

Consciência para o desperdício alimentar mais que duplicou desde o início da pandemia, confirma estudo

19 de Julho, 2022

A sensibilização dos consumidores sobre a importância do desperdício alimentar mais do que duplicou desde o início da pandemia. O aumento dos preços dos alimentos, os problemas com as cadeias de abastecimento e as preocupações com a sustentabilidade são os principais responsáveis pela mudança de atitude dos consumidores. Atualmente, 72% dos consumidores estão conscientes do desperdício alimentar que provocam (apenas 33% antes de 2020). A conclusão é de um novo estudo – [*“Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody’s problem”*](#) – do Research Institute da Capgemini que envolveu 10 mil consumidores e gestores de mil grandes empresas dos setores agroalimentar e da distribuição.

O relatório comprova que os consumidores já estão a estudar cada vez mais formas de reduzir o desperdício alimentar que provocam. No espaço de um ano registou-se um “crescimento de 80% das pesquisas nas redes sociais sobre os métodos que permitem aumentar a vida útil dos alimentos”, sendo que a “poupança de custos (56%)”, a “preocupação com a fome em todo o mundo (52%)”, e as “alterações climáticas (51%)”, são os principais responsáveis por esta mudança.

Por outro lado, e ainda que os consumidores admitam a sua própria responsabilidade neste contexto com “60% a afirmarem que se sentem culpados pelo desperdício alimentar”, a verdade é que também manifestaram o seu “descontentamento pelo facto de os distribuidores e os produtores alimentares não estarem a fazer o que seria necessário” para os ajudarem a diminuir o impacto desta situação. “Quase dois terços (61%) dos consumidores disseram que querem que as marcas e os retalhistas façam mais para os ajudar a combater o desperdício alimentar, e 57% revelaram estar desapontados por as empresas não se importarem o suficiente com este problema”, lê-se no relatório.

Apesar de as empresas tomarem medidas positivas para apoiar o combate ao desperdício alimentar nas lojas, nas casas dos consumidores, bem como através da disponibilização de conselhos para garantir que as sobras não são desperdiçadas, os consumidores consideram que estas ações são insuficientes: “enquanto 60% das empresas afirmou que ajuda os consumidores a compreender termos como “consumir preferencialmente antes de”, “consumir até” e “data de validade”, apenas 39% dos consumidores consideraram que estas informações são suficientemente claras”. O estudo indica que os consumidores querem que as empresas façam mais em domínios como: “a inovação dos produtos, a embalagem, a clareza dos rótulos com datas de validade, e a educação/sensibilização dos consumidores”. Os consumidores revelaram, no mesmo estudo, que gostariam de ver rótulos digitais (códigos QR, etc.) que lhes forneçam mais informações sobre o ciclo de vida e a qualidade dos produtos.

Com efeito, os consumidores revelaram que sentem que são deixados por sua conta demasiadas vezes no que diz respeito à redução do desperdício alimentar. Já no que diz respeito ao aumento do prazo de validade dos alimentos em casa, “dois terços (67%) afirmaram que recorrem a fontes de informação de terceiros (amigos, familiares, influenciadores e redes sociais) e apenas um terço (33%) referiu que obtém as informações necessárias nas embalagens dos produtos, em anúncios ou campanhas geridas pelos produtores e pelos distribuidores alimentares”.

[blockquote style="1"]Educar e apoiar melhor os consumidores [/blockquote]

À medida que a consciência dos consumidores em torno da importância do desperdício alimentar aumenta, os retalhistas e os produtores alimentares devem tomar medidas para ganhar a sua confiança, precisa o estudo. Quase metade dos consumidores já afirmaram que recomendam a amigos e familiares para não interagirem com empresas ou marcas que não se preocupam com o desperdício alimentar. Em sentido inverso, “91% afirmaram estar dispostos a comprar a marcas e distribuidores que divulguem informações sobre o seu desperdício alimentar”, enquanto “58% referiram que aumentarão os seus gastos em empresas que tomem medidas ativas para gerir o desperdício alimentar”.

De acordo com Tim Bridges, Global Sector Lead, Consumer Products, Retail and Distribution da Capgemini, “os consumidores precisam de mensagens simples e diretas e de ferramentas fáceis de usar que os ajudem a reduzir o desperdício alimentar e os custos. Esta pode ser também uma oportunidade para as marcas fidelizarem clientes”. Com a ajuda da tecnologia, “as empresas podem rastrear e avaliar o desperdício alimentar em todas as fases da cadeia de valor alimentar”, refere o responsável, acrescentando que, assim, “poderão agir no momento certo, envolvendo os seus consumidores ao aconselharem-nos sobre formas de evitar comportamentos que fomentem o desperdício alimentar e transformando-os em participantes ativos neste esforço conjunto. Uma cadeia de abastecimento ágil e inteligente também pode permitir uma colaboração mais eficaz em toda a cadeia de valor, criando um ecossistema mais sustentável e preparado para enfrentar o futuro”.

[blockquote style="1"]Cadeia alimentar fragmentada [/blockquote]

Embora a redução do desperdício alimentar na fase do retalho e do consumo seja relevante, a verdade é que é durante as fases de produção e distribuição (1,5 mil milhões de toneladas vs 931 m toneladas) que se perde a maior quantidade de alimentos. Mais de três em cada quatro (77%) empresas comprometeram-se com os Objetivos de Desenvolvimento da Sustentabilidade da ONU 12.3, um programa focado em reduzir para metade o desperdício alimentar per capita no retalho e no consumo, bem como ao longo das todas as cadeias de produção e de abastecimento, incluindo os desperdícios verificados depois das colheitas, até 2030. No entanto, “apenas 15% das organizações alcançaram estes objetivos ou estão no caminho certo para o fazerem”, indica o relatório.

De acordo com o estudo da Capgemini, tal deve-se a uma “abordagem fragmentada” do desperdício e da perda de alimentos em toda a cadeia alimentar. Embora os “retalhistas e os produtores alimentares se concentrem

na redução do desperdício alimentar na logística a montante (44% dos retalhistas e 50% dos produtores)", bem como na "transformação e embalagem (43% retalhistas, 46% produtores), são poucos os que prestam a mesma atenção à produção agrícola (22% retalhistas, 23% produtores) ou ao armazenamento a jusante (18% retalhistas, 21% produtores)". Com os produtos a atravessarem frequentemente fronteiras internacionais, "saber onde, quando e qual a quantidade que se perde e desperdiça é um verdadeiro desafio" para produtores e retalhistas, sobretudo para as organizações mais pequenas. Apenas "19% das empresas mais pequenas rastreia, monitoriza e documenta o desperdício alimentar, em comparação com 64% das grandes empresas (com receitas superiores a 10 mil milhões de dólares)", remata o estudo.