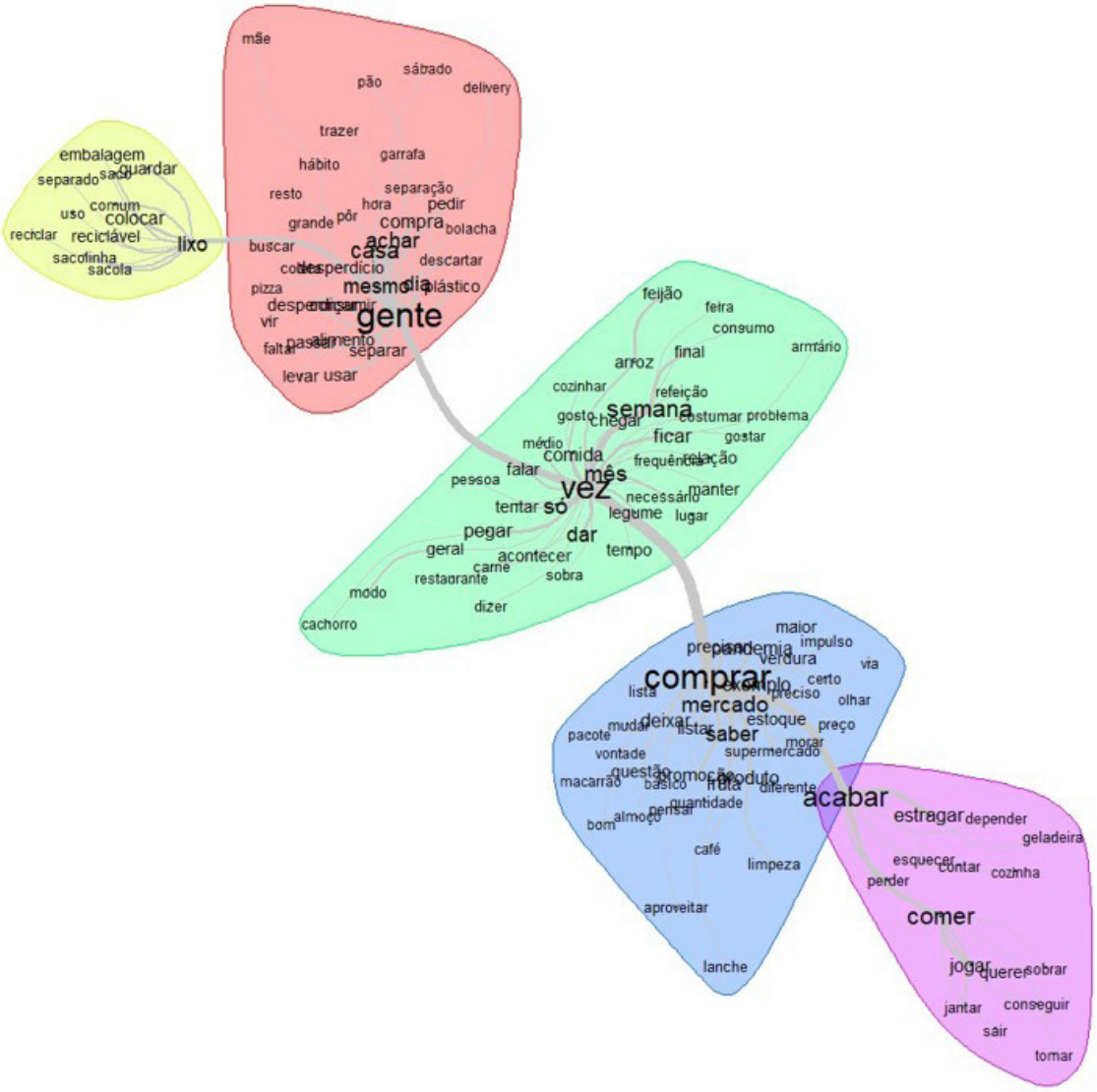

Figura 1 – Similitude do comportamento pré-pandemia

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

e estoque de alimentos nas casas dos consumidores pré-pandemia".

A relação entre as palavras e as duas classes nesse grupo indica que antes da pandemia os consumidores não se planejavam tanto para ir às compras de supermercado. Apesar de a maioria dos entrevistados dizer que fazia uma lista dos produtos que estavam precisando antes de ir comprá-los, eles também admitem que acabavam realizando algumas compras por impulso, principalmente quando estavam com fome (C18RA, 2021; C9RM, 2021).

> . . . para ir ao mercado, se eu tinha a listinha, eram bem poucas coisas que eu comprava. [...] Não compro muita coisa por impulso, mas uma ou outra acaba acontecendo, você acaba trazendo, alguma coisa que você até depois não come e estraga. (C21RA, 2021)

Nesse sentido, apesar de alguns realizarem uma lista de compras, nem sempre o planejamento era respeitado, o que fazia com que as pessoas se deixassem levar por diversas promoções praticadas pelos varejistas ou compravam por impulso. Dessa forma, o não consumo desses alimentos, seja por pela perda do prazo de validade, seja por falta de armazenamento adequado, irá levar ao desperdício (Porpino *et al.*, 2015). Tais relatos (C18RA, 2021; C9RM, 2021; C21RA, 2021) estão em consonância com o que é apresentado por Mondéjar-Jiménez *et al.* (2016) e Stancu & Lähteenmäki (2022).

A partir dessa relação entre as compras no supermercado por impulso e os descartes de alimento que acabam estragando, surge o terceiro grupo, representado pela cor roxa, com a palavra mais representativa sendo "acabar" e nomeado como "Consumo de alimentos

pré-pandemia". Esse grupo também segue de acordo com a nuvem de palavras geradas anteriormente, visto que "acabar" foi a terceira palavra mais citada pelos entrevistados e tem relação com a Classe 4, "Alimentos pré-pandemia", gerada pela CHD.

O grupo em questão mostra uma relação entre as palavras de consequência após a realização de compras por impulso. Ou seja, a aquisição além da necessidade, fazia com que muitas frutas, verduras, legumes e até doces acabavam sendo jogados fora por não serem consumidos e assim estragavam (C17RA, 2021; C7RM, 2021).

> Eu até comprava coisa que acabava não comendo. Acabava ficando velho e eu tinha que jogar fora, justamente por isso. Nossa, está no mercado, vai vendo e vai comprando. Eu sempre olho promoção, para ver se tem. Isso eu sempre olhei, dependendo de alguma coisa que eu queria. (C2RM, 2021)

Conforme apresentado anteriormente pelo Consumidor 2, ele geralmente comprava coisas de que não precisava por impulsividade, que acabavam estragando depois, demonstrando assim uma falta de planejamento. Outro ponto importante na fala é que o consumidor não costumava cozinhar tanto em casa antes da pandemia, ou seja, ele não tinha uma relação com a cozinha. Dessa forma, o objetivo de economizar dinheiro quando há promoções pode levar a comportamentos que favorecem o desperdício, de forma que, não existe intenção de reduzir o desperdício de alimentos (Barone *et al*., 2019).

No segundo eixo criado pela análise de similitude foram gerados mais dois grupos. O primeiro *cluster*, apresentado na cor salmão e denominado "Descartes gerados", contém a palavra "gente" como a palavra mais frequente. Nesse grupo é possível notar outras palavras mais representativas, como "casa", "consumir", "compra" etc., indicando a relação existente com os descartes gerados nas residências dos consumidores pelas compras de alimentos.

Esse segundo grupo segue com o que foi mostrado pela nuvem de palavras, em que a palavra "gente" foi a mais comentada pelas pessoas e indicava principalmente as ações dos entrevistados em relação a suas compras e à geração de resíduos. Além da clara relação com a nuvem de palavras, esse *cluster* ainda apresenta forte relação com a Classe 5, "Desperdício de alimentos dos consumidores pré-pandemia", gerada pela CHD.

Antes da pandemia, as pessoas tinham hábito de confraternizar com seus amigos e familiares em suas residências aos finais de semanas. Após as refeições, o que sobrava e que poderia ser ingerido posteriormente algumas comidas eram congeladas para o preparo de novas refeições no futuro (C22RA, 2021). Em contrapartida, corroborando com o que foi apresentado anteriormente (C7RM, 2021) muitas frutas, verduras e legumes acabavam sendo descartados mesmo antes de congelar, por serem um pouco mais perecíveis (C17RA, 2021).

Os desperdícios pelas sobras de comida também aconteciam quando os consumidores compravam marmitex. "Eu não gosto de marmitex exatamente pela questão do desperdício, porque eu jogo muito arroz fora. Não adianta falar, vem muito." (C18RA, 2021). Ou seja, por consumir pouco, acabava jogando muita comida fora o que condizente com os achados de Stancu *et al*. (2016).

O desperdício de alimentos gera não só resíduos alimentares para o meio ambiente, mas também o descarte de embalagens. Como observado sobre o descarte de marmitex (C18RA, 2021), o *cluster* criado por meio da palavra "lixo" e nomeado como "Reutilização de embalagens e reciclagem" deixa ainda mais nítido. Nesse *cluster,* representado pela cor amarela, fica clara a relação com a Classe 1, "Geração de resíduos recicláveis pré-pandemia", gerada pela CHD. Por meio da relação de palavras como "reciclável", "sacola", "sacolinha" etc., é possível observar a tentativa dos consumidores de guardar algumas embalagens para que sejam recicláveis ou para colocar o lixo gerado dentro.

Na maioria das casas dos consumidores as sacolinhas que eles pegam no supermercado, quando fornecidas, eram utilizadas para colocar o lixo gerado (C7RM, 2021). No entanto, houve relatos de não existir a coleta seletiva em alguns bairros, condomínios ou próximo de onde as pessoas moram, o que acabava dificultando a separação correta (C2RM, 2021).

> Eu faço, tem coleta seletiva sim, eu faço a separação aqui em casa, a gente separa o orgânico dos materiais recicláveis e tem as caçambas que ficam em um piso específico do prédio para a gente colocar esse material, então a gente coloca lá e os funcionários do condomínio fazem a separação depois para descartar nas caçambas específicas onde a coleta passa depois retirando. (C14RA, 2021)

Nos casos em que a coleta seletiva existe no bairro ou no condomínio em que moram, os consumidores demonstraram que realizavam a seleção do material (C17RA, 2021). Porém, as pessoas costumam se sentirem desconfortáveis quando questionadas sobre descartes de embalagens e separação de recicláveis, podendo assim ser induzidas a responderem algo socialmente responsável (Aschemann-Witzel, Giménez, & Ares, 2018).

Após a instauração da crise o comportamento desses consumidores sofreu alterações consideráveis. Nesse sentido, os próximos tópicos tratam de como tem sido

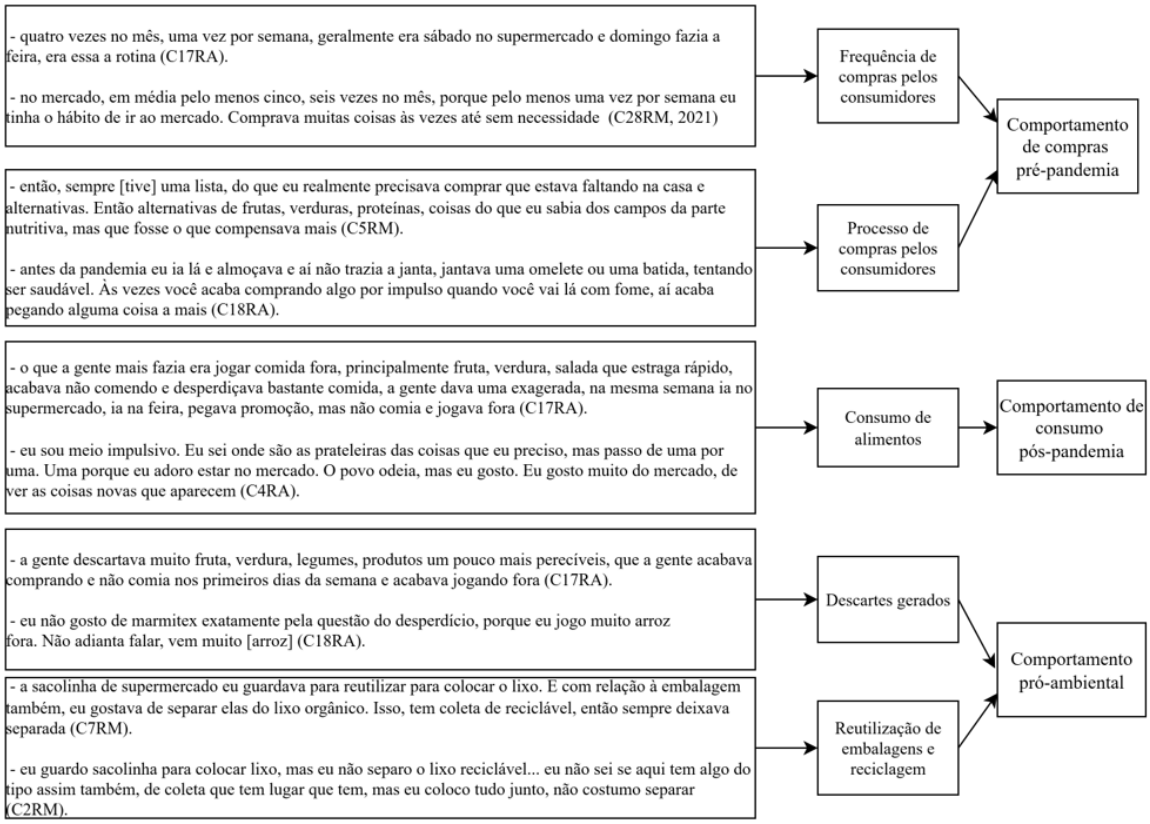

Figura 2 – Variáveis emergentes pré-pandemia

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

esse comportamento durante a pandemia, o quanto suas compras, alimentação e rotinas têm sido alteradas por conta das crises de saúde e financeira.

4.2. Contexto de crise

Os textos foram divididos em 578 segmentos de texto, com aproveitamento na análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) de 73,88% desses segmentos, representando 427. A totalidade de ocorrências que surgiram foram 19.653, com 2.209 formas (palavras, formas ou vocábulos) e 1.083 hapax – palavras que foram ditas apenas uma vez e por consequência, retiradas das análises.

A primeira análise realizada com o corpus dos consumidores sobre o contexto de restrição foi a nuvem de palavras. O termo “gente” foi o mais citado pelos consumidores no contexto de crise, esse foi seguido por outros termos como “comer” e “comprar”. Além disso, é possível notar que os termos “gente”, “comprar” e “acabar”, foram novamente bastante mencionados tal qual haviam anteriormente sido sobre o comportamento pré-crise.O termo “gente” representa os próprios consumidores numa autorreferência, principalmente no que se refere ao consumo de alimentos e compras no supermercado. Tais observações podem ser visualizadas nos relatos a seguir:

> ...parece que a gente fica nervosa, ansiosa e aí come mais, acaba fazendo bolos, doces e acaba que comendo mais. Eu acho que sim [a ansiedade tem atrapalhado], mas é fazer bolo, a gente fica em casa e o que tem acaba fazendo, bolo, bolacha, salgado. Eu estou indo pouco, muito pouco ao mercado, como eu não dirijo e o supermercado é longe, quando vai eu trago bastante coisa, mas não muita o que dá para comer. (C15RM, 2021)

> No começo, eu acho que até aumentou o consumo de algumas coisas, porque parece que a gente estava com uma ansiedade ainda maior, uma expectativa, sem saber exatamente o que viria a acontecer, então acho que no começo foi mais complicado, a gente acabou consumindo mais ainda. (C28RM, 2021)

Os diálogos dos consumidores seguem de acordo com o segundo item mais citado por eles, “comer”. O termo “gente”, quando não usado para se referir às compras de supermercado, estava atrelado ao consumo de alimentos. Além disso, houve a percepção de aumento na quantidade de refeições (C15RM, 2021; C28RM, 2021). Neste sentido, tem-se o termo “comer” refere-se principalmente a como os consumidores têm notado sua alimentação no contexto de pandemia.

> Eu percebi que tenho muito mais vontade de comer. Parece que todo dia eu tenho que estar comendo alguma coisa. Antes não, era mais tranquilo. Não sei se é porque eu saia, dava uma volta, saia para comer fora. Ia vir meus amigos e a gente acabava comendo alguma coisa no lugar. (C2RM, 2021)

> ...a meu ver, acho que agora a gente está comendo até mais. Por exemplo, entre uma refeição e outra, acaba comendo bolo, biscoito. Além das frutas, a gente acaba comendo essas coisas, engordativas. Acaba aumentando o consumo. (C8RM, 2021)

O termo "comprar" dialoga com os outros apresentados anteriormente, pois se refere às compras realizadas pelos consumidores no contexto de pandemia. As seguintes observações deixam ainda mais clara essa relação com os outros termos anteriormente citados: "... a gente comprava no mercado ou na quitanda e comprava muito mais coisas a granel, em que você pegava um, dois e pesava. Hoje você encontra muito mais aquelas bandejas já prontas. Eu acho que aumentaram, sim." (C4RA, 2021)

> Não, continua a mesma coisa. A gente tinha a empregada. Ela fazia esse balanceamento. Agora, com esse problema da Covid, a gente está comprando marmita, essas coisas, até melhorar esses quatorze dias... (C3RA, 2021)

> A gente comprava às vezes sem necessidade, até porque começaram a surgir boatos de que algumas coisas, alguns produtos poderiam faltar, então, por exemplo, houve um desespero de algumas pessoas para comprar arroz e estocar, feijão, o óleo [...] então, sim, começamos a consumir algumas coisas ainda sem necessidade... (C28RM, 2021)

Para a construção dos dendrogramas da CHD foram consideradas palavras com significância superior a 95% ($p < 0,05$), ou o χ^2 maior que 9. Posterior a CHD foi realizada a Similitude para que fosse possível ter uma melhor compreensão não só da relação das palavras, bem como visualizar melhor os grupos pertencentes a essas (Figura 3).

O primeiro eixo da análise de similitude foi denominado "Consumo sob tensão" e o segundo com a palavra "achar" foi nomeado "Rotina em casa e desperdício". Nesses grupos é possível observar uma atenção maior em relação ao consumo de alimentos pelos consumidores, direcionado especificamente para o aumento dos preços. Esta elevação dos preços dos alimentos fez com que algumas pessoas passassem a substituir alguns produtos por opções mais baratas, chegando a assustar os consumidores com o aumento repentino (C6RA, 2021; C8RM, 2021).

> Pesquisar os preços, realmente, essa questão, a gente acaba tendo que dar uma olhada. Um produto ou outro que eu sei que é um pouco mais caro que eu não abro mão, mas aí é questão de qualidade, porque eu já testei outros e não deu certo. Mas em outros, ok, pode pegar a mais barata, não me importo e é isso aí. (C5RM, 2021)

O aumento corrobora com o que foi apresentado por Gilio (2021) e pelo índice de inflação calculado pelo IBGE (2021). No entanto, mesmo com a elevação de preços, alguns consumidores relataram que aumentaram o consumo de alimentos, um sentimento de "necessidade", possivelmente por conta de um sentimento de ansiedade, principalmente depois que começou a ser obrigado a ficar em casa por conta do lockdown (C2RM, 2021).

> Eu comecei a ficar mais consciente do que eu comia. Fiquei mais consciente. Eu comecei a comer mais, não compulsoriamente, mas comer mais, aí eu engordei e de uns meses para cá eu estou mais consciente e reduzi bastante. (C6RA, 2021)

O aumento da ansiedade somado às incertezas proporcionadas pela pandemia segue de acordo com os achados de Omar, Nazri, Ali e Alam (2021) e Yuen, Wang, Ma e Li (2020). Além disso, as redes sociais podem influenciar na impulsividade das compras e por consequência aumentar o desperdício de alimentos (Lahath *et al*., 2021). Outro ponto que merece destaque são as palavras que demonstram uma relação com o ato de cozinhar em casa, visto que não se podia sair mais para ir a restaurantes, comer na casa de amigos e festas. A partir disso, algumas pessoas começaram a cozinhar mais em casa, fazendo bolos, doces e, por consequência, comendo mais (C15RM, 2021).

Esse tempo maior em casa remete a uma relação com um pequeno grupo gerado a partir da palavra "horário", do cluster "Rotina em casa". Esse apresenta exatamente esse contexto em que os consumidores passaram a fazer suas refeições em casa, misturando com o horário de trabalho. Além disso, o grupo tem uma relação com a classe "Rotina" gerada pela CHD.O ato de cozinhar em casa também pode ter uma relação com a melhora na qualidade da alimentação visto podem ter melhorado a qualidade das refeições além de diminuir o desperdício de alimentos (Hassen *et al*., 2021). Dessa forma, o grupo "Desperdício de alimentos" apresenta essa relação junto com a Classe 3, "Desperdício de alimentos", da CHD. Neste sentido, poderia ter tido um incentivo durante a pandemia para o ato de cozinhar em casa, mas o que aumentou foi os pedidos de *delivery* (C9RM, 2021).

> Eu tenho gostado de tentar desenvolver essa parte de culinária, então algumas coisas eu tenho aprendido a fazer [...] o que é mais difícil é preparar a refeição durante o horário de trabalho, porque em uma hora de almoço não dá tempo de preparar um alimento, uma refeição bem bacana, então isso que gera um pouco de ansiedade e um pouco de transtorno às vezes, mas

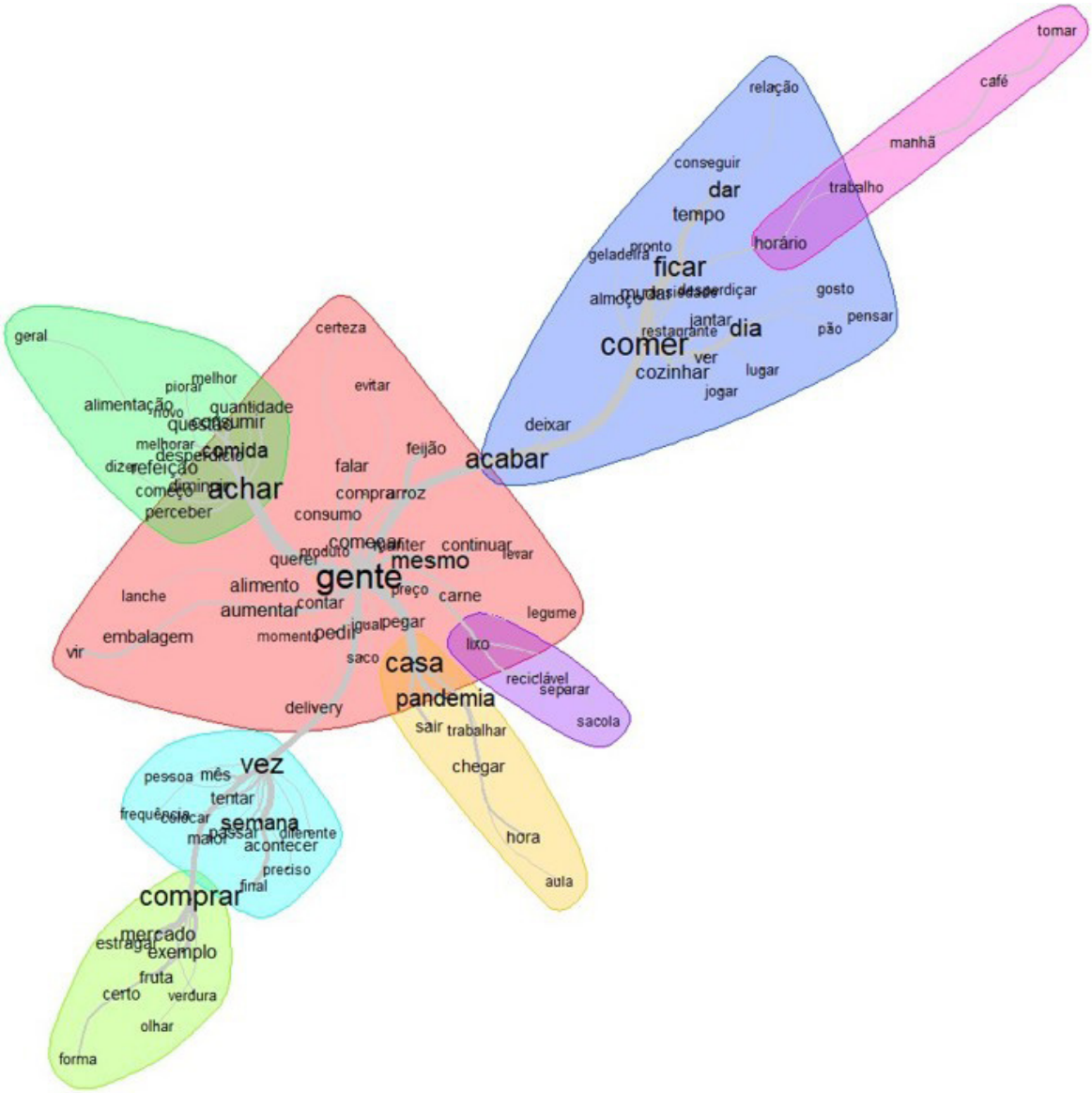

Figura 3 – Similitude do contexto de crise

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

> quando é final de semana que o período é maior, eu procuro fazer alguns alimentos diferentes exatamente para ficar distraindo, para poder passar o tempo e desestressar um pouco. (C14RA, 2021)

O ato de cozinhar em casa também pode ter uma relação com a melhora na qualidade da alimentação dos consumidores e com uma menor geração de desperdício de alimentos. Dessa forma, o grupo "Desperdício de alimentos" apresenta essa relação junto com a Classe 3, "Desperdício de alimentos", da CHD. Neste sentido, poderia ter tido um incentivo durante a pandemia para o ato de cozinhar em casa, mas o que aumentou foi os pedidos de *delivery* (C9RM, 2021).

Essa preferência pela conveniência revela uma tensão importante no comportamento doméstico. Neste sentido, o aumento do delivery atua, muitas vezes, como um substituto prático à experiência de cozinhar. Em momentos de fadiga ou restrição de tempo, a opção pela entrega pronta substitui a prática culinária e, consequentemente, a habilidade de gestão dos alimentos em estoque, transferindo o impacto do desperdício do alimento para o descarte de embalagens.

> Então, essa questão de embalagem, eu fiquei com um mega peso na consciência porque tudo quanto é delivery é uma sacolinha de plástico ou de papel, mais o potinho, mais o negócio de plástico, mais alguns que têm papel, outros não, mas mais o talher, mais o guardanapo, mais

> o copo, mais a garrafa, tinha uns que colocavam um saquinho em cada coisa. (C5RM, 2021)

O aumento da quantidade de embalagens tem sido de fato um problema considerável em relação aos pedidos por delivery. Isso criou um sentimento de "peso na consciência" dos consumidores de tanta embalagem que foram descartadas (CR5RM, 2021). Dependendo dos produtos que eram adquiridos algumas embalagens até foi possível reaproveitar, como as de materiais recicláveis (Hebrok & Boks, 2017). Além disso, junto com o aumento desses pedidos para entrega, aumentaram também os custos atrelados a elas pela falta de embalagens no mercado (Brêtas, 2021).

Concomitantemente aos problemas das embalagens, surge o grupo "Reciclagem". Diferentemente do que aconteceu na análise pré-crise, em que o resultado da CHD gerou uma classe relacionada com essa questão ambiental, no período de crise isso não ocorreu. Como demonstrado anteriormente, as embalagens aumentaram e, por consequência, os descartes também, visto que nem todos os lugares contam com coleta seletiva, gerando assim até um sentimento de revolta com a impossibilidade de destinar o material reciclável para o destino correto (C6RA, 2021; C11RM, 2021).

O cluster denominado "Home office" apresenta uma relação entre as palavras das pessoas que conseguiram ficam em home office durante a pandemia ou que ficaram estudando em suas casas sem ter que sair. O grupo também apresenta uma relação com a Classe 6, "Rotina", da CHD. Os consumidores relataram trabalhar muito mais durante este período e não conseguirem fazer um horário fixo de almoço ou refeições, principalmente por conta de inúmeras reuniões (C17RA, 2021).

> No começo, eu me embananei um pouco nas minhas obrigações em relação a trabalho. Por consequência disso, eu comecei a dormir mais tarde, porque quando tinha aula de manhã eu trabalhava para fazer as aulas de madrugada, e já estava o horário da aula, então quando tinha aula eu acordava cedo porque eu tinha que acordar, por causa da aula. (C24RM, 2021)

Os relatos anteriores em relação ao aumento da carga de trabalho na pandemia seguem de acordo com o estudo de Sadun & Jeffrey (2021). Na pesquisa realizada, os autores mostram que durante o home office as pessoas têm estendido seus dias de trabalho em média por 48 minutos, ou seja, estão trabalhando mais e realizando muito mais reuniões do que no trabalho presencial.

Com a decisão de decretar lockdown, as restrições impostas pelas autoridades e o home office, as idas aos supermercados e afins também diminuíram. Nesse sentido, há o cluster nomeado "Frequência de compras", com a palavra "vez" destacada. Este demonstra a relação das palavras com a frequência com que os consumidores realizam suas compras durante a crise. Além disso, é condizente com o resultado da nuvem de palavras, visto que "vez" foi uma das palavras mais citadas e tem uma relação com a Classe 2, "Processo de compra", gerada pela CHD.

A frequência de compras no supermercado ficou bem variada, pois alguns relataram que começaram a ir menos do que antes, e outros mantiveram a frequência (C5RM, 2021; C28RM, 2021). Houve também quem aumentou a quantidade de vezes para ficar um tempo menor no ambiente, em vez de ir poucas vezes e ficar por um tempo maior (C8RM, 2021).

> Quatro vezes por mês em média. Agora que acalmou um pouco, na verdade, eu oscilei. No começo eu me resguardei mais, então eu ia com menos frequência; ...teve meses que eu fiquei três semanas em casa, mais no começo. No meio do ano, mais para o final, eu já senti um pouco mais de segurança, os números melhoraram, então eu comecei a ir com mais frequência. (C24RM, 2021)

Foi possível notar que em poucos casos as pessoas conseguiram diminuir a quantidade de vezes que vão ao supermercado, seja por conta de sempre estarem comprando produtos frescos, por exemplo, verduras e legumes. Tais relatos seguem de acordo com o apresentado por Mondéjar-Jiménez et al. (2016).

Por último, do cluster "Frequência de compras" foi gerado o grupo "Processo de compra", tendo a palavra "comprar" como a mais fortemente representada. Nesse é possível notar a relação das palavras indicando o processo de compra de alimentos pelos consumidores e quais alimentos mais estragam. Esse último cluster também se relaciona com a Classe 2, "Processo de compra", gerada pela CHD e com o resultado da nuvem de palavras, em que "comprar" foi a terceira palavra mais dita pelos entrevistados.

Como mencionado, o grupo apresenta uma relação das palavras indicando o processo de compra dos consumidores na pandemia. Diferentemente do contexto pré-pandemia, no qual os consumidores realizavam muitas compras por impulso, mesmo se planejando antes de ir ao supermercado, no contexto da pandemia isso mudou consideravelmente. Durante o período pandêmico a necessidade de fazer uma lista e estocar produtos foi maior, principalmente por conta do aumento dos preços (C12RA, 2021; C14RA, 2021).

> ...a gente se planeja principalmente pelo preço das coisas que subiram muito, o preço dos alimentos, então normalmente a gente vai com foco nas coisas que a gente está mais necessitando [...] as compras por impulso diminuíram. Sim, a inflação subiu muito, então o dinheiro

> que a gente usava para uma compra não é o suficiente para agora... (C13RM, 2021)

A alta dos preços atingiu principalmente os produtos de cesta básica, a inflação no período subiu muito e alguns alimentos tiveram um aumento ainda mais significante (Pamplona, 2021). Estudos recentes corroboram que essa pressão inflacionária continua a alterar a percepção de valor do alimento no pós-pandemia, forçando uma racionalização do consumo (Gjozinska & Jakovlevska, 2023; UNEP, 2024).

Esse comportamento mudou até para quem se autodeclara consumista e necessitou se controlar mais (C14RA, 2021). Além disso, as empresas precisaram se adequar ao *e-commerce* e, em 2020, as vendas on-line cresceram 41% em relação ao ano anterior (Ebit/Nielsen, 2021). Sendo assim, as pessoas podem ter deixado de serem consumistas fisicamente nas lojas, mas podem ter continuado o comportamento virtualmente.

O comportamento de se organizar, planejar observa-se uma forte ligação com o Controle Comportamental Percebido, do qual é uma das variáveis mais importantes na intenção de reduzir o desperdício de alimentos. Os achados demonstram que as pessoas tentaram controlar o consumo de forma consciente por meio de um planejamento de compras (Ajzen, 1985; Soorani & Ahmadvand, 2019). Por consequência, isso gerou maiores práticas sustentáveis, o que pode aumentar os níveis de consciência ambiental Stancu *et al*. (2016).

A análise de conteúdo permitiu refinar os agrupamentos lexicais identificados pelo Iramuteq, consolidando-os em dimensões de segunda ordem que explicam a adaptação do consumidor. Identificaram-se quatro eixos centrais de mudança: (1) a reconfiguração da rotina doméstica e o home office; (2) a alteração na frequência e lógica de compras; (3) o dilema do descarte de embalagens; e (4) a gestão da incerteza alimentar. Essas dimensões serviram de base para a estruturação do *framework* integrativo apresentado a seguir.

Por meio das análises realizadas foram observadas quatro novas categorias que vêm para contribuir com a literatura: experiencia; consciência ambiental; compras e incerteza. A primeira categoria traz a importância de analisar o quanto as pessoas têm o costume de cozinhar em casa. Neste sentido, infere-se que quando as pessoas possuem um conhecimento melhor sobre como cozinhar, o desperdício será menor visto que pode haver um reaproveitamento das sobras de outras refeições ao invés de jogá-las fora (Farr-Wharton, 2014; Stancu *et al*., 2016; Stancu & Lähteenmäki, 2022).

Em relação à categoria de consciência ambiental esta está direcionada principalmente pela grande quantidade de embalagens provenientes do aumento dos pedidos por delivery. Espera-se que com um maior nível de consciência ambiental as pessoas possam se sentir mais incomodadas com esse excesso de embalagens. Por consequência, com um maior nível de consciência espera-se também que os indivíduos realizem os descartes adequados para essas embalagens provenientes (Brêtas, 2021; Severo, Guimarães e Dellarmelin, 2021; Darvishmotevali & Altinay, 2022).

O sentimento de incerteza deriva da ansiedade relatada pelos consumidores, principalmente por conta da instabilidade instaurada. Compreender a profundidade desse impacto emocional é necessário para direcionar estratégias que mitiguem a percepção negativa de risco (Omar, Nazri, Ali e Alam, 2021; Yuen, Wang, Ma e Li, 2020). Portanto, compreende-se amenizar essa incerteza pode-se reduzir a impulsividade nas compras e, por consequência, aumentar o consumo mais consciente.

Por fim, tem-se a categoria representada pelas compras de alimentos, onde o ponto central é o planejamento. Um bom planejamento mostrou-se uma estratégia eficaz de enfrentamento para evitar a impulsividade e diminuir o desperdício (Mondéjar-Jiménez *et al*. 2016; Portugal *et al*., 2020; Cequea *et al*., 2021; Stancu & Lähteenmäki, 2022). Sendo assim, mais do que uma simples tarefa doméstica, o planejamento deve ser compreendido como um mecanismo de defesa econômica: em períodos de crise, sua rigidez tende a aumentar como resposta à inflação, atuando como contraponto à compra emocional.

Essa dinâmica corrobora os achados deste estudo, que sugerem que, em contextos de crise, as variáveis clássicas da Teoria do Comportamento Planejado sofrem interferências de moderadores externos. Observou-se que a Incerteza atua como uma barreira ao Controle Comportamental Percebido. A ansiedade gerada pela instabilidade econômica e sanitária enfraquece o controle sobre a compra por impulso, mesmo quando o indivíduo possui a intenção de não desperdiçar. Por outro lado, a Experiência em Cozinhar revelou-se um antecedente vital para a Atitude, permitindo que consumidores com maior habilidade culinária reaproveitassem as sobras e adaptassem o planejamento, transformando a obrigação do isolamento em competência de reaproveitamento.

Isso indica que o *framework* proposto não substitui a TCP, mas lhe confere a flexibilidade necessária para explicar o consumo em cenários de alta volatilidade. Dessa forma, a Incerteza deixa de ser apenas um elemento contextual e passa a competir com a intenção racional do indivíduo. Ou seja, quanto maior a ansiedade, menor a eficácia do planejamento, levando a compras impulsivas. Em contrapartida, a Experiência

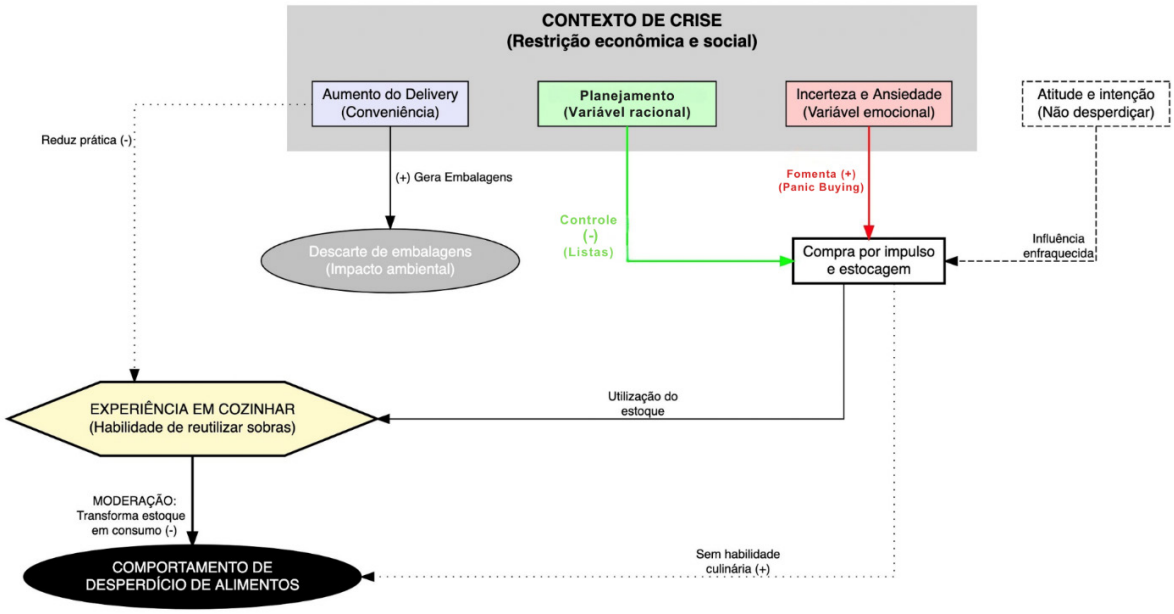

Figura 4 – *Framework* integrativo

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

em Cozinhar atua como fator de proteção crucial, convertendo o estoque acumulado em refeições efetivas e mitigando o desperdício mesmo diante da desorganização da rotina.

4.3. Proposição do *framework*: O Comportamento Adaptativo em Crises

A Figura 1 apresenta o *framework* proposto que sintetiza as dinâmicas observadas. O modelo propõe uma expansão da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) ao demonstrar que, em cenários de instabilidade, a relação linear entre intenção e comportamento é tensionada por variáveis contextuais relevantes.

Em primeiro lugar, observa-se uma disputa entre mecanismos emocionais e racionais. A Incerteza e Ansiedade provocam uma alteração do Controle Comportamental Percebido (Omar *et al*., 2021; Yuen *et al*., 2020). Conforme visualizado no topo do *framework*, o medo da escassez e a instabilidade de preços impulsionam comportamentos de estocagem preventiva (*panic buying*), que frequentemente resultam em compras por impulso superiores à capacidade de consumo do domicílio. Em contrapartida, a Restrição Econômica força uma resposta mais racional do Planejamento de compras, onde o consumidor tenta retomar o controle através de listas e monitoramento de preços (Stancu & Lähteenmäki, 2022).

O diferencial do modelo está na variável moderadora central, a Experiência em Cozinhar (*Food Literacy*). Os resultados indicam que, quando o planejamento falha e o estoque excessivo é gerado, é essa habilidade que impede o aumento do desperdício. Indivíduos com maior conhecimento culinário demonstram capacidade de reaproveitar as sobras e ingredientes perecíveis, transformando os excessos em consumo efetivo (Farr-Wharton, 2014; Stancu *et al*., 2016).

Por fim, o *framework* incorpora um tipo de comportamento emergente. O aumento do delivery por conveniência e segurança sanitária gera um trade-off psicológico: a satisfação da necessidade imediata versus a culpa pelo descarte excessivo de embalagens (Brêtas, 2021). Isso sugere que, em crises, a Consciência Ambiental pode ser temporariamente suprimida pela necessidade de segurança, mas retorna como dissonância cognitiva no momento do descarte.

Em suma, o *framework* postula que, em contextos de crise, a redução do desperdício de alimentos depende menos da intenção de não desperdiçar, Atitude, e mais da capacidade de gerenciar estoques, Experiência, validando a necessidade de políticas públicas focadas em educação culinária como ferramenta de resiliência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a reconfiguração do comportamento de compras, estoque e desperdício de alimentos em famílias brasileiras sob a tensão de um contexto de crise. Os achados corroboram com a solidez da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), confirmando a influência de normas, atitudes e

controle. Além disso, o estudo avança teoricamente ao demonstrar que, em cenários de instabilidade, essas variáveis clássicas são insuficientes para explicar a complexidade da decisão doméstica.

A principal contribuição teórica reside na proposição do *Framework* Integrativo (Figura 4). Ao incorporar construtos emergentes como a Incerteza, Experiência em Cozinhar e Planejamento, o modelo revela um mecanismo de compensação. Dessa forma, a ansiedade gerada pela crise atua como um estimulante para a compra impulsiva. Enquanto isso, a habilidade culinária emerge como a principal forma de amenizar desperdício. Além disso, foi identificado que o *Food Literacy* não é apenas um hobby, mas um recurso estratégico que permite às famílias converterem o excesso de estoque, derivado do medo da escassez, em consumo efetivo.

Do ponto de vista gerencial e de políticas públicas, os resultados sugerem uma mudança de paradigma. Para as empresas, recomenda-se que as estratégias de comunicação extrapolem a venda de produtos e foquem na capacidade do consumidor de cozinhar, oferecendo, por exemplo, kits de receitas focados no reaproveitamento integral e gestão de estoque doméstico. Em relação à tecnologia, aplicativos de compras e clubes de vantagens devem evoluir para ferramentas de planejamento que auxiliem o consumidor a racionalizar a compra diante da inflação, mitigando a impulsividade gerada pela incerteza.

Como limitações, destaca-se a natureza qualitativa do estudo, que limita a generalização dos dados e a amostra em estratos de renda média e alta, reflexo do isolamento social imposto pelo período da coleta. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras testem quantitativamente o *framework* proposto, incluindo populações de baixa renda e comparando diferentes contextos culturais para validar a escalabilidade do modelo.

Contudo, a lição central da pesquisa ultrapassa as fronteiras do contexto de crise estudado. Em última análise, este estudo demonstra que a habilidade de cozinhar não é apenas uma preferência doméstica, mas uma competência de resiliência econômica e ambiental essencial para tempos de incerteza global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Ares, G. (2018). Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country and the impact on future sustainability of the global food sector. Global Environmental Change, 49, 85-94. DOI: https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.02.002

Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246-258. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.013

Barone, A. M., Grappi, S., & Romani, S. (2019).“The road to food waste is paved with good intentions: When consumers’ goals inhibit the minimization of household food waste. Resources, Conservation and Recycling, 149, 97-105.DOI: https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.037

Brêtas, P. (2021, 19 de fevereiro). Falta de embalagens e aumento de preços de marmitas, copo e canudo afetam delivery. O Globo. Recuperado de: https://extra.globo.com/economia/falta-de-embalagens-aumento-de-precos-demarmitas-copo-canudo-afetam-delivery-rv1-1-24888575.html

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. Temas em Psicologia, 21(2), 513-518. DOI: https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16

Cequea, M.M.; Vásquez Neyra, J.M.; Schmitt, V.G.H.; Ferasso, M. Household Food Consumption and Wastage during the COVID-19 Pandemic Outbreak: A Comparison between Peru and Brazil. Sustainability 2021, 13, 7583. DOI: https://doi.org/10.3390/su13147583

Darvishmotevali, M., Altinay, L. (2022). Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership. Tourism Management. Vol. 88. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104401

Debucquet, G., Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2021). Depicting eaters and non-eaters of abnormal fruits and vegetables: Reflections of self-identity and food culture. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102673. DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102673 Ebit/Nielsen. (2021). 43a Webshoppers. 1-40.

Farr-Wharton, G., Foth, M., Choi, J. H. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. Vol: 13, Issue 6. November/December 2014. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.1488

Food and Agriculture Organization. (2020). The state of food security and nutrition in the world. Recuperado de: http://www.fao.org/3/ca9692en/online/ca9692en.html#chapter-1_1

Gilio, L. (20210, 22 de novembro). A inflação dos alimentos no Brasil em 2020. Veja. Recuperado de: https://

veja.abril.com.br/blog/agro-global/a-inflacao-dos-alimentosno-brasil-em-2020/

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. Organizational Research Methods, 16(1), 15-31. DOI: https://doi.org/10.1177/1094428112452151

Gjozinska, B., & Jakovlevska, M. (2023). The rising trend of food prices: A factor in changing consumer behaviour regarding food waste. Economics of Sustainable Development, 7(2), 33-46.

Hassen, T. B., El Bilali, H., Allahyari, M. S., & Charbel, L. (2021b). Food shopping, preparation and consumption practices in times of COVID-19: Case of Lebanon. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 12(2), 281–303.

Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2016). Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. Revista de Administração de Empresas, 56(1), 55-70. DOI: https://doi.org/10.1590/s0034-759020160106

Klugman, Izzy. 2024. "The Correlation Between Household Income and Food Wastage: A Case Study of Food Wastage Quantity and Consumer Attitudes". *Food-Fueled*, 1, e00011. doi:10.57912/25643304

Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M.-L., & Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian Consumers: The effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. Sustainable Production and Consumption, 28, 519–531. DOI: https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.008

Linder, L. (2020, 19 de maio). Brasil caminha para maior crise econômica da sua história. Uol. Recuperado de: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/19/brasil-caminha-paramaior-crise-economica-de-sua-historia.htm

Mondéjar-Jiménez, J. A., Ferrari, G., Secondi, L., & Principato, L. (2016). From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. Journal of Cleaner Production, 138, 8-18. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.018

Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. Journal of Retailing and Consumer Services, 62. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600

Organização das Nações Unidas. (2015). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Recuperado de: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12

Oxfam. (2021). Pandemia e desigualdades: super-ricos recuperam perdas em tempo recorde, os mais pobres terão que esperar mais de uma década. Recuperado de: https://www.oxfam.org.br/noticias/pandemia-e-desigualdades-super-ricosrecuperam-perdas-em-tempo-recorde-os-mais-pobres-terao-que-esperar-mais-deuma-decada/

Pamplona, N. (2021, 11 de março). Em um ano de pandemia, alta em preço de alimentos é quase o triplo da inflação. Folha de S. Paulo. Recuperado de: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/em-um-ano-de-pandemia-precodos-alimentos-sobe-quase-tres-vezes-a-inflacao.shtml

Penssam. (2021). Inquérito nacional sobre insegurança alimentar no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil. Recuperado de: http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf

Portugal T, Freitas S, Cunha LM, Rocha AMCN. Evaluation of Determinants of Food Waste in Family Households in the Greater Porto Area Based on Self-Reported Consumption Practices. Sustainability. 2020; 12(21):8781. DOI: https://doi.org/10.3390/su12218781

Porpino, G., Parente, J., & Wansink, B. (2015). Food waste paradox: Antecedents of food disposal in low income households. International Journal of Consumer Studies, 39(6), 619-629. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12207

Principato, L., Secondi, L., Cicatiello, C., & Mattia, G. (2020). Caring more about food: the unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. Socio-Economic Planning Sciences, 100953. DOI: https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953

Principato, L., Secondi, L., & Pratesi, C. A. (2015). Reducing food waste: An investigation on the behavior of Italian youths. British Food Journal, 117(2), 731748. DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0314

Principato, L., Mattia, G., Di Leo, A., Pratesi, C. A. (2021). The household wasteful behaviour framework: A systematic review of consumer food waste. Industrial Marketing Management. 641-649. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.010

Reinert, M., 2002. Les «mondes lexicaux» et leur «logique» `a travers l'analyse statistique de divers corpus. JADT 2002 - 6`emes Journ´ees internationales d'Analyse statistique des Donn´ees Textuelles

Rezaei, M., & Liu, B. (2017). Food loss and waste in the food supply chain. International Nut and Dried Fruit Council, 39(7), 1-2. Recuperado de: http://theplate.nationalgeographic.com/2016/01/22/kenyan-farmers--ght-food-lossby-drying-selling-mangoes/

Rossi, G. B., Serralvo, F. A., & Joao, B. N. (2014). Análise de conteúdo. Revista Brasileira de Marketing, 13(4), 39-48. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2701

Sadun, R., & Jeffrey, P. (2021). You're right! You are working longer and attending more meetings. Harvard Business School. Recuperado de: https://hbswk.hbs.edu/item/you-re-right-you-are-working-longer-and--attendingmore-meetings

Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: evidence from generations in Brazil and Portugal. Journal of Cleaner Production, 286. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947

Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: two routes to food waste. Appetite, 96, 7-17. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.025

Stancu, V., Lähteenmäki, L. (2022). Consumer-related antecedents of food provisioning behaviors that promote food waste. Food Policy, 108 (2022). DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102236

Stefan, V., van Herpen, E., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2013). Avoiding food waste by Romanian consumers: the importance of planning and shopping routines. Food Quality and Preference, 28(1), 375-381. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.001

UNEP. (2024). Food Waste Index Report 2024. Nairobi: United Nations Environment Programme. Disponível em: https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024

Werneck, G. L., & Carvalho, M. S. (2020). A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. Cadernos de Saude Publica, 36(5). DOI: https://doi.org/10.1590/0102-311x00068820

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(10). DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph17103513

Vittuari, M., Masotti, M., Iori, E., Falasconi, L., Toschi, T. G., & Segrem, A. (2021). Does the COVID-19 external shock matter on household food waste? The impact of social distancing measures during the lockdown. Resources, Conservation & Recycling, 174. DOI: https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105815