

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O DESPERDÍCIO DE ITENS DE HORTIFRUTI**

**EMERSON APARECIDO MOUCO JUNIOR**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

**GABRIELA TROYANO BORTOLOTO**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O DESPERDÍCIO DE ITENS DE HORTIFRUTI

## 1. INTRODUÇÃO

O desperdício de alimentos é um tema que está sendo bastante estudado pela literatura (Richter & Bokelmann, 2017; Romani, Grappi, Bagozzi, & Barone, 2018; Setti, Banchelli, Falasconi, Segrè, & Vittuari, 2018), principalmente após o lançamento da Agenda 2030 pela Organização das Nações Unidas (ONU). Uma das metas da Agenda 30 é que os países busquem alcançar uma gestão sustentável, reduzindo pela metade o desperdício de alimentos per capita (ONU, 2015).

Com a alta demanda de alimentos e água pelo mundo em 2050 segundo a ONU (2016) o mundo estará com 9 bilhões de habitantes e necessitará de 60% (sessenta por cento) a mais de comida e 40% (quarenta por cento) a mais de água. O desperdício alimentar é um problema mundial de crescente importância devido ao aumento na necessidade alimentar da população mundial que está em crescimento (Jesus & Pires, 2018).

O desperdício de alimentos a nível doméstico é motivado, dentre outros fatores, por decisões de compra tomadas por consumidores, principalmente no que se refere a itens altamente perecíveis, como frutas, legumes ou verduras. Como estragam de maneira mais rápida do que um produto industrializado, esses itens de hortifrúti muitas vezes são comprados e não consumidos, ou consumidos parcialmente, o que implica no descarte.

Os consumidores possuem diferentes maneiras de tomada de decisão no momento da compra (Sprotles & Kendall, 1986). Assim, ao estudar o comportamento do consumidor, é necessário levar em conta aspectos relacionados aos diferentes estilos de consumidores, pois apresentam características diferentes. Dos oito estilos abordados por Sprotles & Kendall (1986) este trabalho estudará dois estilos: o impulsivo e o hedônico. Esses estilos foram escolhidos devido melhor adaptabilidade ao tema proposto, o de desperdício de alimentos motivado a decisões tomadas na hora da compra.

Então, da mesma forma que o processo de decisão de compra do consumidor sofre influências de diversos fatores, tanto intrínsecos quanto extrínsecos (Lee & Johnson, 2010), influencia o meio ambiente no qual o mesmo está inserido. Devido a isso, estudar aspectos relacionados a esse processo pode contribuir para a diminuição nos níveis de desperdício de alimentos, especialmente de frutas, legumes e verduras.

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Ao estudar o comportamento de compra do consumidor é necessário, para Moura (2017), especificar quais são os produtos que são comprados e onde são comprados. Assim, artigo visa estudar o comportamento do consumidor perante a compra de itens de hortifrúti (frutas, legumes ou verduras), realizadas em supermercados ou feiras livres. Entretanto, neste trabalho, o enfoque não foi no ambiente onde a compra é realizada, e sim no ato de comprar.

Estudar o comportamento do consumidor na hora da compra de hortifrúti é justificado pois a compra em excesso é um dos principais responsáveis pelo desperdício doméstico (Richter, 2017). Assim, o principal objetivo deste artigo é analisar consumidores que afirmam contribuir para o desperdício ou descarte de itens de hortifrúti sob os aspectos da Impulsividade e do Prazer de Comprar (ou hedonismo), para identificar qual desses estilos se manifestam em maior intensidade. Também visou identificar a frequência em que ocorre esse desperdício e qual o motivo mais comum para descarte.

Este trabalho apresenta o contexto e justificativa do tema na Introdução, juntamente com os objetivos de pesquisa. No tópico referente a fundamentação teórica, é apresentado alguns dos principais autores que estudam sobre o desperdício e as hipóteses de pesquisa. A Metodologia apresenta os métodos utilizados para a coleta e análise dos dados. O tópico seguinte, mostra os resultados da pesquisa, e por fim, a Conclusão apresenta as contribuições para a área, as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

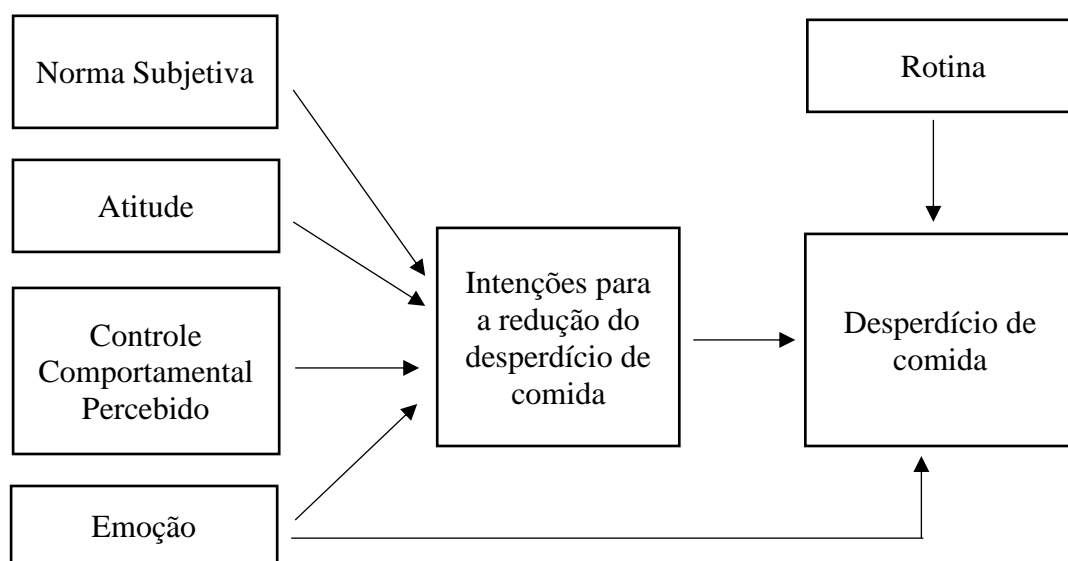
### 2.1 Desperdício de alimentos

A Organização das Nações Unidas (UN, 2015) realizou uma assembleia para formalizar o que ficou denominada Agenda 2030, onde esta por sua vez criou 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS). Dentre os quais se destaca o 12 – Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis onde o presente projeto se encaixa como forma de averiguar os desperdícios de alimentos.

Vale ressaltar que há diferença entre o desperdício de alimentos e as perdas de alimentos, segundo Richter (2017) o desperdício compreende toda comida que é jogada fora e bebidas também, já a perda é tudo que os consumidores deixam de ingerir por acharem que não são comestíveis, no interior ou exterior dos alimentos. O autor complementa que muitas vezes além de comprarem além do que necessitam, uma parte do que é descartado é feito após o preparo da comida.

Muitos trabalhos buscam analisar o desperdício de alimentos. A teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) que ajuda a entender o algumas situações que implicam em determinado comportamento humano foi adaptada por Russell, Young, Unsworth, & Robinson (2017) para que ajude demonstrar algumas ações que resultam no desperdício de alimentos. A figura 1 apresenta uma adaptação do TPB para a temática do desperdício de comida.

**Figura 1** – Teoria do comportamento planejado de desperdício de comida



**Fonte:** Adaptado de Russell et al. (2017)

A Figura 1 retrata que o principal fator do desperdício é a emoção do consumidor ao adquirir o alimento, no entanto vários outros fatores auxiliam esta ação, como a norma subjetiva, atitude e controle comportamental.

Segundo Thebaldi, Stanley, & Souza (2017) para atingir o desenvolvimento sustentável é necessário o processo de consumo consciente, do qual é um dos maiores entraves dentre os objetivos propostos pela ONU. Para Souza & Soroldoni (2016) a procura pelo consumo sustentável vem ganhando relevância tanto nas empresas, quanto pelos clientes. Esses, por sua vez, se destacam pela procura de empresas que estão inseridas na sociedade com o desenvolvimento socioeconômico e ambiental, quanto na busca de alimentos saudáveis e que comuniquem sua origem de prática sustentável.

De acordo com Abdelradi (2018) outros fatores deveriam ser analisados em relação ao desperdício de alimentos, como o gerenciamento de resíduos, compra por impulso de alguns alimentos e conseqüentemente armazenamento e preparo de forma errônea, consciência do consumidor em relação ao desperdício e também que a religião pode auxiliar no consumo consciente destes produtos. O autor ainda cita um versículo onde Deus diz que as pessoas devem comer e beber, mas não desperdiçar.

## 2.2 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor segundo Silva & Alvim-Hannas (2015) diz respeito aos esclarecimentos dos motivos que levam o consumidor a adquirir determinado produto, de determinada marca e em que quantidade. Kotler (2012, p. 187) apresenta três heurísticas importantes no processo de decisão de compra do consumidor:

- **Heurística da disponibilidade:** o consumidor baseia-se em exemplos de acontecimentos envolvendo determinado produto, como por exemplo um defeito, a probabilidade de este adquirir uma garantia adicional é maior.

- **Heurística da representatividade:** o consumidor associa a semelhança de um produto em relação aos outros concorrentes.

- **Heurística da ancoragem e ajustamento:** a forma como os consumidores avaliam a primeira impressão em relação a um produto ou serviço, neste caso faz valer o velho ditado “a primeira impressão é a que fica”.

Já, segundo Petty e Cacioppo (1986) o processo de decisão de compra do consumidor é baseado em duas situações: atitudes racionais e influência. Utilizando o mesmo exemplo dos autores, existe os tipos de consumidores que analisam os efeitos de uma campanha de marketing ao mesmo tempo que existe aqueles que são influenciados pelas propagandas, mais ainda quando pessoas famosas participam dessas ações.

O comportamento de consumidor está relacionado exatamente com o meio em que ele vive e seu psicológico, segundo Alberti (2017) a pessoa realiza a aquisição para satisfazer uma necessidade de realização pessoal, para que assim possa se sentir, momentaneamente, contente até que um novo desejo se crie e esse indivíduo volte a comprar.

## 2.3 Impulsividade na compra

As causas da impulsividade de consumidores vem sendo ao longo do tempo importantes problemas de pesquisas de inúmeros estudos, de acordo com Jung (2017) primeiro está relacionado ao comportamento compulsivo de compra, o que corresponde primeiro a uma resposta do organismo após um sentimento negativo, no entanto vem sendo afetado também pelo convívio em sociedade, por querer estar inserido ao determinado conjunto de pessoas. O autor também apresenta que esse tipo de atitude está relacionado a impulsividade, ou seja,

compra espontânea, impensada e imediata, quando isso é realizado individualmente, geralmente é uma resposta a angústia e a ansiedade.

Outro motivo que afeta o consumismo é a obsolescência programada dos produtos, onde as empresas fazem com que os bens adquiridos serão substituídos naquele prazo limite estipulado, conseqüentemente fará com que o consumidor compre outro produto para se atualizar.

Segundo Alberti (2017) o consumismo está diretamente ligado a impulsividade, pois essa atividade acontece de forma crônica, e caracteriza-se por atitudes de impulsos, e podem ser uma satisfação incontrolável influenciada pela mídia através de propagandas publicitárias.

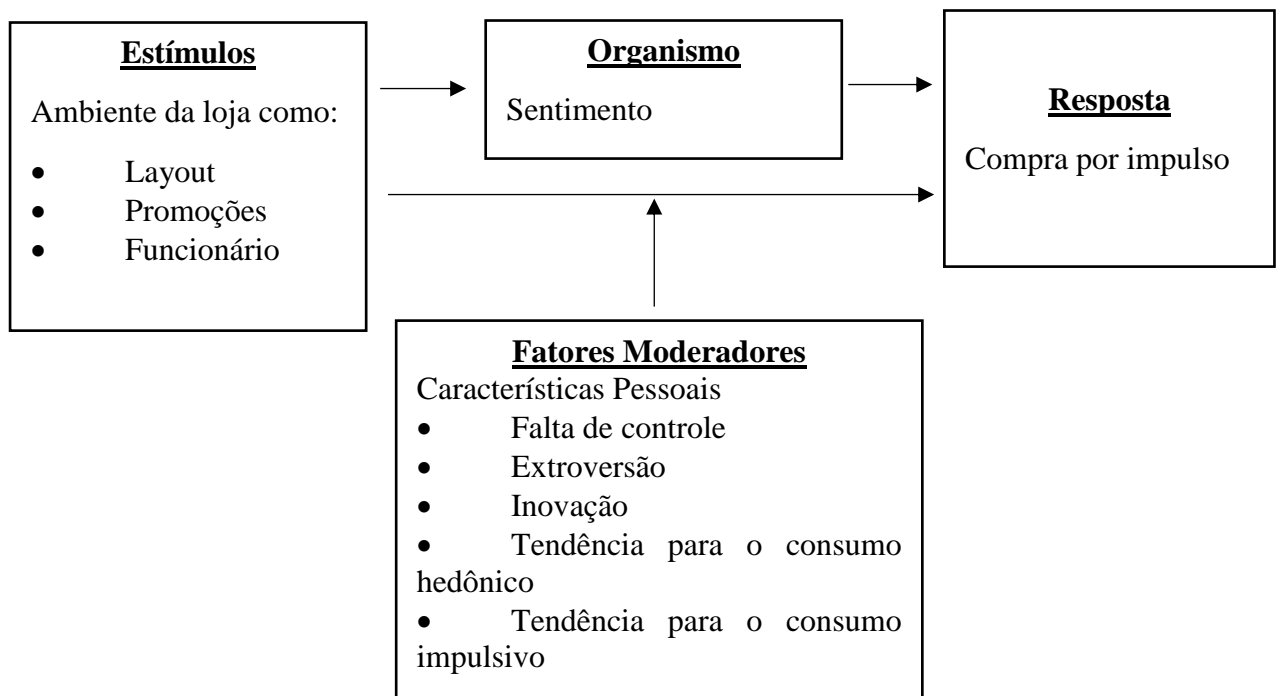
A impulsividade na compra também é objeto de estudo cognitivo, e segundo (Stern, 1962) este estímulo pode ser influenciado por diversos fatores como variedade econômica, personalidade, horário, ambiente local e fatores culturais. Stern também apresenta alguns outros fatores que podem ser influentes no processo, dentre eles:

- **Preço baixo:** este pode fazer com que o comprador leve mais de um item, o que poderá ser desnecessário em alguns casos.
- **Necessidade do item:** ao ir em um ambiente realizar uma compra o consumidor pode se deparar com vários itens que não sejam de necessidade no momento, entretanto pela impulsividade acaba comprando sem analisar se precisa mesmo ou não do produto.
- **Self-service:** os ambientes que possuem esta opção apresentam inúmeras possibilidades de aquisição sem necessidade, exatamente pela liberdade do cliente poder pegar o que deseja.

Trazendo estes três exemplos para o presente estudo se complementam por se tratar de produtos de hortifrúti.

O modelo a seguir figura 1 de Lee & Johnson (2010) retrata sobre o estímulo – organismo - resposta ou EOR, onde o consumidor possui um estímulo (ambiente da loja, promoções, funcionários), para a realização da compra, o organismo percebe e transforma isso em um sentimento, desejo de compra, para se transformar na resposta, a compra por impulso.

**Figura 2 – Modelo de Estímulos – Organismo – Resposta**



**Fonte:** Adaptado de Lee & Johnson (2010)

## 2.4 Prazer em comprar

O prazer em comprar está relacionado a fatores que influenciam o processo de compra; De acordo com Toledo (2017), esses fatores são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os valores culturais e sociais são baseados no convívio em sociedade e com a família, amigos, e que são levados a comprar por propagandas em televisão, jornais, revistas, etc. Os dois últimos levam em consideração o local de trabalho do indivíduo, onde o mesmo acaba consumindo para adentrar ao grupo, no entanto, por tentar realizar uma satisfação pessoal que nunca será alcançada acaba se tornando compulsivo.

De acordo com Terblanche (2018) fazer compras não é mais simplesmente a mera ação de adquirir algo, e sim uma experiência, hoje em dia os consumidores esperam por algo que seja, atrativo, interativo, para que assim possam criar essa sensação na aquisição do produto. O autor complementa que a experiência de compra do consumidor é feita em três fases, sendo elas a pré-venda, a interação na loja e o pós-venda.

Segundo Santos (2018) o hedonismo moderno se diferencia do tradicional, o modelo caracteriza-se pelo compra baseada no conhecimento prévio sobre o produto e a experiência que a aquisição pode oferecer. No modelo mais atual os clientes compram pensando numa provável satisfação que o bem possa trazer no futuro, ou seja, ao mesmo tempo que possa vir ocorrer algo bom pode também desencadear uma decepção.

Para Borges, Constante, & Machado (2017) o hedonismo é o prazer que o consumidor sente no momento da compra, no entanto este prazer não está atrelado a utilidade que o bem terá para o indivíduo e sim com a ação de comprar mesmo, seja por status, auto realização ou apenas prazer mesmo. Este prazer em consumir pode acarretar a um estado de felicidade ou até mesmo ocorrer o inverso. A busca pelo objetivo final de felicidade de acordo com Verbicaro & Motta (2017) jamais é alcançada quando isso se torna um vício, pois esse sentimento atual se mede pelas experiências proporcionadas pelos novos bens de consumo. No entanto, os produtos se atualizam em uma velocidade enorme, conseqüentemente essa felicidade pode ser rapidamente transformada em algo passageiro.

## 3. METODOLOGIA

Esse tópico apresenta os procedimentos metodológicos que foram seguidos para a realização da pesquisa.

No contexto da pesquisa em administração, um dos aspectos mais relevantes é a mensuração de variáveis para o entendimento de constructos e conseqüentemente de fenômenos (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005). Em vista disso, para diminuir vieses e aumentar a transparência na pesquisa, é necessário assegurar a qualidade e a integridade do instrumento de mensuração que será utilizado para a coleta dos dados (questionário), assim como as variáveis que serão selecionadas para integrá-lo (Kimberlin & Winterstein, 2008; Mohajan, 2017).

O instrumento de pesquisa foi elaborado em três partes: a primeira era responsável por capturar dados referente a hábitos de compra do consumidor e o posicionamento do mesmo em relação ao desperdício de itens de hortifrúti; a segunda parte foi responsável por mensurar a impulsividade na compra; e a terceira e última parte serviu para a coleta de dados socioeconômicos dos respondentes.

Para a mensuração do constructo impulsividade, esta pesquisa utilizou a escala retirada do Consumer Styles Inventory (CSI) de Sprotles & Kendall (1986). Como a escala original está na língua inglesa, nesta pesquisa foi utilizada a versão traduzida e validada para o contexto brasileiro por Santos & Fernandes (2006). Para a mensuração desse constructo, foi utilizado

uma escala tipo Likert de 5 pontos em cada indicador, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5, “concordo totalmente”.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste para a averiguação de possíveis dificuldades de interpretação por parte dos respondentes. Com base no feedback dos entrevistados, não foram constatadas dificuldades para responder, entretanto, foi sugerido que uma questão referente aos dados socioeconômicos fosse reformulada. O que foi feito após discussão entre os pesquisadores.

Depois o pré-teste, o questionário ficou aberto para respostas entre 22 de julho de 2017 e 2 de agosto do mesmo ano. Devido a isso, a pesquisa classifica-se como de corte longitudinal, pois os dados foram colhidos em um período específico de tempo (Babbie, 2013; Creswell, 2010). A amostra utilizada nesta pesquisa constitui-se consumidores de itens de hortifrúti, ou seja, de indivíduos que realizam compras de itens de hortifrúti em supermercados ou feiras.

Para a aplicação dos questionários, foi utilizado a plataforma eletrônica Google Forms. A estratégia para alcançar respondentes voluntários foi o compartilhamento do link do questionário em redes sociais, como Facebook e Whatsapp. Devido a isso, a amostra classifica-se como não probabilística por conveniência (Vergara, 2015).

Foram coletadas 136 respostas. Esses dados geraram uma planilha Excel que foi utilizada para uma análise inicial do banco de dados. Após a limpeza no banco de dados, foram descartadas 6 observações, o que significa que a quantidade de observações válidas foi de 121. Para a análise dos resultados foi operacionalizada por meio do software SPSS na versão 25. Os procedimentos iniciais visaram constatar a consistência psicométrica das escalas por meio das técnicas de análise fatorial e de confiabilidade por meio do Alpha de Cronbach.

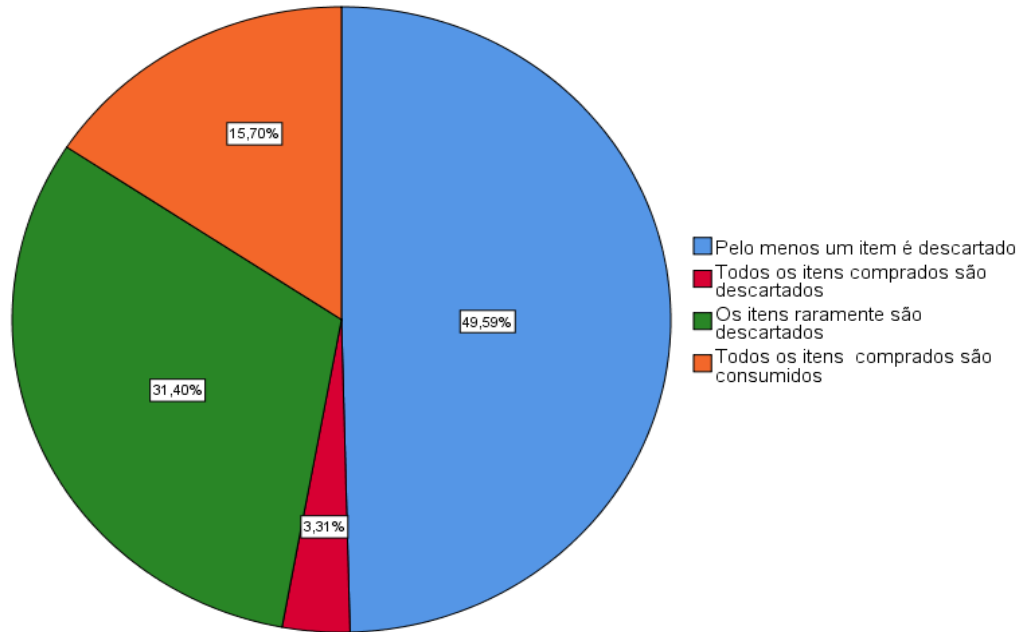
Em relação ao gênero, a amostra é composta por 66% de indivíduos do sexo feminino, 31,1% do sexo masculino e 2,9% que preferiram não dizer. Em relação ao grau de instrução, os respondentes são: 12,6% possuem ensino médio, 57,3 % graduação, 15,5% pós-graduação lato sensu e 14, 5% pós-graduação stricto sensu. Em relação a idade, a amostra é composta por indivíduos de 16 até 64 anos, com média aproximada de 28 anos. Em relação a renda individual mensal, 7,8% recebem até R\$ 1.000,00; 29,1% recebem entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00; 13,6% recebem entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 e 39,8% recebem acima de R\$ 3.000,00.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Desperdício**

Para a primeira parte da análise, a amostra considerada foi de 121 indivíduos, incluindo aqueles que afirmam que não ocorre o desperdício de frutas, legumes ou verduras em suas casas. Assim, ao serem questionados sobre o desperdício de hortifrúti, somente 15,7% afirmaram que não ocorre o desperdício de itens em sua residência (Figura 3). A situação mais frequente, com quase 50% das ocorrências é o desperdício de pelo menos um item de hortifrúti por compra realizada. Dentro dessa categoria, a frequência de idas ao supermercado ou feira é de 66,7%

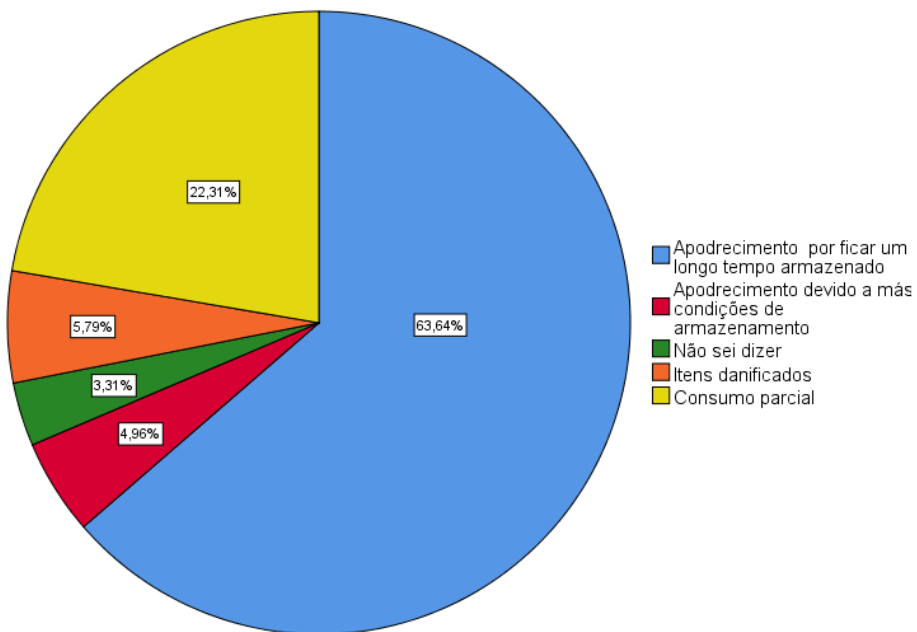
**Figura 3-** Desperdício de hortifrúti.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Ao analisar os dados dos 84,3% que afirmam desperdiçar alimentos, entende-se que o motivo mais frequente de descarte dos itens é o consumo parcial. A Figura 4 apresenta uma visão geral sobre as respostas.

**Figura 4-** Motivo de descarte de itens de hortifrúti



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Os consumidores apontam que em quase 64 % dos casos, o descarte dos alimentos ocorre devido ao apodrecimento por ficar um longo tempo armazenado. Em segundo lugar, o



fator mais apontado é a falta de utilização completa do item de hortifrúti, ou seja, a parte que não foi consumida é descartada.

#### 4.2 Resultados de mensuração

As variáveis latentes utilizadas na pesquisa foram baseadas nas escalas desenvolvidas por Sprotles & Kendall (1986), que buscam analisar diferentes estilos que os consumidores podem manifestar na tomada de decisão na hora da compra. Aqui neste trabalho, foi utilizada a versão traduzida para o português por Santos & Fernandes (2006).

Dentre os 8 estilos propostos por Sprotles & Kendall (1986), este trabalho aborda 2 estilos separadamente, o que trata da Impulsividade na compra e o do Hedonismo. Este trabalho optou por analisar somente dois estilos de compra devido a melhor adaptabilidade deles com o tema estudado. Dessa forma, ao analisar o estilo de compra impulsivo e o hedônico, este trabalho analisa como esses estilos impactam no desperdício de alimentos, especialmente de itens de hortifrúti.

Assim, para analisar a impulsividade na compra, foi utilizado os itens da escala que mensuram um comportamento de compra impulsivo, sem cuidado. E para a mensuração de um comportamento voltado ao prazer de comprar foram utilizados os itens referentes ao hedonismo (C. P. Santos & Fernandes, 2006a; Sprotles & Kendall, 1986).

A fim de se atestar a qualidade dos constructos e de reduzir a quantidade de variáveis observáveis a um número reduzido de fatores que representem as variáveis latentes, foi realizado uma análise fatorial exploratória pelos métodos dos componentes principais (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

Na análise, optou-se por excluir um indicador do constructo Hedonismo e um indicador do que representa a Impulsividade para atingir uma melhora na capacidade de mensuração dos mesmos. Assim, tanto o constructo de Hedonismo quanto o de impulsividade ficaram com 3 indicadores. Ao se analisar a confiabilidade dos constructos, foi calculado o alfa de Cronbach (Hair, Babin, et al., 2005; Mohajan, 2017) O constructo Hedonismo obteve um alpha de 0,702 e o de Impulsividade 0,669.

A segunda parte da análise foi feita utilizando somente dados de indivíduos que afirmam que ocorre o descarte ou desperdício de itens de hortifrúti nas suas casas. Em busca de identificar qual estilo de compra que mais se manifesta na amostra estudada, foi realizado o cálculo da média aritmética ( $\bar{x}$ ). O resultado é apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1-** Média

	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio</i>	<i>Variância</i>
Impulsividade	92	2,6014	,86053	,741
Hedonismo	92	3,0978	,80070	,641

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Por meio da análise da tabela, nota-se que a compra de itens de hortifrúti que posteriormente são descartados sem o consumo ocorre mais pelo hedonismo presente na hora da compra do que pela impulsividade.

Para analisar a intensidade com que cada estilo de compra ocorre na amostra, optou-se pela categorização dos dados brutos, assim como sugerido pelos autores do *Consumer Style Inventory* (Sprotles & Kendall, 1986). Essa forma envolve a classificação dos dados em

categorias (alto, médio e baixo) e depois a comparação entre essas categorias para cada estilo, a fim de poder identificar qual estilo é mais presente

Para mensurar cada estilo foi utilizado três indicadores, que podem assumir valores individuais entre um e cinco. Assim, o valor mínimo que um estilo pode obter é 3 e o valor máximo é 15. Com base nisso, foi calculado os quartis (tabela 1) para a pontuação em cada constructo. O cálculo dos quartis foi utilizado para classificar a amostra em três níveis que representam a intensidade com que cada estilo ocorre. A tabela 2 apresenta os níveis e a sua composição.

**Tabela 2 – Quartis**

	<i>Q1</i>	<i>Q2</i>	<i>Q3</i>
Hedonismo	3-8	9	10-11
Impulsividade	3-6	7-8	9-10

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Tabela 3 – Pontuação para cada nível**

<i>Nível</i>	<i>Pontuação</i>
Baixo	3-6
Médio	7-11
Alto	12-15

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A classificação foi feita utilizando o limite inferior de cada quartil, de modo que duas pontuações não constassem em categorias diferentes. O nível médio foi feito com base na junção do Q2 e Q3, para que assim, a classificação baixa representasse os 25% dos menores valores e a Alta os 25% dos maiores.

**Tabela 4 – Classificação**

<i>Estilo</i>	<i>Baixo</i>	<i>Médio</i>	<i>Alto</i>
Hedonismo	13,1%	72,9%	14,1%
Impulsividade	33,6%	56,6%	8,8%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Por meio da categorização dos resultados em níveis distintos, tem-se que a quantidade de consumidores que são influenciados mais intensamente pelo Hedonismo é maior, assim como já esperado. Entretanto, nota-se que a quantidade de consumidores que possuem os dois estilos também é relevante.

## 5. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho era identificar qual entre os dois estilos, Hedônico e Impulsivo, era mais observado em consumidores que fazem compras de itens de hortifrúti e afirmam que ocorre desperdício dos mesmos em sua residência. Como resultado, obteve-se que esses consumidores compram mais pelo prazer que veem na situação do que motivado pela impulsividade.

Também era objetivo identificar qual era o principal motivo de descarte desses itens. Constatou-se que o descarte ocorre, na maioria das vezes, pelo produto ficar um longo tempo armazenado. Em cada compra, pelo menos um item de hortifrúti é descartado. Esses resultados, embora obtidos com uma amostra pequena, possibilitam uma visão geral a respeito do desperdício. E apontam para a necessidade de esse assunto ser mais estudado considerando o comportamento do consumidor na hora da compra.

Assim, como para pesquisas futuras, sugere-se a utilização integral do modelo proposto por Sprotles & Kendall (1986), com seus 8 estilos, para conseguir classificar de maneira mais precisa e identificar entre os oito estilos, não somente em dois. Sugere-se também

a realização de uma pesquisa qualitativa para conseguir analisar esse fenômeno em maior profundidade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelradi, F. (2018). Food waste behaviour at the household level: a conceptual framework. *Waste Management*, 71, 485–493. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.10.001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alberti, J. C. M. (2017). O comportamento de compra e os valores materiais: evidências para a interrelação entre os aspectos psicológicos e sociológicos do consumo. *Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharel Ciências Econômicas - Universidade de Passo Fundo*.
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13th ed.). Internacional: Wadsworth.
- Borges, G. da R., Constante, A. K., & Machado, D. del P. N. (2017). A influência do hedonismo sobre a felicidade e a satisfação com a vida, 7(1), 30–48.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Jesus, C., & Pires, I. (2018). “FECHAR O CICLO”. A CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA. *Ecologias Humanas*, 4, 7–20.
- Jung, J. (2017). Impact of motives on impulsivity and compulsivity in compulsive buying behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(5), 705–718. <https://doi.org/10.2224/sbp.5885>
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *Research Fundamentals*, 65(1), 2276–2284. <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*.
- Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593055>
- Mohajan, H. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. In *Annals of Spiru Haret University* (Vol. 17, pp. 58–82).
- Moura, R. G. (2017). Comportamento do consumidor: a influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados, 4–24. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209452>
- ONU, O. das N. U. (2016). FAO: se o atual ritmo de consumo continuar, em 2050 mundo precisará de 60% mais alimentos e 40% mais água.
- Petty, R. ., & Cacioppo, J. . (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–183. <https://doi.org/10.1558/ijssl.v14i2.309>
- Richter, B. (2017). Knowledge and perception of food waste among german consumers. *Journal of Cleaner Production*, 166, 641–648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.009>
- Richter, B., & Bokelmann, W. (2017). Explorative study about the analysis of storing, purchasing and wasting food by using household diaries. *Resources, Conservation and Recycling*, 125(June), 181–187. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.006>
- Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P., & Barone, A. M. (2018). Domestic food practices: A study of food management behaviors and the role of food preparation planning in reducing

- waste. *Appetite*, 121, 215–227. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.093>
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125(June), 107–114. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.007>
- Santos, B. B. (2018). Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico, 11(January 2017), 295–333.
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. (2006a). Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(2), 12–38.
- Santos, C. P., & Fernandes, D. V. (2006b). Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(2), 12–38.
- Setti, M., Banchelli, F., Falasconi, L., Segrè, A., & Vittuari, M. (2018). Consumers' food cycle and household waste. When behaviors matter. *Journal of Cleaner Production*, 185, 694–706. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.024>
- Silva, C. B., & Alvim-Hannas, A. K. (2015). O consumo sustentável e sua influência na compra de produtos ecológicos dos estudantes universitários no setor vestuário.
- Souza, A. A., & Soroldoni, W. A. (2016). Percepção de empresários e consumidores quanto ao marketing verde e a prática da comunicação ecológica. *Trabalho de Conclusão de Curso - FACIG*.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Stern, H. (1962). The Significance of Buying Impulse Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thebaldi, I., Stanley, A., & Souza, R. (2017). Reestruturação econômica e sustentabilidade: economia e consumo consciente. *Revista de Estudos Jurídicos*, 33–47.
- Toledo, M. S. C. (2017). A cultura do consumo e o comportamento de compras compulsivo: uma análise integrativa da literatura. *Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado Em Psicologia - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA*.
- UN, U. N. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for sustainable development. Resolution adopted by the general assembly on 25 september 2015, 15751(October), 1–22.
- Verbicaro, D., & Motta, C. G. da S. (2017). um diálogo necessário entre Bauman e Lipovestky. *Revista de Direito UFMS*, 281–297.
- Vergara, S. C. (2015). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000300014>