



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O papel das cooperativas urbanas na promoção de práticas sustentáveis de consumo: o caso da Cooperativa Fruta Feia

Mariana Furtado Alves de Sousa Oliveira

Católica Porto Business School
Abril 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O papel das cooperativas urbanas na promoção de práticas sustentáveis de consumo: o caso da Cooperativa Fruta Feia

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Controlo de Gestão

por

Mariana Furtado Alves de Sousa Oliveira

sob orientação de
Professora Sandra Lima Coelho

Católica Porto Business School
Abril 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família por me apoiar e motivar a dar sempre o meu melhor. Especialmente, aos meus pais, pelas oportunidades que me proporcionam, sem as quais não estaria aqui, e, por isso, estarei eternamente agradecida.

Às minhas orientadoras, pela ajuda fornecida ao longo destes meses, sem a qual a realização deste projeto não teria sido possível. O contributo e os conselhos dados foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

À cooperativa Fruta Feia, pela disponibilidade e vontade em colaborar neste estudo, cuja contribuição foi essencial. Agradeço também a todos os inquiridos e entrevistados pela simpatia e pelo tempo disponibilizado.

Finalmente, não poderia deixar de agradecer aos meus amigos, por estarem sempre presentes em todas as etapas da minha vida e pelo ânimo que me proporcionam nos bons e nos maus momentos. Em especial, à Beu, que, por também estar a concluir o seu mestrado, acompanhou de perto o processo de elaboração deste projeto, e sem a qual a sua conclusão teria sido muito mais difícil.

Resumo

Nos últimos anos, o tema da sustentabilidade tem sido abordado como uma preocupação crescente, o que tem levado a uma maior ponderação dos efeitos nefastos causados pelas práticas de consumo e produção atuais.

Esta dissertação tem como objetivo analisar a capacidade de cooperativas de consumo em fomentar práticas sustentáveis em meios urbanos, passando pela influência dos padrões de consumo dos cidadãos. A redução do desperdício alimentar é uma componente de sustentabilidade relevante para o estudo, pretendendo investigar que papel podem desempenhar estas entidades na sua mitigação.

Desenvolvemos um estudo de caso sobre a cooperativa de consumo Fruta Feia, que pretende a redução do desperdício alimentar por motivos estéticos. O estudo foi realizado através de entrevistas semi-diretivas a trabalhadores e consumidores da cooperativa e de um inquérito por questionário, que contou com a participação de 108 associados. Assim, foi adotada uma abordagem mista, incluindo uma vertente qualitativa e quantitativa.

Os dados recolhidos permitiram concluir a existência de diversos benefícios aliados ao desenvolvimento sustentável, derivados da atuação de cooperativas de consumo, podendo representar contributos valiosos para as comunidades locais e para a sociedade como um todo.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Sustentabilidade urbana; Cooperativas; Desperdício alimentar.

Abstract

In recent years, the issue of sustainability has become a growing concern, which has led to greater consideration of the harmful effects caused by current consumption and production practices.

The dissertation aims to analyze the capacity of consumer cooperatives to promote sustainable practices in urban environments, through the influence of citizens' consumption patterns. Reducing food waste is a relevant component of sustainability for the study, which aims to investigate what role these entities can play in mitigating it.

A case study was carried out on the Fruta Feia consumer cooperative, which aims to reduce food waste for aesthetic reasons. The study was conducted through semi-structured interviews with the cooperative's workers and consumers and through a questionnaire survey involving 108 members. Thus, a mixed approach was adopted, including a qualitative and quantitative approach.

The collected data led to the conclusion that there are several benefits to sustainable development derived from the actions of consumer cooperatives, which can represent valuable contributions to local communities and society as a whole.

Keywords: Sustainability; Urban sustainability; Cooperatives; Food waste.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract	viii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Tabelas	xv
Lista de Abreviaturas	xvii
Introdução.....	19
Capítulo 1 – Revisão de Literatura	21
1.1. Cidades e práticas de consumo sustentáveis.....	21
1.2. Cooperativas e sustentabilidade urbana.....	23
1.3. O Desafio do Desperdício Alimentar.....	26
1.4. Síntese.....	30
Capítulo 2 – Metodologia.....	32
2.1. Metodologia de investigação.....	32
2.2. Seleção e caracterização do estudo de caso.....	33
2.3. Recolha de dados	35
2.3.1. Entrevistas.....	35
2.3.2. Inquérito por questionário.....	36
2.4. População-alvo e amostra.....	37
Capítulo 3 – Análise de resultados	39
3.1. Caracterização da população amostral.....	39
3.2. Motivações dos consumidores.....	43
3.3. Experiência de consumo relativa à Fruta Feia	44
3.4. Alterações dos hábitos dos consumidores.....	46
3.5. Impacto social da Cooperativa Fruta Feia.....	49
Capítulo 4 – Discussão dos resultados.....	52
4.1. Contributo para o desenvolvimento sustentável e ODS.....	52
4.1.1. Desperdício alimentar.....	52
4.1.2. Promoção da sustentabilidade urbana.....	54
4.1.2.1. Uso eficiente dos recursos.....	54

4.1.2.2. Agricultura local.....	56
4.1.2.3. Autossustentabilidade.....	57
4.2. Impacto social.....	58
4.2.1. Evolução da cooperativa e projetos sociais.....	58
4.2.2. Impacto nas práticas de consumo	60
4.3. Contribuição dos resultados obtidos.....	63
Conclusão	65
Bibliografia.....	67
Anexos.....	73
Anexo 1 – Guião de entrevista aos trabalhadores da cooperativa.....	73
Anexo 2 – Declaração de consentimento.....	75
Anexo 3 – Questionário aos consumidores da cooperativa.....	76
Anexo 4 – Imagens ilustrativas da preparação das cestas.....	79
Anexo 5 – Imagens ilustrativas da recolha das cestas.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 – Síntese da revisão de literatura.....	31
Gráfico 1 – Repartição por género	40
Gráfico 2 – Repartição por faixa etária.....	40
Gráfico 3 – Motivações para adesão à cooperativa.....	43
Gráfico 4 – Experiência dos consumidores com a cooperativa Fruta Feia.....	44
Gráfico 5 – Posicionamento dos consumidores acerca da qualidade dos produtos.....	44
Gráfico 6 – Principais atributos dos produtos da cooperativa.....	45
Gráfico 7 – Alteração dos hábitos de consumo dos consumidores da cooperativa.....	46
Gráfico 8 – Consideração de aspetos de sustentabilidade nas decisões de compra.....	48
Gráfico 9 – Influência da cooperativa na consciencialização dos consumidores.....	48
Gráfico 10 – Divulgação da cooperativa pelos seus consumidores	49
Gráfico 11 – Interesse percebido pelos consumidores acerca do projeto Fruta Feia.....	49
Gráfico 12 – Impacto da participação na cooperativa nas práticas de consumo do círculo social dos consumidores.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Perfis e experiências dos consumidores entrevistados.....	42
--	----

Lista de Abreviaturas

CFF – Cooperativa Fruta Feia

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

FF – Fruta Feia

INE – Instituto Nacional de Estatística

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

UE – União Europeia

Introdução

A sustentabilidade é, atualmente, um tema de grande relevância, fulcral para enfrentar desafios globais à escala económica, social e ambiental. A relevância deste conceito é percebida em diferentes escalas, desde a maior consideração dos consumidores e restantes *stakeholders* por produtos e operações sustentáveis, até ao setor empresarial que cada vez mais procura desenvolver atividades sustentáveis (Dağdır & Özkan, 2024).

A urgência para a difusão de práticas sustentáveis é também uma prioridade à escala internacional, com a elaboração de acordos e compromissos conduzidos por diversas organizações internacionais, nomeadamente, pela Organização das Nações Unidas (ONU). Esta organização desenvolveu os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), objetivos universais que promovem os três pilares do desenvolvimento sustentável: económico, social e ambiental.

A luta contra o desperdício alimentar é uma das metas destes objetivos, cuja abordagem é vital, dadas as consequências sociais e ambientais que acarreta. Estimativas apontam que um terço da produção mundial de alimentos seja desperdiçada (FAO, 2011), sendo os consumidores finais os principais causadores deste desperdício (Graham-Rowe et al., 2014).

Estes consumidores encontram-se sobretudo nas cidades, considerando que o contexto atual é de forte crescimento urbano. Prevê-se que, até 2050, dois terços da população global resida em áreas urbanas, aumentando o já elevado valor atual, que engloba metade da população (ONU, 2022).

Tendo em conta esta realidade e sendo os consumidores a maior fonte do desperdício alimentar gerado globalmente, adotar medidas contra este desperdício em zonas urbanas parece determinante para mitigar este desafio. Aliando o contexto da urbanização e a aproximação do ano de 2030, data

estabelecida para o alcance dos ODS, torna-se significativa a procura por soluções que impulsionem resultados nesse sentido.

Lafont et al., (2023) apontam para uma relação entre cooperativas e o cumprimento dos ODS. No entanto, parecem existir lacunas relativas ao papel que estas entidades podem desempenhar nas práticas de consumo nas cidades.

Esta dissertação pretende, assim, responder às seguintes questões de investigação: “Como é que as cooperativas de consumo contribuem para tornar as cidades mais sustentáveis? Qual é a sua influência nas práticas de consumo? De que forma é que as cooperativas de consumo contribuem para atenuar os desafios provenientes do desperdício alimentar?”.

Este estudo tem como objetivo compreender se cooperativas de consumo conseguem influenciar os hábitos de consumo dos cidadãos e que papel podem desempenhar na promoção de práticas sustentáveis e no aumento da consciencialização acerca da sustentabilidade e do desperdício alimentar.

Para responder às perguntas de investigação foi realizado um estudo de caso sobre a cooperativa Fruta Feia, que pretende reduzir o desperdício alimentar, criando um mercado alternativo para fruto-hortícolas que não cumprem as normas estéticas requisitadas pelo comércio tradicional. Foi adotada uma abordagem mista de investigação, possuindo uma vertente quantitativa e qualitativa, paralelamente, por meio de entrevistas e de um inquérito por questionário.

Este estudo está dividido em quatro secções principais. Inicialmente, realizou-se uma revisão da literatura existente. De seguida, apresentou-se a metodologia utilizada, enquadrando e justificando a escolha do estudo de caso e definindo os métodos de recolha de dados. O capítulo três apresenta os principais resultados obtidos, seguindo-se a sua discussão. Finalmente, a dissertação encerra com uma conclusão apontando os principais pontos a retirar, limitações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 1

Revisão de literatura

1.1. Cidades e práticas de consumo sustentáveis

A partir de fins do século XX, o conceito de sustentabilidade ganha destaque, sendo amplamente discutido e integrado em políticas internacionais, gestão corporativa e consciencialização social (Parsad & Mittal, 2022). A internacionalização de temas como o desenvolvimento sustentável foi impulsionada devido a preocupações crescentes com o impacto da degradação ambiental, em inícios dos anos 1970, nomeadamente, através da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, organizada em 1972 pela ONU, também celebrenemente conhecida como a Conferência de Estocolmo. Foi nessa conferência que se alertou para a escassez de recursos naturais, crises de poluição e sobrepopulação (Fukuda-Parr & Muchhala, 2020), atribuindo-lhe um papel importante no estabelecimento de princípios-chave relacionados com sustentabilidade.

O termo *desenvolvimento sustentável* apenas foi oficialmente definido nos anos 1980, sendo globalmente aceite como o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”, de acordo com o Relatório Brundtland (Fukuda-Parr & Muchhala, 2020). Neste relatório, foram apresentadas novas abordagens sobre aspetos centrais para a promoção de práticas sustentáveis, destacando-se as consequências nefastas que representaria uma réplica do estilo de consumo ocidental nos países em desenvolvimento e promovendo formas de cooperação internacional (Zaccai, 2012). Os autores Visentin et al. (2020) propõem outra visão do conceito de

desenvolvimento sustentável descrevendo-o como a capacidade de equilibrar o desenvolvimento dos três pilares da sustentabilidade: sustentabilidade económica, social e ambiental.

É possível estabelecer uma ligação entre a sustentabilidade em meios urbanos e estes três pilares, sendo desejável um equilíbrio entre o crescimento económico, bem-estar social e preservação do meio ambiente (Newman & Jennings, 2008). A nível global, torna-se cada vez mais importante tornar as cidades mais sustentáveis, de forma a reduzir os impactos negativos do consumo.

Atualmente, mais de metade da população mundial vive em cidades, estimando-se que este valor atinja dois terços da população até 2050 (ONU, 2022). Face à forte e rápida evolução do processo de urbanização, que se intensificou em Portugal a partir da segunda metade do século XX, é notório, segundo Lois Sweet, (citado em Newman & Jennings, 2008, p.2) que “A forma como as necessidades urbanas de alimentos, água, abrigo e organização social são satisfeitas, não só determinarão o curso da civilização humana, mas o próprio futuro deste planeta.”. Assim, a evidência parece indicar que o planeamento urbano tem cada vez mais em conta estratégias e práticas que promovam a sustentabilidade.

A sustentabilidade representa um fator do nível de bem-estar das populações das cidades, já que o desenvolvimento sustentável urbano está direta e positivamente correlacionado com a felicidade e com o bem-estar da sociedade (Baschera & Hahn, 2022). O planeamento urbano sustentável envolve uma abordagem abrangente, cujo objetivo é enfrentar os desafios ambientais, reduzir as desigualdades sociais e apoiar o desenvolvimento económico das cidades. Assim, deve englobar diversos fatores como a preservação dos recursos naturais, a eficiência energética, a gestão de resíduos e o uso sustentável dos recursos hídricos, considerando o aspeto da sustentabilidade ambiental.

A sustentabilidade social prioriza a equidade social, a saúde, segurança e a acessibilidade, tendo a vertente económica como objetivo a criação de emprego, estimular o crescimento económico, a inovação e o fortalecimento da economia local (Şolt, 2023). A participação e colaboração das comunidades locais são muito relevantes para o alcance dos objetivos de longo prazo das cidades, através de estratégias e iniciativas para fomentar a sustentabilidade (Carley, Smith, & Jenkins, 2013). Assim, é importante que todos os visados estejam envolvidos e que as opiniões e necessidades dos cidadãos sejam consideradas nos processos de tomada de decisão.

Sipilä (2023) sugere que a propensão da população urbana para adotar práticas de consumo sustentáveis é um fator que deve ser considerado. Isto engloba uma orientação a longo prazo e uma preferência dos indivíduos por um consumo que preserve o meio ambiente e a equidade social. Uma maior propensão ao consumo e produção sustentáveis das populações facilitará o atingimento das metas definidas pela cidade.

O mesmo autor propõe ainda que o consumo sustentável pode ser todo aquele que (1) reduza as consequências negativas para a sustentabilidade dos padrões de consumo atuais, (2) utilize os recursos de forma mais eficiente, (3) crie mudanças sociais através de atos de consumo ou (4) modere ou restrinja o consumo. De facto, o consumo de produtos mais sustentáveis tem vindo a tornar-se uma preocupação crescente para os consumidores. Segundo um estudo do IBM *Institute for Business Value* (Cheung et al., 2022), produtos rotulados como ambientalmente responsáveis são priorizados por 50% dos consumidores e 51% acredita que a sustentabilidade teria maior importância, à data do estudo, do que o que tinha no período homólogo, reforçando a maior consciencialização dos indivíduos sobre o tema.

1.2. Cooperativas e sustentabilidade urbana

Apesar de uma maior consciencialização sobre a relevância da sustentabilidade, as cidades enfrentam ainda importantes desafios relativos ao progresso nesse sentido. Existem diversos atores cujos papéis são fundamentais na promoção de práticas sustentáveis, com especial foco nas autoridades locais, setor privado, ONG, assim como a própria comunidade. Práticas de consumo sustentáveis são cruciais para mitigar estes desafios e as cooperativas podem ter um papel importante nesse sentido.

As cooperativas são associações de indivíduos voluntários que partilham objetivos económicos, sociais ou culturais e que colaboram no sentido de os alcançar (Ghauri et al., 2022). Estas organizações não se focam na obtenção de lucro, mas sim num objetivo comum que beneficia os seus membros, que partilham um propósito e valores comuns.

As cooperativas operam com base em princípios democráticos, não havendo as convencionais estruturas hierárquicas. Assim, todos os membros participam de igual forma na tomada de decisão, não estando o valor da sua contribuição financeira ligada ao seu direito de voto (Rey & Tirole, 2007).

Existem diferentes tipos de cooperativas, sendo reconhecidos 12 ramos em Portugal (Lei no 119/2015 Do Código Cooperativo, 2015): (1) agrícolas, (2) artesanato, (3) comercialização, (4) consumidores, (5) crédito, (6) cultura, (7) ensino, (8) habitação e construção, (9) pescas, (10) produção operária, (11) serviços e (12) solidariedade social. Prestando especial atenção ao ramo das cooperativas de consumo, no qual está inserida a cooperativa que será alvo de estudo nesta dissertação, estas têm como objetivo a aquisição de produtos ou serviços para os seus membros a preços inferiores. Segundo Sadowski (2017), as cooperativas de consumo podem atuar comprando os produtos e serviços, requisitá-los a terceiros ou criar as suas próprias plataformas de venda para os seus membros.

Muitos esforços têm sido feitos por cooperativas com o intuito de fazer face aos crescentes desafios de sustentabilidade urbana, tendo um papel importante no caminho para alcançar os ODS. Estes objetivos desenvolvidos pela ONU em 2015, têm como finalidade a promoção do desenvolvimento sustentável a nível global, ambicionando o seu alcance até 2030. Nestes objetivos reconhecem-se as dimensões sociais, económicas e ambientais da sustentabilidade (Lafont et al., 2023).

Segundo um estudo de Lafont et al., (2023), as cooperativas estão diretamente ligadas ao cumprimento dos ODS. Nesse estudo, as cooperativas de produção demonstram ter um papel predominante nos objetivos relacionados com a pobreza e a fome, a proteção da vida terrestre e a produção e consumo sustentáveis. Este tipo de cooperativa tem como objetivo aumentar a eficiência do processo produtivo e aceder a um mercado mais vasto (Tregear & Cooper, 2016). Assim, o seu papel para o alcance dos ODS passa pela gestão mais sustentável dos recursos naturais (Lafont et al., 2023).

Em relação às cooperativas de consumo, os autores Lafont et al. (2023) também detetaram uma relação entre a gestão sustentável dos recursos, assim como a promoção da inovação e desenvolvimento de infraestruturas, para o alcance dos ODS.

As cooperativas de habitação têm como principal objetivo oferecer aos seus membros habitação a preços acessíveis (Lafont et al., 2023), promovendo uma redução do impacto ambiental através do uso de materiais sustentáveis (Lafont et al., 2023). Assim, diversos tipos de cooperativas apresentam práticas que promovem a responsabilidade social e que conduzem ao alcance das metas estabelecidas pela ONU.

O modelo de negócio das cooperativas tem um foco importante nos seus membros e permite que qualquer cidadão participe e esteja envolvido em assuntos que os afetam diretamente. A ação coletiva de diferentes membros da

sociedade com objetivos comuns leva a um aumento do bem-estar social, assim como das circunstâncias individuais dos cidadãos (Hoyt, 2016). As cooperativas têm, assim, um papel na promoção da sustentabilidade social através da sua contribuição para o bem-estar das comunidades.

Desta forma, o aumento do bem-estar social é uma consequência direta do esforço dos diferentes atores para o cumprimento dos ODS. As cooperativas podem ter um papel importante na prossecução do ODS 11 – tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis – e do ODS 12 – garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis. Este último ODS apresenta um especial foco no uso eficiente dos recursos naturais e na redução do desperdício de alimentos *per capita*, a nível global.

1.3. O desafio do desperdício alimentar

O desperdício alimentar deve ser um foco relevante no sentido de tornar as cidades mais sustentáveis. Em 2011, segundo a FAO, cerca de um terço da produção mundial de comida acaba por ser desperdiçada. Este problema também é importante em Portugal, visto que, anualmente, a INE (2022) estima que sejam desperdiçadas mais de 1,8 milhões de toneladas de alimentos.

Segundo a FAO, o desperdício alimentar pode ser distinguido por dois conceitos: perdas alimentares e desperdício alimentar. O primeiro refere-se à diminuição da massa de alimentos comestíveis nas fases de produção, pós-colheita e processamento da cadeia alimentar, enquanto o segundo alude ao descarte de alimentos comestíveis ao nível do retalho e do consumidor. A FAO (2021) revela, ainda, que desperdício alimentar afeta todas as dimensões de sustentabilidade, apresentando um custo global anual de cerca de 2.6 triliões de dólares no ano de 2014, incluindo custos ambientais e sociais, para além da dimensão puramente económica.

Em Portugal, a luta contra o desperdício alimentar tem-se tornado cada vez mais urgente, sendo que, em média, foram desperdiçados 181 quilos de comida por habitante em 2021, comparando os dados apresentados acerca do desperdício total verificado no país, pelo Eurostat (2023), e a população total registada pelos censos relativos ao mesmo ano. Este valor representa cerca de 50 quilos a mais que a média europeia, sendo a principal diferença ao nível das famílias, que desperdiçam quase o dobro em Portugal do que no resto da Europa (Eurostat, 2023). As mesmas estatísticas apresentadas pelo Eurostat indicam que as famílias representam 1,2 das 1,8 milhões de toneladas de alimentos desperdiçadas em Portugal, acentuando a necessidade de iniciativas para reduzir estes valores.

Este objetivo está representado no ODS 12 – Produção e Consumo Sustentáveis, focado em promover práticas de produção e consumo sustentáveis. A redução do desperdício alimentar é uma meta clara deste objetivo, que pretende, segundo a ONU, “reduzir para metade, à escala global, o desperdício de alimentos per capita, tanto a nível de retalhistas como de consumidores”, apostando no uso mais eficiente dos recursos e na redução dos resíduos (Mangiolaro & Silveira, 2019). Este compromisso reflete a urgência de adotar práticas mais sustentáveis e eficientes em todas as etapas da produção e consumo de alimentos.

Para poder reduzir o desperdício alimentar, é necessário entender as suas causas. Erros humanos são uma das principais causas do desperdício alimentar, sendo ao nível do empacotamento, armazenamento e transporte, onde acontecem as maiores perdas (de Moraes et al., 2022). Um manuseamento incorreto de produtos alimentares pode danificá-los, impossibilitando a sua comercialização.

Ao nível do armazenamento, o controlo de temperatura é uma das principais causas de desperdício (Mena et al., 2014). Os prazos de validade também são

uma grande fonte de desperdício, o que requer uma boa gestão de inventários para garantir que os produtos não deixam de ser consumíveis, antes de serem comercializados. Níveis de inventários mais baixos ajudam a prevenir o desperdício (de Moraes et al., 2022), pois promovem uma maior rotação dos produtos, comercializando-os mais rapidamente e evitando que permaneçam mais tempo em armazém do que o necessário.

A previsão da procura também é um fator de desperdício alimentar. O desperdício ocorre quando se verificam incertezas ou variações inesperadas na procura ou no fornecimento dos produtos (de Moraes et al., 2022). No caso de uma previsão da procura menor que a oferta, o excesso de alimentos será desperdiçado. Procurar aumentar o grau de precisão das previsões da procura poderia atenuar a sobreprodução de alimentos, e, conseqüentemente, reduzir o desperdício alimentar.

O consumidor final é também uma causa de desperdício alimentar. O crescimento da urbanização, e conseqüente afastamento da população do setor agrícola, pode impactar negativamente o desperdício alimentar, devido a uma menor consciencialização e proximidade com a produção de alimentos (Parfitt et al., 2010). A ignorância relativamente às conseqüências do desperdício alimentar dificulta alterações no comportamento dos consumidores que não consideram o problema como prioritário (Schanes et al., 2018). Consciencializar a população para o problema poderá ser um passo importante, nomeadamente, através de eventos ou campanhas que alertem para seu o impacto na sociedade. Educar a população mais jovem, através do contexto académico, poderá trazer ainda mais benefícios, podendo os jovens interiorizar mais facilmente as conseqüências do desperdício alimentar na sua vida adulta.

Fatores socioeconómicos, a cultura, geografia e a economia influenciam os níveis de desperdício dos agregados familiares (Thyberg & Tonjes, 2016). Os mesmos autores concluíram que quanto mais os rendimentos aumentam, maior

o desperdício alimentar, visto que o esforço feito para o seu consumo diminuiu. De facto, o fator financeiro do desperdício tende a ser o maior incentivo para a sua redução, tendo um peso mais significativo do que benefícios ambientais ou sociais (Begho & Fadare, 2023). Neste sentido, incentivos económicos, tais como benefícios para indivíduos que adotem determinadas práticas sustentáveis, poderiam ser um fator para mitigar os custos do desperdício.

Existem inúmeras normas e regulamentos com o objetivo de assegurar a segurança alimentar, especialmente rigorosas na UE, verificando que todos os produtos cumprem os requisitos de qualidade, tamanho ou aparência. Muitos produtos apropriados para o consumo acabam por ser desperdiçados antes de chegarem aos retalhistas pelo incumprimento destas normas (Halloran et al., 2014). A aparência estética dos produtos alimentares também causa desperdício do lado do consumidor final que continua, no geral, a valorizar muito o aspeto dos alimentos, levando à perda de produtos menos esteticamente agradáveis, ainda que adequados ao consumo humano.

Este fator é predominante em supermercados, sendo que os mercados de menores dimensões ou ONG apresentam uma maior flexibilidade quanto à estética dos produtos alimentares (de Moraes et al., 2022). Informar os consumidores acerca da qualidade dos produtos e da conservação do seu sabor e valores nutricionais, reforçando a segurança do seu consumo, pode levar a uma maior flexibilidade no momento da compra.

As cooperativas podem ter um papel importante na promoção de práticas de consumo sustentáveis através do combate ao desperdício alimentar. Na Bretanha, a cooperativa *Finistéristes* 29 recolhe, diretamente dos produtores, legumes frescos, que não cumprem os requisitos estéticos para serem comercializados, permitindo o seu reaproveitamento.

A iniciativa *Foodsharing* recolhe o excedente de alimentos ainda comestíveis aos indivíduos, retalhistas e produtores e distribui-os, desempenhando um papel ativo na luta contra o desperdício alimentar.

1.4. Síntese

Desde os anos 1970, a importância dada à sustentabilidade tem vindo a aumentar, sendo um assunto bastante debatido atualmente. O desenvolvimento de cidades sustentáveis e a adoção de práticas sustentáveis são temas visivelmente mais abordados e considerados no contexto internacional. Os ODS, estabelecidos pela ONU, foram mais um passo importante de ações internacionais tidas no sentido de promover o desenvolvimento sustentável globalmente.

Considerando a atualidade dos problemas relacionados com o desperdício alimentar e a sustentabilidade, realça-se a falta de pesquisa acerca do papel que as cooperativas podem ter para mitigar estes desafios. O desperdício alimentar é um desafio relevante para tornar as cidades mais sustentáveis, sendo que a sua redução eficaz requer a compreensão das suas causas e a implementação de práticas sustentáveis ao longo da cadeia de produção e consumo, alinhadas com as metas do ODS 12 – produção e consumo sustentáveis.

A *Finistérestes 29* e a *Foodsharing* são exemplos de sucesso de cooperativas que utilizam a ação coletiva, a inovação e a conscientização para contribuir para a formação de comunidades urbanas mais sustentáveis. Assim, podemos levantar as seguintes questões: Como é que as cooperativas de consumo contribuem para tornar as cidades mais sustentáveis? Qual é a sua influência nas práticas de consumo? De que forma é que as cooperativas de consumo contribuem para atenuar os desafios provenientes do desperdício alimentar?

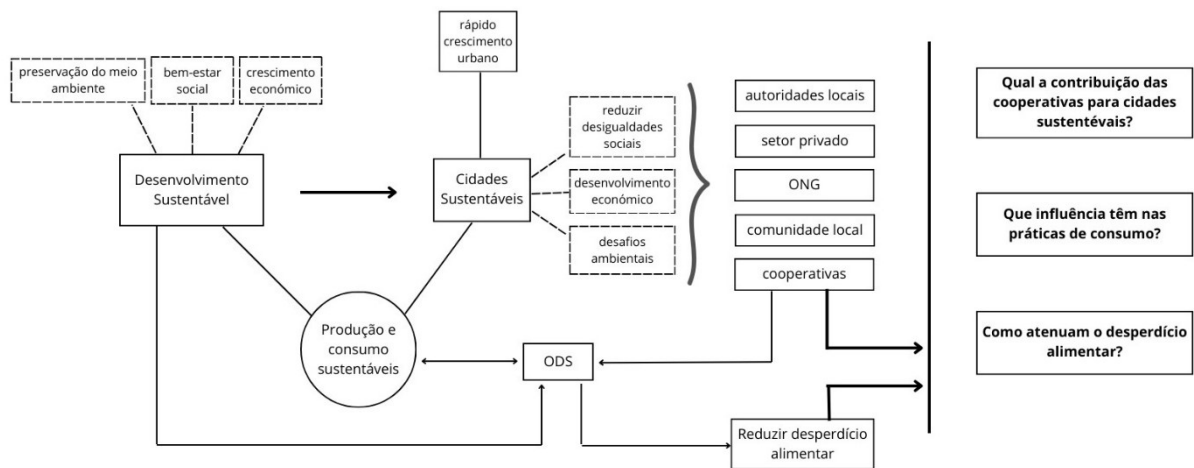


Figura 1: Síntese da revisão de literatura. Fonte: elaboração própria.

Capítulo 2

Metodologia

2.1. Metodologia de investigação

O principal objetivo desta investigação é compreender de que forma as cooperativas podem contribuir para aumentar as práticas de consumo sustentáveis, dando ênfase à dimensão da redução do desperdício alimentar. Para isto, foi adotado um método misto, explorando uma abordagem qualitativa, como também uma abordagem quantitativa. Englobar as duas abordagens na pesquisa pode aumentar a validade, generalização e profundidade dos resultados (Bell & Warren, 2023). Os dados obtidos através de cada abordagem são independentes, mas complementares, no objetivo de responder às questões propostas.

Combinar uma análise quantitativa e qualitativa permite, simultaneamente, a recolha e a análise de dados de diferentes naturezas, facilitando comparações entre eles. Ainda que comparar os dados obtidos não seja o foco da pesquisa, poderá ser útil para atribuir uma maior fiabilidade às informações recolhidas, caso estas apresentem congruências.

Consideramos apropriada a aplicação de uma abordagem mista, primeiramente, por possibilitar uma compreensão mais abrangente das questões de investigação, proporcionando diferentes perspetivas acerca destas. As questões de investigação permitem uma grande flexibilidade em relação aos métodos que poderiam ser empregados, favorecendo o uso de uma abordagem qualitativa e quantitativa, paralelamente (Bell & Warren, 2023).

A abordagem qualitativa requer uma postura mais interpretativa por parte do investigador, devido aos fatores em estudo serem subjetivos, dificilmente

mensuráveis e dependentes da perspectiva dos intervenientes. A abordagem qualitativa utilizada nesta investigação incidiu em entrevistas semi-diretivas, realizadas tanto a consumidores, como a um trabalhador da CFF. A escolha deste método recai na versatilidade que oferece ao estudo, pois permite a exploração de diferentes conceitos que possam surgir durante a realização das entrevistas. Adicionalmente, o método escolhido viabiliza que a recolha de dados seja feita num contexto real, o que fornece *insights* valiosos sobre o tema deste trabalho e as suas implicações.

A abordagem quantitativa exige uma maior objetividade na análise e interpretação dos resultados. Estes resultados permitem uma maior generalização das conclusões retiradas, dado que são recolhidos através de um maior número de indivíduos, sendo mais representativos da realidade. Neste sentido, foi realizado um inquérito aos associados da CFF. A opção pela realização do inquérito deve-se à sua eficiência na comparação de diferentes respostas, facilitando a deteção de padrões e tendências.

2.2. Seleção e caracterização do estudo de caso

Segundo Yin (2009), a aplicação de um estudo de caso pressupõe a investigação de um fenómeno contemporâneo no seu contexto real. Assegurar a contribuição de uma cooperativa e estudar o contexto real em que atua, é muito relevante para a validação dos resultados e conclusões que possam ser retiradas deste estudo.

Nesta dissertação analisou-se um estudo de caso exploratório à CFF. A escolha desta cooperativa deve-se ao compromisso que tem em promover práticas sustentáveis, sendo o seu maior foco a luta contra o desperdício alimentar (Fruta Feia CRL, 2024). Sendo estes os principais temas desta

investigação, consideramos ser um estudo de caso ideal, com potencial de fornecer *insights* pertinentes e enriquecedores para a pesquisa.

O projeto FF foi criado, em novembro de 2013, por Isabel Soares. A motivação por detrás desta criação adveio da sua indignação acerca do problema do desperdício alimentar, que se intensificou após saber que cerca de 30% da produção não é aproveitada.

Este problema advém, em grande parte, das leis do mercado proporcionadas pelos próprios consumidores, que, ao escolher sistematicamente os frutícolas mais esteticamente apelativos, eliminam o mercado de produtos adequados ao consumo, devido ao seu aspeto. A cooperativa foi escolhida como modelo de negócio precisamente para que os consumidores, que estão na origem desta ineficiência de mercado, possam fazer parte do projeto e assumir o compromisso da redução do desperdício devido à aparência.

Nos 10 anos em que esteve operacional, a CFF obteve um forte reconhecimento, tanto a nível nacional, como internacional. Esse reconhecimento é reforçado pelos inúmeros prémios recebidos pela cooperativa, entre os quais os Prémios LIFE¹, organizados pela Agência de Execução Europeia do Clima, das Infraestruturas e do Ambiente (CINEA). Estas distinções, obtidas em 2020, consistiram no prémio de Melhor Projeto na categoria do Ambiente e no *Citizen's Prize*, ambos relativos ao projeto FLAW4LIFE² (Fruta Feia CRL, 2024).

A cooperativa foi também distinguida pela Fundação Calouste Gulbenkian, através do prémio FAZ - Ideias de Origem Portuguesa, em 2013, e, mais recentemente, em 2023, foi-lhe atribuído o prémio Inovação Social, pela Fundação INATEL.

¹ Prémios atribuídos consoante três categorias: ação climática, ambiente e proteção da natureza.

² Projeto cujo objetivo é a criação de um mercado alternativo para frutas e legumes que não cumprem os atuais padrões estéticos requisitados pelas grandes superfícies comerciais.

2.3. Recolha de dados

2.3.1. Entrevistas

Foi realizada uma entrevista semi-diretiva a um funcionário da cooperativa. Este tipo de entrevista tem por base perguntas predefinidas, mas garante a flexibilidade e adaptabilidade dos assuntos abordados, permitindo que o entrevistado altere o rumo da entrevista e aborde temas que considere pertinentes, não necessariamente previstos previamente. Desta forma, a entrevista foi constituída por perguntas abertas que não limitam as respostas do entrevistado. Nesta fase, privilegiámos a compreensão das perspetivas de alguém integrado no projeto FF e com extenso conhecimento da realidade em análise.

A entrevista foi elaborada tendo em conta 4 temas estruturadores: (1) origens e funcionamento da cooperativa, (2) clientes e consumidores, (3) promoção de práticas sustentáveis e (4) impacto e resultados. O entrevistado foi informado acerca do propósito da investigação e do contexto em que seriam usadas as informações obtidas, assim como da garantia de confidencialidade e da preservação da sua privacidade. Neste sentido, foi elaborada uma declaração de consentimento, assinada pelo entrevistado.

A entrevista foi realizada presencialmente nos escritórios da cooperativa, no dia 7 de fevereiro de 2024, e teve uma duração de 50 minutos. O áudio da entrevista foi gravado e transcrito posteriormente, no sentido de facilitar a análise de dados.

Adicionalmente, foram contactados quatro consumidores da cooperativa, que se disponibilizaram para participar em entrevistas curtas acerca das suas experiências com a FF. O foco destas entrevistas foi, principalmente, as motivações que os levaram a aderir à cooperativa e o impacto que consideram que pertencer à cooperativa teve a nível pessoal. Cada entrevista teve uma

duração média de 20 minutos e foi realizada num ponto de recolha da cooperativa.

Ainda que trazendo contributos valiosos, é importante realçar a dificuldade de saturação dos dados retirados de entrevistas considerando a sua subjetividade e especificidade ao contexto do participante envolvido. Tendo consciência destas limitações, aliámos à recolha de dados por meio da entrevista, uma abordagem quantitativa, através do recurso a questionários.

2.3.2. Inquérito por questionário

O uso de diferentes técnicas permite uma maior compreensão das questões complexas que são alvo da pesquisa, obtendo dados reais que permitam entender o fenómeno estudado.

O inquérito por questionário foi realizado aos consumidores da cooperativa, de forma presencial em duas delegações diferentes (Cedofeita e Matosinhos). Teve a duração de dois dias, um dia em cada delegação, durante o horário destinado à recolha dos cabazes. O questionário foi elaborado com o intuito de ser breve, por motivos de conveniência para os inquiridos, sendo composto por respostas de escolha múltipla, com o auxílio da escala de Likert de 5 pontos. Existia, no entanto, a opção de complementar algumas questões respondendo de forma aberta, caso se adequasse à situação específica de cada consumidor. O inquérito, composto por 9 perguntas, foi dividido em duas partes: 1) motivações e experiência do consumo de produtos comercializados pela cooperativa e 2) práticas de consumo do inquirido.

Foram obtidas 110 repostas ao questionário, das quais 108 válidas para o estudo. Este número permite uma visão mais ampla e padronizada, tornando-a mais estatisticamente generalizável. A recolha de dados por questionário

diminui a probabilidade de enviesamento ou diferentes interpretações das questões propostas, por se tratar de respostas fechadas.

Os inquiridos podem também apresentar uma menor inibição nas respostas fornecidas, pois são realizadas em total anonimato. Apesar de ter o seu valor na análise dos dados, o questionário possui também limitações pois os participantes não conseguem de forma eficaz expressar as suas opiniões sobre um determinado fenómeno. Ainda assim, o inquérito por questionário facilita a análise dos dados recolhidos, dado que se tratam de respostas padronizadas, e permite uma amostragem mais diversificada que a obtida através das entrevistas.

2.4. População-alvo e amostra

No estudo, foram englobados consumidores e trabalhadores da CFF. A amostra de consumidores que participaram no inquérito foi aleatória, tendo como único critério a ordem de chegada aos postos de recolha, com o objetivo de recolher perspetivas e experiências de consumidores com perfis diferentes. Das 108 respostas que compõem a amostra utilizada, 59 são relativas a associados da delegação de Matosinhos e 49 da delegação de Cedofeita.

Relativamente aos dados qualitativos, foram obtidos os testemunhos de 4 consumidores. Ainda que se trate de uma pequena amostra, foi privilegiada a participação de indivíduos com perfis diferentes, constituindo uma amostra diversificada em termos de sexo, idade e tempo de associado. Esta amostra permite uma pesquisa mais profunda e revela particularidades individuais dos consumidores acerca dos temas em investigação.

Finalmente, foi também realizada uma entrevista a uma trabalhadora da cooperativa, dinamizadora da delegação de Vila Nova de Gaia e parte

integrante do projeto há 7 anos. Esta entrevista concedeu informações valiosas para o desenvolvimento da dissertação, nomeadamente acerca dos processos internos e estratégias da cooperativa.

Capítulo 3

Análise de resultados

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos na pesquisa. Os resultados dos inquéritos serão apresentados através de gráficos realizados no Excel e os dados qualitativos serão resumidos numa tabela, de forma a captar os pontos fulcrais das entrevistas realizadas aos consumidores.

3.1. Caracterização da população amostral

Para analisar as respostas obtidas através do inquérito, é relevante caracterizar a amostra. Os Gráficos 1 e 2 representam componentes demográficas da amostra relativa aos género e idade dos inquiridos. Destaca-se uma maior incidência do sexo feminino nos dados obtidos, representando quase 70% das respostas totais. Isto parece indicar uma maior adesão de indivíduos do sexo feminino à cooperativa. Estes dados coincidem com as conclusões retiradas de um estudo realizado em França (Tourtelier et al., 2023), que concluiu que as mulheres apresentam uma maior sensibilidade relativamente a problemas ambientais, podendo motivar um maior número delas a associarem-se à cooperativa.

Relativamente à idade dos inquiridos, a faixa etária predominante encontra-se entre os 36 e os 45 anos, representando 32% das respostas totais. É relevante realçar que mais de metade das respostas (51%) são provenientes de adultos e jovens-adultos entre os 26 os 45 anos. Os mais jovens (18-25 anos) e os associados que se encontram na terceira idade são os grupos etários menos representados na amostra, correspondendo a 7% e 6%, respetivamente.

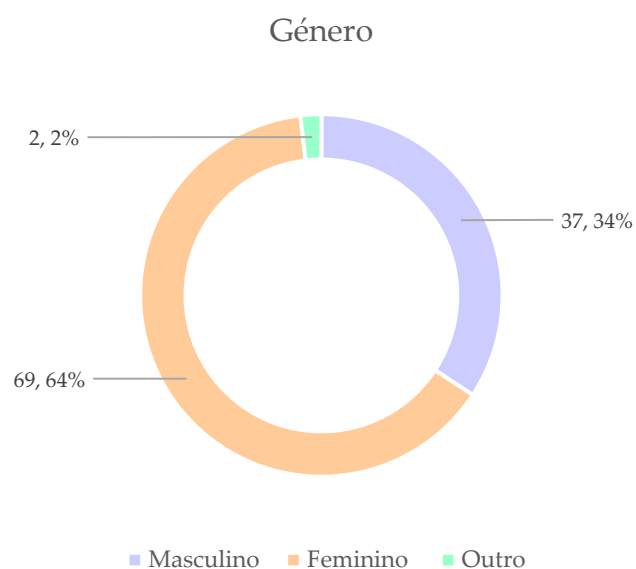


Gráfico 1 - Repartição por género. Fonte: elaboração própria.

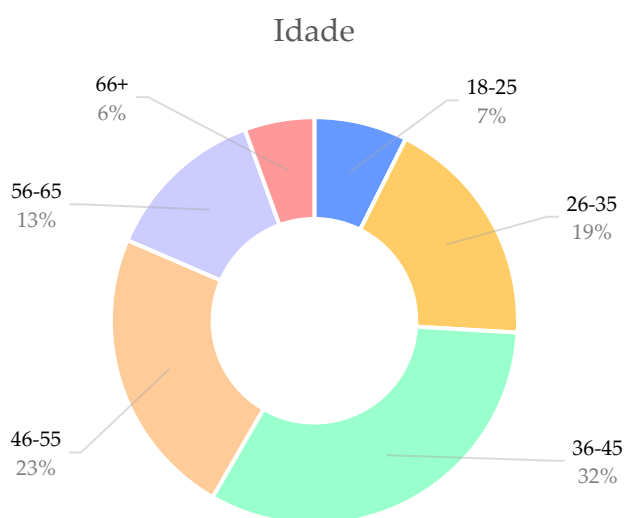


Gráfico 2 - Repartição por faixa etária. Fonte: elaboração própria.

A tabela 1, apresentada abaixo, remete para a caracterização dos consumidores entrevistados e para os principais temas abordados durante a

entrevista. A amostra é composta por dois homens e duas mulheres, de diferentes faixas etárias e com diferentes tempos de associados, com o objetivo de captar experiências de consumidores mais recentes e de maior duração.

Analisámos os dados de maior relevância desta tabela em simultâneo com determinados gráficos relativos ao questionário, dado que tratam temas semelhantes. Este método também permitiu detetar similaridades entre os dados recolhidos, ainda que os dados presentes na tabela não sejam representativos de todos os consumidores da CFF.

Designação	Sexo	Idade	Tempo de associado	Motivos da inscrição na cooperativa	Principais mudanças após inscrição na cooperativa	Aspetos valorizados pelos associados
Ent. 1	Feminino	35	5 anos	<ul style="list-style-type: none"> • Preço 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior consciência sobre desperdício alimentar • Transmissão aos filhos de valores relacionados com as questões ambientais • Apoio à agricultura local 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor e qualidade dos produtos
Ent. 2	Masculino	28	1 ano	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir para comércio justo • Redução do desperdício 	<ul style="list-style-type: none"> • Racionar mais o que consome • Desperdício como fator de planeamento de refeições 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade (com membros da cooperativa e com a origem dos alimentos)
Ent. 3	Masculino	41	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Alinhamento com visão e valores do projeto associados à redução do desperdício • Contacto dos filhos com iniciativas sustentáveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamento das refeições • Variedade dos alimentos consumidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos superior aos que adquiria previamente
Ent. 4	Feminino	57	2 anos	<ul style="list-style-type: none"> • Preço • Consumo produtos locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo e atitude face a questões ambientais e de sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade (“sentimos que somos uma família”)

Tabela 1: Perfis e experiências dos consumidores entrevistados. Fonte: elaboração própria.

3.2. Motivações dos consumidores

O que o motivou a tornar-se um consumidor da Cooperativa Fruta Feia?

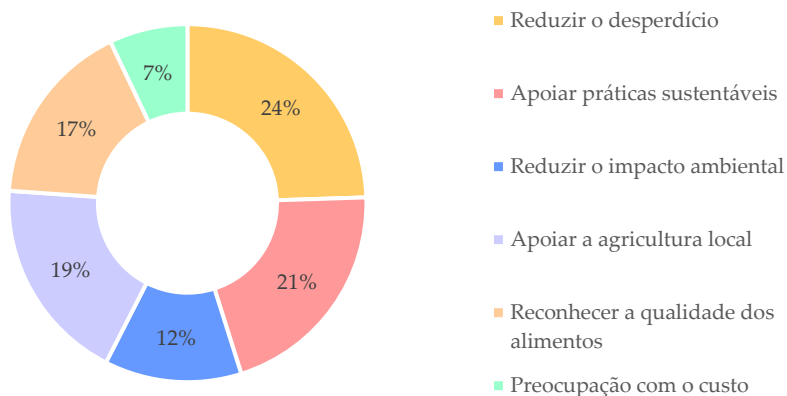


Gráfico 3 - Motivações para adesão à cooperativa. Fonte: elaboração própria.

A redução do desperdício alimentar parece ser o principal motivo para a adesão à cooperativa, com 24% das respostas. Estes valores eram esperados, considerando que a intenção de combater o desperdício alimentar é o principal foco do projeto FF. É natural que os associados da cooperativa sejam indivíduos sensíveis a questões ambientais e à prática de um consumo ético e sustentável, como se verifica no Gráfico 8. De facto, estas preocupações surgem, novamente, no segundo principal motivo de adesão: apoiar práticas sustentáveis.

O interesse em apoiar a agricultura local também demonstra ter peso na decisão dos consumidores. Este ponto foi desenvolvido por 3 dos consumidores entrevistados que destacam a importância de melhores condições para os produtores, nomeadamente, em termos de preços justos e da redução de intermediários entre o produtor e o consumidor final.

Embora a qualidade dos alimentos represente apenas 17% das respostas, foi bastante destacada pelos consumidores entrevistados. Ainda que não cumpram

todos os requisitos estéticos, a variedade e frescura dos produtos são valorizados pelos associados.

3.3. Experiência de consumo relativa à Fruta Feia

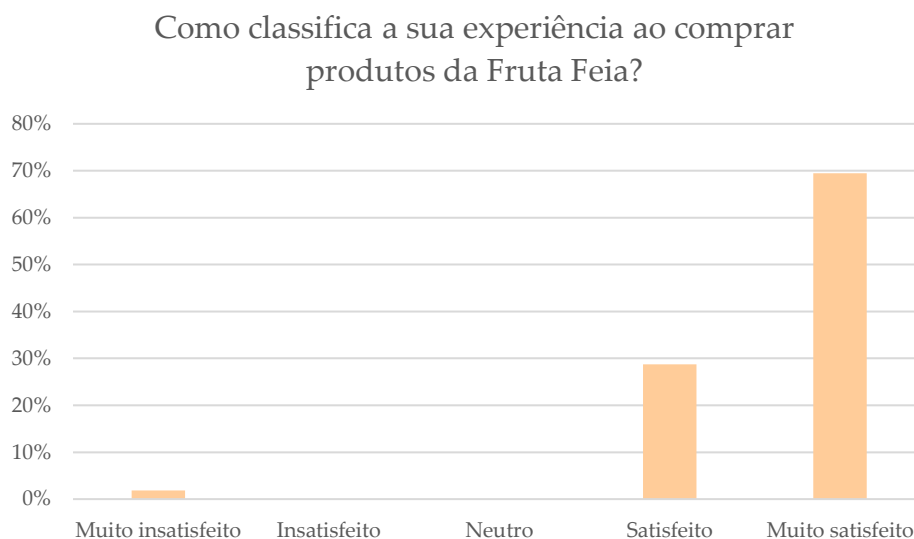


Gráfico 4 – Experiência dos consumidores com a cooperativa Fruta Feia. Fonte: elaboração própria.

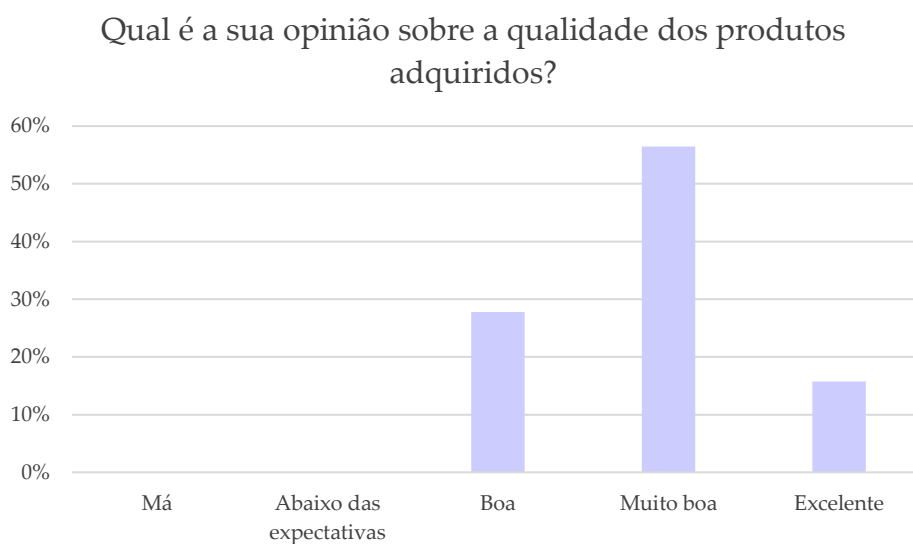


Gráfico 5 - Posicionamento dos consumidores acerca da qualidade dos produtos. Fonte: elaboração própria.

Como pode observar-se nos Gráficos 4 e 5, a satisfação dos consumidores da FF é notória. A maioria dos participantes expressou uma elevada satisfação em relação à sua experiência ao comprar produtos da cooperativa. A quase totalidade dos inquiridos estão divididos entre “satisfeito” e “muito satisfeito”, tendo esta última opção reunido cerca de 70% das respostas.

Quanto à qualidade dos produtos adquiridos, a tendência parece manter-se, com os consumidores a demonstrar opiniões muito positivas. A maioria (cerca de 56%) considerara a qualidade dos produtos como "Muito boa", seguido por cerca de 28% que a classificaram como "Boa". Além disso, perto de 16% dos participantes avaliaram os produtos como "Excelentes". É de realçar a ausência de respostas negativas ou abaixo das expectativas, o que indica uma perceção geral muito favorável em relação à qualidade dos produtos disponibilizados pela CFF.

Que atributos destaca nos produtos adquiridos?

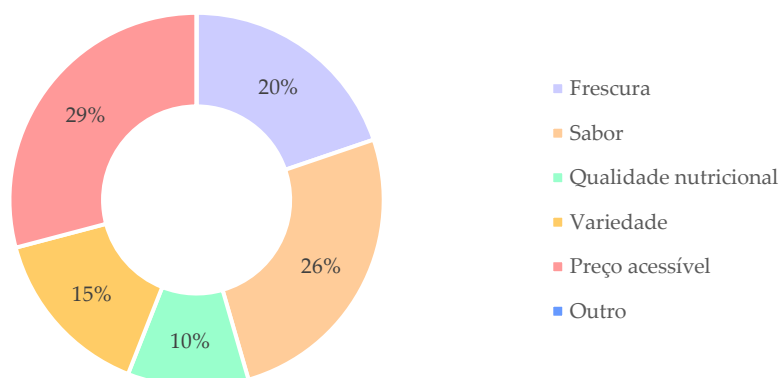


Gráfico 6 - Principais atributos dos produtos da cooperativa. Fonte: elaboração própria.

Apesar do posicionamento dos consumidores acerca da qualidade dos produtos, o principal atributo destacado é o preço. O preço dos produtos comercializados pela FF é sensivelmente metade do praticado pelas grandes superfícies comerciais. Esse fator também é muito valorizado pelos

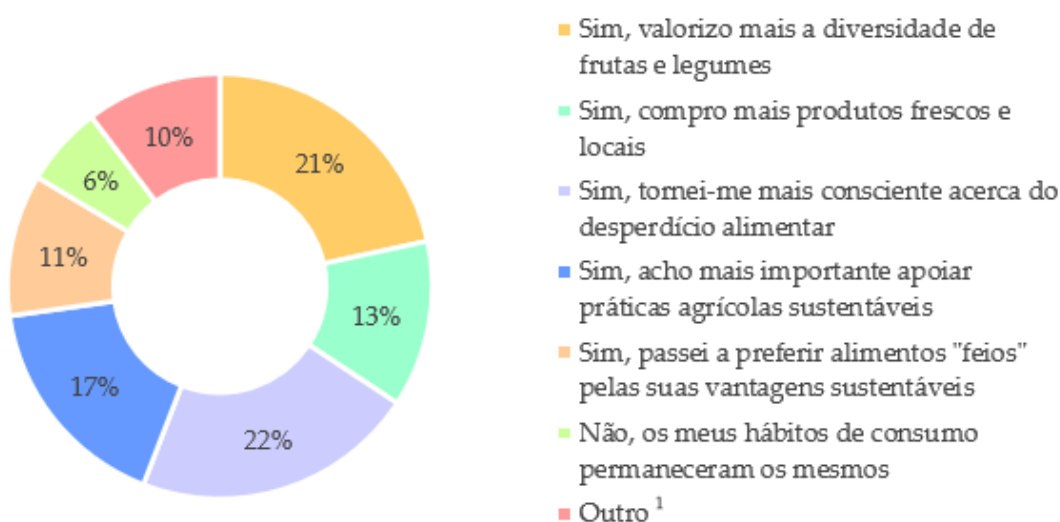
consumidores, pois conseguem uma maior variedade de alimentos por preços mais acessíveis.

Os consumidores entrevistados (Ent. 1 e 4) afirmam também a possibilidade de poder consumir produtos tipicamente mais caros que não poderiam comprar noutras superfícies comerciais. Ainda que o preço acessível seja um atributo muito valorizado, não parece ser a principal razão que atrai os associados ao projeto, já que apenas 7% dos consumidores consideram o preço como um motivo para a sua adesão à cooperativa (Gráfico 3).

No entanto, características como a frescura e sabor dos produtos também são realçadas pelos associados, confirmando a qualidade por eles percebida.

3.4. Alterações dos hábitos dos consumidores

A sua participação na cooperativa mudou os seus hábitos de consumo?



¹: 20% - adaptar consume aos produtos sazonais; 63% - maior consumo de frutas e legumes/ alimentação mais saudável; 17% - redução de compras em grandes superfícies.

Gráfico 7: Alteração dos hábitos de consumo dos consumidores da cooperativa. Fonte: elaboração própria.

A evidência parece indicar que a participação na cooperativa tem influência nos hábitos dos seus consumidores, com 94% a reconhecer algum tipo de alteração. As principais mudanças sentidas pelos consumidores são, por ordem de importância, uma maior consciencialização sobre o desperdício alimentar, maior valorização da diversidade de fruto-hortícolas e a importância de apoiar práticas agrícolas sustentáveis.

De facto, estes fatores foram também amplamente referidos pelos consumidores entrevistados. Todos os entrevistados referiram alterações no seu comportamento no sentido de reduzir o desperdício, seja pelo planeamento das refeições ditadas pelo cabaz da semana, seja pelo “pensamento de poupar e aproveitar produtos a que não ligava antes” (Ent. 4).

A diversidade de produtos foi também abordada pelos consumidores que destacam uma alimentação mais saudável e variada desde que recolhem o cabaz semanal. A adesão à cooperativa alterou os hábitos de consumo de vários associados que são “forçados” a consumir produtos que não incluíam nas suas dietas, dado que os cabazes são pré-preparados e não é possível escolher a sua composição. Alterações na alimentação relacionadas com a variedade, alimentação mais saudável e consumo de produtos sazonais são razões mencionadas por 83% dos consumidores que destacam outra alteração para além das presentes no questionário, revelando a importância e consistência da influência da cooperativa neste aspeto.

A consciência crescente sobre práticas agrícolas sustentáveis indica uma mudança na mentalidade dos consumidores em direção a um consumo mais sustentável. Apoiar a agricultura local também parece ter mais importância para os associados que demonstram preferir produtos frescos e locais, assim como o conhecimento da origem dos seus alimentos e a proximidade com os produtores.

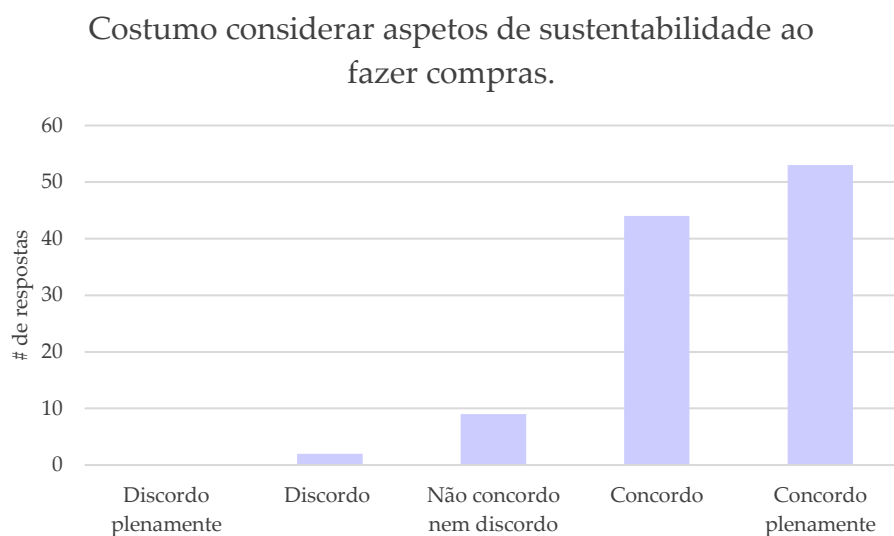


Gráfico 8: Consideração de aspetos de sustentabilidade nas decisões de compra.
Fonte: elaboração própria.

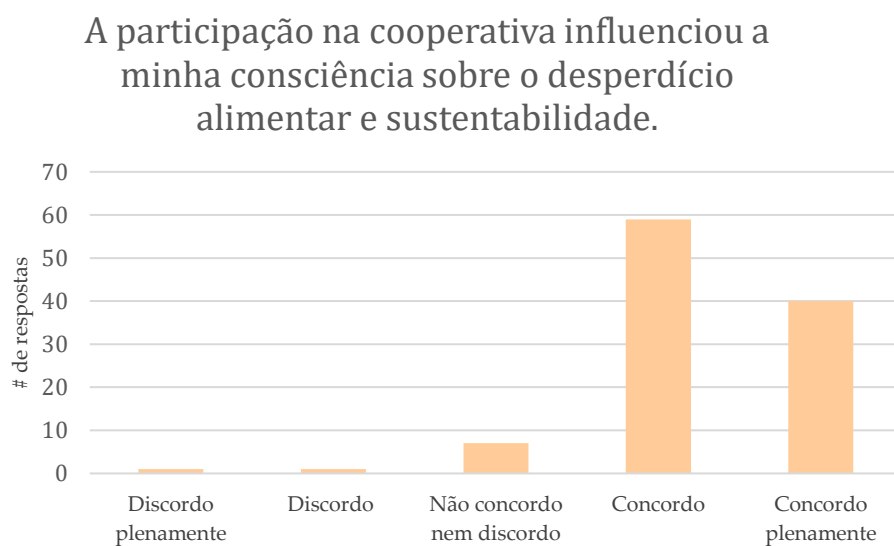


Gráfico 9: Influência da cooperativa na consciencialização dos consumidores.
Fonte: elaboração própria.

As alterações no sentido de uma maior consciencialização dos consumidores sobre o desperdício alimentar e práticas sustentáveis ao aderir à CFF observadas no Gráfico 7, verificam-se através do Gráfico 9. Cerca de 92% dos inquiridos afirmam estar mais conscientes acerca de questões ambientais e sustentáveis desde a sua adesão à cooperativa.

Estes dados vão ao encontro dos dados retirados do Gráfico 8, que nos permitem concluir que a esmagadora maioria dos inquiridos considera aspetos de sustentabilidade nas suas decisões de compra, demonstrando que existe uma grande consciencialização e, igualmente, que existe uma preocupação em contribuir para práticas de consumo mais sustentáveis.

3.5. Impacto social da cooperativa Fruta Feia

Partilha as suas experiências com a Fruta Feia com outras pessoas?

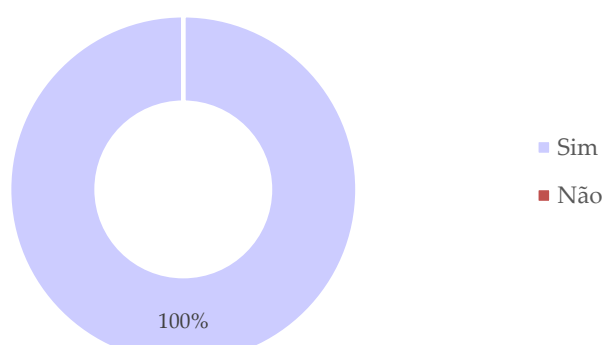


Gráfico 10: Divulgação da cooperativa pelos seus consumidores. Fonte: elaboração própria.

Como classifica o interesse do seu círculo social pelo projeto Fruta Feia?

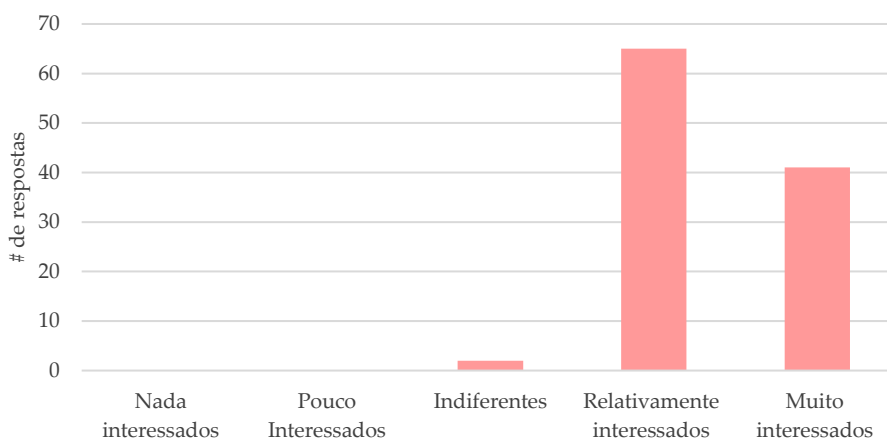


Gráfico 11: Interesse percebido pelos consumidores acerca do projeto Fruta Feia. Fonte: elaboração própria.

A sua participação na cooperativa influencia as práticas de consumo de outras pessoas ao seu redor.

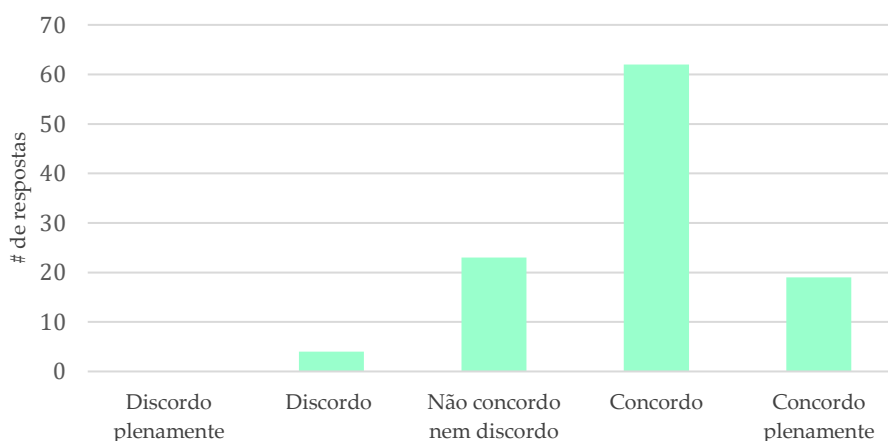


Gráfico 12: Impacto da participação na cooperativa nas práticas de consumo do círculo social dos consumidores. Fonte: elaboração própria.

Todos os inquiridos que participaram no estudo afirmaram partilhar as suas experiências com a cooperativa com o seu círculo social (Gráfico 10) e asseguram, na grande maioria dos casos, haver algum nível de interesse quando o fazem (Gráfico 11). A forte divulgação da cooperativa pelos consumidores demonstra um nível alto de envolvimento com o projeto, o que pode comprovar, não só a sua satisfação como consumidores, como também interesse em divulgar e expandir os valores do projeto para além do seu próprio consumo.

Adicionalmente, 81 dos associados inquiridos consideram que a sua participação na cooperativa influencia práticas de consumo ao seu redor. De facto, entre os consumidores entrevistados, $\frac{3}{4}$ ou se tornaram associados por recomendação de consumidores já inscritos, ou já tinham trazidos novos consumidores do seu círculo social para a cooperativa. Estes dados são coincidentes com os dados verificados nos Gráficos 11 e 12, demonstrando que a divulgação feita pelos associados influencia de forma direta as práticas de consumo de pessoas ao seu redor. Conclui-se também que há um papel

relevante de “passa a palavra” na angariação de novos consumidores em circuitos de economias alternativas, nos quais não o investimento em marketing e publicidade é reduzido.

Capítulo 4

Discussão dos resultados

4.1. Contributo para o desenvolvimento sustentável e ODS

4.1.1. Desperdício alimentar

A redução do desperdício alimentar é, indiscutivelmente, o principal objetivo da CFF, que procura dar resposta a este problema, tornando as comunidades parte da solução. O desenvolvimento deste projeto contribui de forma clara para o ODS 12, contribuindo particularmente para a meta da redução do desperdício alimentar que ocorre ao longo da cadeia de produção e pós-colheita, corroborando a ideia de que as cooperativas têm uma ligação direta com o cumprimento dos ODS (Lafont et al., 2023). Através do estudo realizado na CFF, é possível identificar fatores representativos do papel que as cooperativas de consumo podem desempenhar na atenuação dos desafios relacionados com o desperdício alimentar.

No seu arranque, em 2013, a FF começou por evitar o desperdício de 400 quilos de fruto-hortícolas, semanalmente. Atualmente, é responsável por evitar o desperdício de 24 toneladas todas as semanas (Fruta Feia CRL, 2024). Estes valores demonstram a importância do papel que desempenha na redução do desperdício alimentar em Portugal e o aumento exponencial da sua capacidade para impulsionar o progresso nesse sentido.

O desperdício “zero” é um princípio irrefutável em qualquer ação da cooperativa. No caso de um associado não recolher a sua cesta semanal, a cooperativa encontra alternativas para esses alimentos, doando-os a

associações, como a REFOOD, que garantem o seu reaproveitamento. A ação coletiva de membros da sociedade aumenta o bem-estar social (Hoyt, 2016). As cooperativas enquadram-se nesta perspetiva colaborando com outras organizações, para facilitar o alcance dos seus objetivos comuns, aumentando a contribuição para a sustentabilidade social.

O projeto FF elimina também vários motivos de desperdício alimentar presentes nas grandes superfícies. Não existe desperdício devido a restrições quanto a normas e regulamentos associados a padrões estéticos, atestando a maior flexibilidade desses padrões em mercados de menores dimensões (de Moraes et al., 2022). Condições de armazenamento compõem das principais causas de desperdício (de Moraes et al., 2022), o que também é evitado, visto que os produtos são recolhidos e comercializados no mesmo dia. Este fator determina também que todos os produtos são frescos, fazendo-os durar mais tempo e eliminando o desperdício originado por prazos de validade muito apertados.

A cooperativa elimina também o desperdício derivado de promoções que incentivam os consumidores a comprar em excesso. De facto, não existe incerteza quanto à previsão da procura, proposta por de Moraes et al., (2022) como outro fator de desaproveitamento, pelo que também não existe o risco de encomendar em excesso.

No caso das encomendas recebidas conterem produtos avaliados como impróprios para consumo, estes são utilizados para compostagem ou alimentação de animais, evitando o seu desperdício.

Retomando a questão de investigação podemos determinar que existem vários fatores que contribuem para atenuar os desafios provenientes do desperdício alimentar devido à atuação de cooperativas de consumo. De facto, o volume de alimentos reaproveitados é a forma mais evidente e direta de responder à questão. No entanto, existem outras práticas promovidas por

cooperativas, cuja adoção generalizada por outras entidades, faria a diferença na redução do desperdício. Entre estas destacam-se uma maior colaboração entre membros das comunidades locais, a eliminação de requisitos estéticos para o consumo ou alternativas à utilização de produtos impróprios para consumo.

4.1.2. Promoção da sustentabilidade urbana

Este estudo pretende investigar que papel podem ter as cooperativas de consumo na transformação mais sustentável das cidades, para além da questão do desperdício alimentar. Os resultados da pesquisa englobam diversos fatores nesse sentido, apresentando diferentes contributos para o desenvolvimento sustentável.

4.1.2.1. Uso eficiente dos recursos

As consequências do desperdício alimentar não se limitam à quantidade de alimentos desperdiçados, visto que os recursos utilizados na sua produção representam também um gasto desnecessário, levando a consequências ambientais nefastas. A gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais é outra meta presente no ODS 12.

A quantidade de alimentos que as cooperativas de consumo comercializam corresponde à quantidade que previnem que acabe em aterros sanitários, reduzindo a poluição ambiental. De facto, a decomposição destes alimentos emite dióxido de carbono e metano que, sendo gases de efeito de estufa, contribuem para o aquecimento global. Segundo a FAO (2013), "se o desperdício alimentar fosse um país, seria o terceiro maior emissor de GEE, atrás da China e dos Estados Unidos". Desde a sua criação, a FF foi responsável por evitar a difusão de 4 945 toneladas de gases de efeito de estufa.

De acordo com um estudo realizado por Ribeiro et al. (2018) na CFF, o valor das emissões que são evitadas por impedir que os alimentos acabem em aterros sanitários já é suficiente para cobrir as emissões que ocorrem no transporte destes alimentos pelos veículos da cooperativa. Este estudo coincide com os dados obtidos nesta investigação, verificando-se um impacto positivo da atuação da cooperativa, mesmo considerando a poluição inevitável da vertente do transporte. Mesmo esta é considerada de forma a causar o menor impacto ambiental possível, impondo uma distância máxima de 70km entre o produtor e os pontos de entrega, favorecendo a sustentabilidade económica e ambiental.

A sustentabilidade ambiental abrange aspetos como a conservação dos recursos naturais, a eficiência energética, a gestão de resíduos ou a preservação dos recursos hídricos (Şolt, 2023; Sipilä, 2023). A atuação da FF demonstra abranger todos estes fatores. Até março de 2024, 6 096 811 m³ de água foram economizados pela cooperativa e 131 hectares de solo foram valorizados. Em termos de energia, foram economizados 7 965 596 quilowatt-hora, levando ao uso dos recursos de forma mais eficiente.

Uma forma de responder à questão proposta de como as cooperativas de consumo contribuem para tornar as cidades mais sustentáveis é evidenciando os vários benefícios ambientais que podem resultar da sua atividade. A eficiência no uso de recursos naturais, assim como o impacto positivo na mitigação das consequências associadas ao aquecimento global, são passos essenciais no caminho que deve ser seguido pelas comunidades para que seja possível a aproximação das metas sustentáveis propostas pela ONU, até 2030. Ao demonstrar a gestão eficiente dos recursos, confirma-se a sugestão de Lafont et al. (2023) de que cooperativas de consumo podem contribuir para essas metas através da eficiência dos processos produtivos, neste caso pela otimização dos recursos.

4.1.2.2. Agricultura local

As cooperativas têm um compromisso com a construção e desenvolvimento das comunidades locais. No caso da FF, isso transparece em cada fase da cadeia agroalimentar em que atua, sendo o ponto comum a proximidade com os produtores. Os produtos que comercializa são produzidos em territórios agrícolas nas periferias dos distritos em que se encontram os seus pontos de distribuição. Desta forma, as cooperativas de consumo promovem o desenvolvimento local, dando valor aos recursos e aos territórios rurais da região em que atuam.

Este modelo de colaboração utilizado por cooperativas de consumo acrescenta à literatura, pois, para além da gestão sustentável dos recursos proposta por diversos autores, também se verifica a eficiência nos processos produtivos. A colaboração na cadeia de abastecimento reduz a dependência de grandes redes de distribuição e intermediários, promovendo uma maior transparência e sustentabilidade nos processos.

A FF pretende pagar um preço justo aos produtores, acima dos custos de produção. Este fator é essencial para que a sua atividade se enquadre com o Comércio Justo, que tem como objetivo a criação de um sistema comercial baseado em princípios de equidade e ética envolvidos na origem, produção e comercialização dos produtos (Berry & Romero, 2021). No entanto, em 2019, esse tipo de produtos representava apenas 0,35% do mercado de retalho global (Gohary et al., 2023), evidenciando a necessidade da atuação de entidades que promovam o progresso nesse sentido.

Conseguir pagar um preço digno aos produtores é possível, em parte, pela significativa redução de intermediários entre o produtor e o consumidor final. Assim, as cooperativas de consumo estimulam o crescimento económico e fortalecimento da economia local, fatores necessários, propostos por Şolt (2023) para a vertente económica do planeamento urbano sustentável.

As cooperativas também podem desempenhar um papel relevante na melhoria das condições e nível de vida dos agricultores, atendendo à equidade social, outro fator essencial para o desenvolvimento urbano sustentável (Şolt, 2023). A FF confirma-o, proporcionando uma melhoria das condições socioeconómicas dos produtores. Por um lado, evita penalizações dos produtores, dadas as perdas económicas que teriam, caso tivessem que descartar a parte das suas produções que vendem à cooperativa e, por outro lado, obtêm um aumento dos seus rendimentos.

4.1.2.3. Autossustentabilidade

O modelo de negócios da CFF apresenta uma explicação adicional à relação apresentada por Lafont et al. (2023) entre cooperativas e o cumprimento dos ODS, não muito desenvolvida pela literatura. De facto, este modelo apresenta contribuições para o ODS 12, relativamente à meta 12.2 pelo uso sustentável dos recursos, à meta 12.5 pela reutilização de materiais e à meta 12.6 pela adoção de práticas sustentáveis.

O modelo de negócio da CFF é autossustentável, sendo capaz de cobrir as suas despesas através das receitas geradas pelas suas operações. Isto é possível pois evita custos de armazenamento, recolhendo e distribuindo os produtos no mesmo dia, e de instalações, visto que os espaços que usa são cedidos gratuitamente por associações ou juntas de freguesia. Também poupa em mão de obra, já que obtêm a ajuda de voluntários e minimiza os custos de transporte com a otimização das rotas.

A cooperativa utiliza, ainda, materiais reutilizáveis, garantindo o uso eficiente dos recursos e a redução do impacto ambiental.

Sendo a FF uma cooperativa sem fins lucrativos, todo o saldo positivo é utilizado para investir no projeto e assegurar o seu crescimento. Este modelo

autossustentável é ambientalmente consciente, podendo as práticas apresentadas ser replicadas por outras cooperativas para promover o desenvolvimento de cidades sustentáveis.

Todos os argumentos discutidos nesta secção da investigação trazem uma diferente abordagem à questão de investigação: “Como é que as cooperativas de consumo contribuem para tornar as cidades mais sustentáveis?”. De facto, foi adotada uma abordagem integrada ao expor múltiplos aspetos da atuação de cooperativas de consumo que propiciam a sustentabilidade urbana, encarando uma lacuna encontrada na pesquisa, cujo foco se encontrava maioritariamente em aspetos isolados. Foram encontrados vários contributos das cooperativas de consumo que favorecem a sustentabilidade ambiental nas cidades com a redução do desperdício alimentar, a eficiência dos recursos e redução da poluição. Também se detetaram melhorias relativas à sustentabilidade social e económica através do apoio à agricultura local e otimização dos processos produtivos. O modelo de negócios estudado aponta para contributos nas 3 vertentes atuando com o mínimo impacto ambiental possível e promovendo o consumo e produção éticos e a equidade social.

4.2. Impacto social

4.2.1. Evolução da cooperativa e projetos sociais

A evolução da cooperativa, desde a sua criação, e conseqüente aumento da relevância do seu papel na comunidade, é notória. Quando iniciou a sua atividade, em 2013, contava com uma trabalhadora, 10 produtores e um único ponto de entrega, em Lisboa. Atualmente, existem 16 trabalhadores e 16 delegações, nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto.

Os 10 agricultores iniciais tornaram-se em mais de 370, e, atualmente, são eles que procuram a FF, reforçando a reputação positiva que a cooperativa alcançou e a margem de crescimento para este tipo de projeto.

Os consumidores da cooperativa também aumentaram, passando de 100, em 2013, para mais de 9 000 em 2024. O crescimento dos consumidores alinha-se com o aumento da relevância do desenvolvimento sustentável no contexto internacional (Fukuda-Parr & Muchhala, 2020). Estes resultados também coincidem com o estudo do IBM (Cheung et al., 2022) que reflete o crescimento da importância e da procura por produtos sustentáveis.

Existem delegações com cerca de 2 000 pessoas em lista de espera há dois anos para se tornarem associadas, traduzindo o interesse da comunidade. É ainda de realçar a capacidade da cooperativa em atrair voluntários, que eram já 500 no final de 2022.

Através de projetos sociais, as cooperativas podem contribuir, ainda, para o ODS 12.8, proporcionando informações relevantes e consciencialização para o desenvolvimento sustentável. Para atingir objetivos urbanos no longo prazo, é importante a participação e colaboração das comunidades locais, através de iniciativas que as envolvam (Carley, Smith, & Jenkins, 2013; Sipilä, 2023).

A Fruta Feia Miúda representa *workshops* realizados pela FF junto da comunidade escolar que vão ao encontro da meta 12.8.1 da ONU, que tem como objetivo a educação para o desenvolvimento sustentável via programas educativos. As cooperativas de consumo podem ter um papel importante na educação das gerações futuras, contribuindo para a construção de uma sociedade mais sustentável e consciente.

A FF desenvolve também outras atividades que atribuem maior visibilidade ao projeto, como a participação frequente em palestras, conferências ou eventos relacionados com sustentabilidade ambiental e desperdício alimentar, em que apresenta o seu projeto. Estas iniciativas podem explicar o sucesso que

alcançou, já que colaboram com as comunidades locais, requisito necessário discutido pela literatura para observar progresso em meios urbanos.

Adicionalmente, o projeto é bastante publicitado pelos meios de comunicação social, nacional e internacional. De facto, apenas até 2017, a FF já tinha sido objeto de mais de 200 publicações na imprensa (Ribeiro et al., 2018), destacando a sua amplitude e reconhecimento global, evidenciando o potencial e relevância social que as cooperativas de consumo representam para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável.

Relacionando estes dados com os objetivos da investigação, as cooperativas de consumo tornam as cidades mais sustentáveis pelo envolvimento da sociedade nas suas atividades. Através de projetos sociais e iniciativas de educação da população acerca de questões sustentáveis, ou através da integração dos consumidores nos seus projetos, difundindo os seus valores na sociedade pelos próprios associados.

4.2.2. Impacto nas práticas de consumo

Sipilä (2023) sugere que o consumo sustentável cria mudanças sociais através de atos de consumo. A grande maioria dos associados da CFF afirma ter alterado as suas práticas de consumo, o que demonstra a capacidade de cooperativas de consumo para influenciar os hábitos dos cidadãos.

Estes consumidores contribuem, desde logo, para a redução do desperdício alimentar, ao optarem pela compra dos produtos vendidos pela cooperativa. No entanto, parecem contribuir para a redução desse desperdício também ao nível do seu domicílio, garantindo o aproveitamento e melhor planeamento dos alimentos que consomem. À medida que estas mudanças são implementadas nos seus domicílios, impactam também os hábitos de consumo dos restantes membros do agregado familiar.

Através deste projeto, famílias mais carentes identificam uma mudança nos seus hábitos de consumo, ainda mais marcante, pois, conseguem acessar a um maior número de alimentos. Assim, as cooperativas facilitam o acesso ao consumo por parte de famílias que sofrem maiores privações socioeconômicas. Como constatado por Sadowski (2017), as cooperativas de consumo fornecem produtos aos seus associados a preços reduzidos. O fator financeiro é o mais relevante para incentivar a redução do desperdício (Begho & Fadare, 2023). Os dados recolhidos nesta investigação confirmam esta teoria, sendo os preços praticados pelas cooperativas o atributo mais relevante para a generalidade dos consumidores. A importância que a sustentabilidade tem nas decisões de compra dos cidadãos é uma necessidade difícil de aliar a preços acessíveis, sendo as cooperativas de consumo uma solução viável, capazes de criar um mercado alternativo atrativo para satisfazer essa lacuna.

Outra alteração visível é a preferência dos associados por produtos locais. A menor proximidade com a produção de alimentos tem um impacto negativo no desperdício alimentar (Parfitt et al., 2010). Pertencer a cooperativas de consumo pode alterar esse paradigma e aumentar o interesse em apoiar agricultores regionais e em conhecer a origem dos produtos consumidos. Os consumidores conseguem ver a composição e os produtores associados às cestas semanais, o que promove uma maior conexão e proximidade com a comunidade agrícola, atenuando o impacto negativo sublinhado pelo autor.

Os associados sentem que fazem parte do projeto, não só pela proximidade com os produtores, mas também com os trabalhadores e outros consumidores. A relação de proximidade entre membros de uma cooperativa é um conceito fundamental nestas organizações (Ghuri et al., 2022), que promove a fidelização dos clientes. Clientes fidelizados, para além de garantirem a estabilidade financeira no longo prazo, recomendam e divulgam uma imagem

positiva dos projetos, permitindo-lhe o alcance de um maior número de pessoas.

A influência nos hábitos de consumo que cooperativas de consumo podem ter, não se limita aos seus consumidores, mas também aos seus círculos sociais, sendo indiretamente responsáveis por uma maior difusão do conhecimento e conscientização sobre causas ambientais. A ignorância face às consequências de desconsiderar a sustentabilidade no seu consumo dificulta mudanças no comportamento dos consumidores (Schanes et al., 2018; Parfitt et al., 2010). Assim, o papel que as cooperativas de consumo desempenham na propagação da informação é muito relevante e favorece alterações nos hábitos de consumo dos cidadãos apenas pela convivência com associados da cooperativa. Estes dados confirmam a relevância destas entidades na consciencialização, envolvimento e alteração de comportamentos dos seus consumidores e, de forma mais abrangente, da comunidade, contribuindo para cidades mais sustentáveis.

Retomando a questão inicial sobre a influência nas práticas de consumo, confirma-se que existe uma forte alteração dos hábitos dos seus consumidores derivada pela adesão a cooperativas de consumo, que promovem a mudança de forma endógena nas cidades, através das comunidades locais. Esta mudança parte da própria população, que apresenta uma maior consciencialização sobre questões ambientais, propiciada pelas cooperativas. As maiores alterações provêm, principalmente dos associados, mas também dos indivíduos que alcançam através da presença em círculos sociais, ou através dos projetos sociais que realizam. Para além da maior consciencialização, as alterações dos hábitos dos consumidores estendem-se à escolha de produtos que consomem e à preferência pelo consumo local.

4.3. Contribuição dos resultados obtidos

Os resultados obtidos podem ser úteis para diversas entidades. Outras cooperativas ou ONG podem adotar ou adaptar práticas internas para atender às expectativas de sustentabilidade dos seus associados ou para otimizar a gestão da organização. Organizações governamentais também podem beneficiar do estudo para desenvolver políticas e regulamentos que incentivem práticas de consumo sustentáveis dos cidadãos, como também para promover e potencializar a atuação de cooperativas como uma alternativa sustentável ao consumo tradicional e parte integrante da solução aos desafios ambientais atuais. Finalmente, a investigação pode ser útil para empresas que pretendam adotar práticas mais sustentáveis nas suas operações.

Esta investigação apresenta resultados interessantes para a área de gestão, nomeadamente, ao nível do comportamento dos consumidores. O estudo alerta para a importância crescente da sustentabilidade, que deve ser tida em conta no setor empresarial. Os consumidores, de modo geral, mostram-se mais recetivos a comprar produtos provenientes de organizações éticas e ambientalmente responsáveis. Seria relevante para as organizações adaptar as suas estratégias e considerar estas tendências nas suas tomadas de decisão.

Particularmente, na área de controlo de gestão poderia ser benéfica a utilização de indicadores de performance que avaliem o impacto sustentável das suas operações. Métricas como a eficiência dos recursos usados ou relacionadas ao impacto que as suas operações têm na comunidade local, podem monitorizar e otimizar as operações, através dos sistemas de controlo da organização.

O estudo apresenta um modelo de negócios autossustentável que também pode ser explorado por outras organizações com maiores restrições

orçamentais, identificando oportunidades de redução de custos e otimização dos recursos.

Conclusão

Este estudo visava compreender o papel que as cooperativas de consumo podem desempenhar na promoção de práticas de consumo sustentáveis, com foco na vertente do desperdício alimentar. Através da revisão de literatura, confirma-se que o tema da sustentabilidade tem ganho maior visibilidade, sendo mais discutido e reconhecido como uma prioridade a nível internacional.

Os objetivos iniciais foram alcançados, demonstrando que as cooperativas de consumo apresentam contributos para o desenvolvimento dos três pilares de sustentabilidade propostos por Visentin et al. (2020). A evidência aponta para as cooperativas como uma solução a ser considerada no sentido de fazer face aos desafios ambientais crescentes, atuais e globais.

Através da pesquisa e do estudo de caso realizado, conseguimos responder à questão inicial, provando que as cooperativas de consumo podem representar um papel importante no combate ao desperdício alimentar, pelos alimentos diretamente reaproveitados e pelos esforços de atuação conjunta com outras entidades com os mesmos objetivos.

As cooperativas contribuem, ainda, de forma mais ampla para a promoção do desenvolvimento sustentável pela minimização do impacto ambiental das suas operações, aproveitamento de recursos naturais e apoio à agricultura local. Todos estes fatores contribuem para tornar a sociedade mais sustentável, dando resposta a outra questão fundamental deste estudo, e beneficiam as comunidades locais, estimulando também a economia regional.

Finalmente, retomamos a última questão proposta nesta investigação, comprovando que as cooperativas de consumo demonstram ter influência na alteração de práticas de consumo dos seus consumidores e dos seus respetivos círculos sociais, tendo um papel muito relevante na consciencialização acerca

do desperdício alimentar, alterações positivas ao nível da alimentação e preocupação pela origem dos produtos consumidos.

O interesse crescente por modelos de consumo alternativos e receptividade da população a adotar hábitos sustentáveis reflete o potencial deste tipo de projetos e os benefícios coletivos que poderiam ser alcançados ao replicar e difundir o conceito numa escala maior.

Cooperativas de consumo que promovem alternativas ao consumo tradicional podem ser exploradas no objetivo internacional do alcance dos ODS, fornecendo contribuições principalmente relacionadas com o ODS 11, tornando as comunidades mais sustentáveis e o ODS 12, garantindo padrões de consumo e produção sustentáveis.

A dissertação apresentou algumas limitações relativas ao tamanho da amostra utilizada para o questionário. Isto deveu-se à necessidade de ser feito presencialmente nas delegações, não podendo recorrer à sua difusão pela internet ou redes sociais, devido à especificidade da população alvo. Outra limitação foi o tempo disponível para a realização do estudo que não permitiu um maior número de entrevistas, não possibilitando a saturação dos dados.

Como sugestões para investigações futuras, seria relevante o estudo da viabilidade da réplica do projeto e do modelo de negócios da FF, a nível nacional e internacional. Seria enriquecedor explorar a receptividade e atratividade de mercados de consumo alternativos em diferentes contextos e culturas.

Seria também relevante investigar que contribuições poderiam trazer outros tipos de cooperativas no alcance dos restantes ODS não abordados nesta pesquisa.

Bibliografia

- Baschera, W. L., & Hahn, I. S. (2022). Can sustainable urban planning determine people's happiness and well-being? *Revista de Administração Da UFMS*, 15, 781–796. <https://doi.org/10.5902/1983465969433>
- Begho, T., & Fadare, O. (2023). Does household food waste prevention and reduction depend on bundled motivation and food management practices? *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100142. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100142>
- Bell, R., & Warren, V. (2023). Illuminating a methodological pathway for doctor of business administration researchers: Utilizing case studies and mixed methods for applied research. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100391. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100391>
- Berry, C., & Romero, M. (2021). The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*, 94, 104321. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104321>
- Carley, M., Smith, H., & Jenkins, P. (2013). *Urban development and civil society: The role of communities in sustainable cities*. Routledge.
- Cheung, J., Fillare, C., Gonzalez-Wertz, C., Nowak, C., Orrell, G., Peterson, S. (2022). Balancing Sustainability and Profitability. *IBM Institute for Business Value*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-sustainability-consumer-research>.
- Dağlıdır, B. D., & Özkan, B. (2024). A comprehensive evaluation of a company performance using sustainability balanced scorecard based on picture fuzzy AHP. *Journal of Cleaner Production*, 435, 140519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140519>

- de Moraes, C. C., Costa, F. H. de O., da Silva, A. L., César, A. da S., Delai, I., & Pereira, C. R. (2022). Causes and prevention practices of food waste in fruit and vegetable supply chains: How is Brazil dealing with these issues? *Waste Management*, 154, 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.10.021>
- Eurostat. (2023). Food waste and food waste prevention – estimates. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates
- FAO. (2013). *Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources, Summary Report*. <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. (2023). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum*. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc3017en>
- Finistêrestes29. (n.d.). <https://finisterestes29.fr/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (n.d.). *Food lost and waste: Food Wastage Footprint*. <https://www.fao.org/nr/sustainability/food-loss-and-waste/en/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2011). *Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention*. [Global food losses and food waste \(fao.org\)](https://www.fao.org/3/a1040e/a1040e01.pdf)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Milan Urban Food Policy Pact Monitoring Framework*. [cb4032en.pdf \(fao.org\)](https://www.fao.org/3/cb4032en/cb4032en.pdf)
- Foodsharing. (n.d.). *Vision & Mission*. <https://foodsharing.de/ueber-uns>
- Fruta Feia CRL. (2024). <https://frutafeia.pt/>

- Fukuda-Parr, S., & Muchhala, B. (2020). The Southern origins of sustainable development goals: Ideas, actors, aspirations. *World Development*, 126, 104706. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104706>
- Ghauri, S., Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2022). What roles do SME members have in cooperatives? *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 10(2), 100172. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2022.100172>
- Gohary, A., Madani, F., Chan, E. Y., & Tavallaei, S. (2023). Political ideology and fair-trade consumption: A social dominance orientation perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113535>
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.005>
- Halloran, A., Clement, J., Kornum, N., Bucatariu, C., & Magid, J. (2014). Addressing food waste reduction in Denmark. *Food Policy*, 49, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.09.005>
- Hoyt, A. (2016). Consumer ownership in capitalist economies: Applications of theory to consumer cooperation. *Cooperatives and Local Development* (pp. 265-289). Routledge.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Desperdício alimentar por habitante (kg/hab.) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011469&contexto=bd&selTab=tab2
- Lafont, J., Saura, J. R., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). The role of cooperatives in sustainable development goals: A discussion about the current resource curse. *Resources Policy*, 83, 103670. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103670>

- Lei n.º 119/2015 do Código Cooperativo, Pub. L. No. Diário da República: I série, N.º 169 (2015).
- Mangiolaro, M. M., & Silveira, D. B. da. (2019). Sociedade de consumo e obsolescência programada: impasses à conquista do Objetivo n.º 12 de desenvolvimento sustentável da Agenda 2030. *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, 19(1), 249. <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p249-273>
- Mena, C., Terry, L. A., Williams, A., & Ellram, L. (2014). Causes of waste across multi-tier supply networks: Cases in the UK food sector. *International Journal of Production Economics*, 152, 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.03.012>
- Newman, P., & Jennings, I. (2008). *Cities as sustainable ecosystems : principles and practices*. Island Press.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065–3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>
- Parsad, C., & Mittal, S. (2022). Evolution of corporate environmentalism, a politico-social perspective: Concept, command and control to self-regulatory and voluntary, and future directions. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2286>
- Pordata. (n.d). *Censos de 2021*. <https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-portugal-361>
- Ribeiro, I., Sobral, P., Peças, P., & Henriques, E. (2018). A sustainable business model to fight food waste. *Journal of Cleaner Production*, 177, 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.200>
- Rey, P., & Tirole, J. (2007). Financing and access in cooperatives. *International Journal of Industrial Organization*, 25(5), 1061–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.05.005>

- Sadowski, B. M. (2017). Consumer cooperatives as an alternative form of governance: The case of the broadband industry. *Economic Systems*, 41(1), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2016.04.004>
- Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>
- Sipilä, J. (2023). Scoping the Literature on Sustainable Consumption: Typology and Research Agenda. *AMA Winter Academic Conference Proceedings*, 34, 1386–1389.
- Şolt, H. (2023). Evaluation of the Zero Waste Project in Istanbul District Municipalities from the Perspective of Sustainable Urban Planning. *Sustainability*, 15(15), 11896. <https://doi.org/10.3390/su151511896>
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.016>
- Tourtelier, C., Gorman, M., & Tracy, S. (2023). Influence of gender on the development of sustainable agriculture in France. *Journal of Rural Studies*, 101, 103068. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103068>
- Tregear, A., & Cooper, S. (2016). Embeddedness, social capital and learning in rural areas: The case of producer cooperatives. *Journal of Rural Studies*, 44, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.01.011>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2022). World Population Prospects 2022: Summary of Results. UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3.
- Visentin, C., Trentin, A. W. da S., Braun, A. B., & Thomé, A. (2020). Life cycle sustainability assessment: A systematic literature review through the

application perspective, indicators, and methodologies. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122509. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122509>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). *sage*.

Zaccai, E. (2012). Over two decades in pursuit of sustainable development: Influence, transformations, limits. *Environmental Development*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2011.11.002>

Anexos

Anexo 1

Guião de entrevista semi-diretiva aos trabalhadores da cooperativa

Origens e funcionamento da Cooperativa

1. Quando e como é que a cooperativa foi fundada?
2. Quais foram os principais objetivos e motivações para a sua criação?
3. Como opera a cooperativa? Qual é a sua estrutura organizacional? Como são feitas as operações no dia a dia?
4. Quais são os papéis e responsabilidades dos membros e funcionários?
5. Como é que a Fruta Feia adquire as frutas e legumes "feios"?

Clientes e Consumidores:

6. Quem são os principais consumidores da Fruta Feia (género, intervalo etário, classe social...)?
7. Na sua opinião, quais são as principais motivações dos consumidores para apoiar a cooperativa?
8. Como é que a cooperativa se aproxima e interage com os seus consumidores?
9. Existem estatísticas ou dados concretos que possam fornecer sobre como evoluiu a adesão à cooperativa? (ex: o volume de cabazes distribuídos, quantidade de alimentos que deixaram de ser desperdiçados, etc...)

Promoção de práticas sustentáveis

10. Que estratégias são adotadas para garantir a qualidade dos produtos distribuídos aos consumidores?
11. Qual é o processo para distribuir e comercializar esses produtos "feios"?
12. A cooperativa tem alguma estratégia de educação e consciencialização dos consumidores para o impacto positivo, em termos ambientais, sociais ou financeiros, de comprar produtos "feios"?
13. Existem programas ou iniciativas específicas para incentivar práticas de consumo sustentáveis entre os membros e a comunidade?

Impacto e Resultados

14. Quais foram os principais resultados alcançados pela Fruta Feia desde a criação?
15. Como é que a cooperativa mede o seu impacto na redução do desperdício alimentar e na promoção de um consumo mais sustentável?

Anexo 2

Declaração de consentimento

A entrevista em questão será realizada no âmbito de uma pesquisa académica, no contexto de uma dissertação de mestrado, dedicada a conhecer o impacto das cooperativas na promoção de práticas de consumo sustentáveis e na redução do desperdício alimentar.

A investigação estuda a Cooperativa de Consumo Fruta Feia, tendo esta entrevista como objetivo compreender de que forma opera e como está organizada, as características dos seus consumidores e em que dimensão consegue alcançar os seus objetivos de sustentabilidade.

Enquanto entrevistado, declaro que:

- Fui informado sobre o propósito desta entrevista;
- A minha participação é voluntária;
- Fui informado de que o áudio da entrevista será gravado;
- Aceito que o conteúdo desta entrevista seja incorporado no estudo em questão;
- Os dados obtidos são confidenciais e serão apenas utilizados no contexto do estudo;
- A minha identidade não será revelada, garantindo a minha privacidade;
- Sei que posso esclarecer dúvidas ou pedir esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa, durante ou posteriormente à entrevista.

Eu, _____, declaro que li e entendi a proposta, e que aceito os moldes da minha participação no estudo.

Anexo 3

Questionário aos consumidores da cooperativa de consumo Fruta Feia do Porto

O presente questionário integra uma pesquisa académica, realizada no contexto de uma dissertação de mestrado, dedicada a conhecer o impacto das cooperativas na promoção de práticas de consumo sustentáveis e na redução do desperdício alimentar. Esta pesquisa foca-se no estudo de caso da Cooperativa Fruta Feia. O objetivo deste questionário é de recolher dados sobre as experiências dos consumidores desta cooperativa.

As suas respostas são confidenciais e serão usadas exclusivamente para fins académicos.

Idade: _____

Género: F M Outro

Motivações e Experiência de Consumo

1. O que o motivou a tornar-se um consumidor da Cooperativa Fruta Feia?
 - Reduzir o desperdício
 - Apoiar práticas sustentáveis
 - Reduzir o impacto ambiental
 - Apoiar a agricultura local
 - Reconhecer a qualidade dos alimentos, independentemente da sua aparência
 - Preocupação com o custo
 - Outros _____
2. Como classifica a sua experiência ao comprar produtos da Fruta Feia?
 - Muito satisfatória
 - Satisfatória
 - Neutra
 - Insatisfatória
 - Muito insatisfatória

3. Qual é a sua opinião sobre a qualidade dos produtos adquiridos?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Abaixo das expectativas |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Má |
| <input type="checkbox"/> Boa | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____ |

4. Que atributos destaca nos produtos adquiridos?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Frescura | <input type="checkbox"/> Variedade |
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Preço acessível |
| <input type="checkbox"/> Qualidade nutricional | |
| <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ | |

Práticas de Consumo

5. A sua participação na cooperativa mudou de alguma forma os seus hábitos de consumo?

- Sim, valorizo mais a diversidade de frutas e legumes
- Sim, compro mais produtos frescos e locais
- Sim, tornei-me mais consciente acerca do desperdício alimentar
- Sim, acho mais importante apoiar práticas agrícolas sustentáveis
- Sim, passei a preferir alimentos "feios" pelas suas vantagens sustentáveis
- Não, os meus hábitos de consumo permaneceram os mesmos

Destaca outra alteração nos seus hábitos de consumo?

6. Costumo considerar aspetos de sustentabilidade ao fazer compras.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo plenamente | <input type="checkbox"/> Discordo |
| <input type="checkbox"/> Concordo | <input type="checkbox"/> Discordo plenamente |
| <input type="checkbox"/> Não concordo nem discordo | |

7. A participação na cooperativa influenciou a minha consciência sobre o desperdício alimentar e sustentabilidade.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

8. Partilha as suas experiências com a Fruta Feia com outras pessoas?

- Sim
- Não

Se sim, como classifica o interesse que demonstram sobre o projeto?

- Muito interessados
- Relativamente interessados
- Indiferentes
- Pouco interessados
- Nada interessados

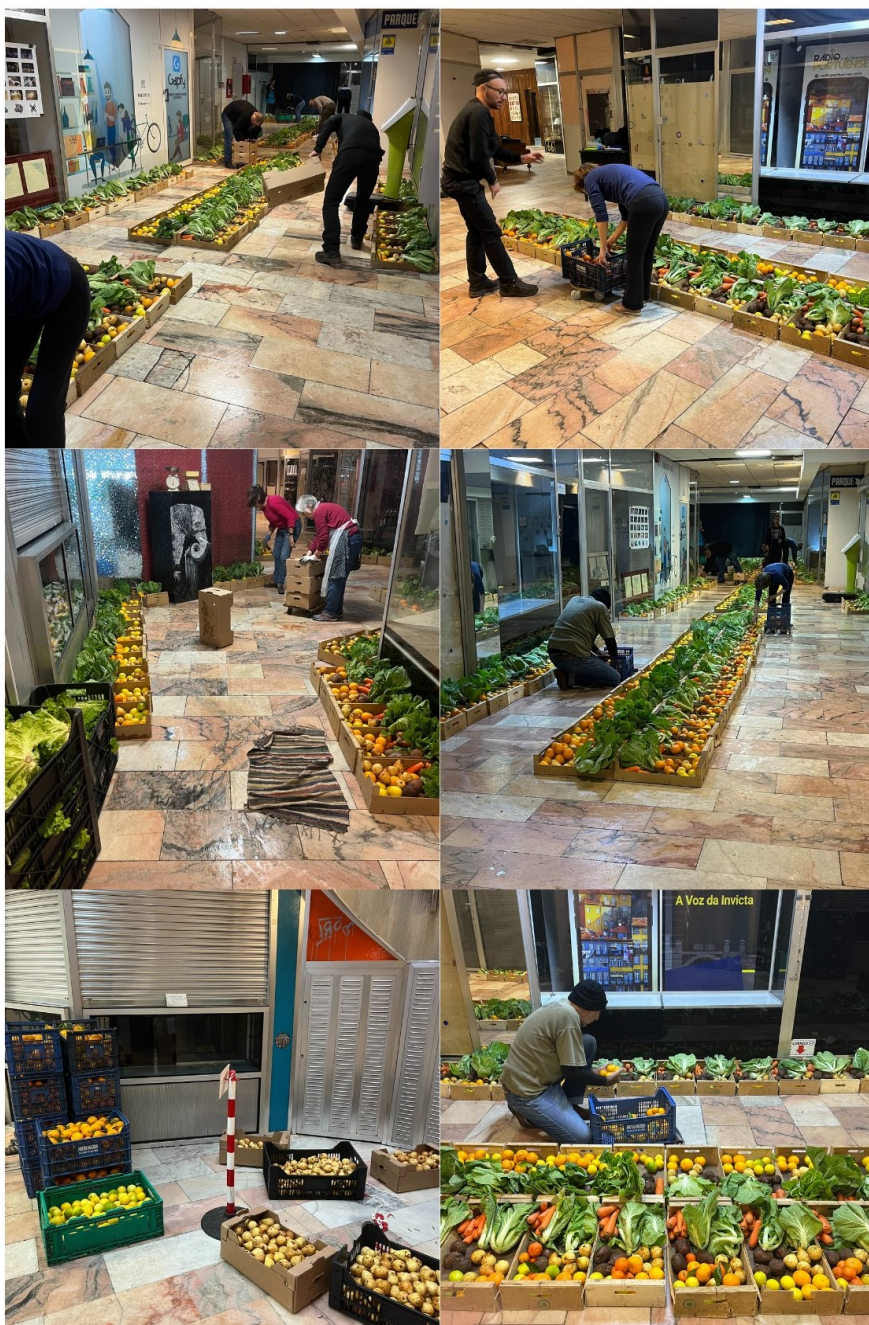
9. A sua participação na cooperativa influencia as práticas de consumo de outras pessoas ao seu redor.

- Concordo plenamente
- Concordo
- Nem concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Muito obrigada pela colaboração,
Mariana Oliveira - oliveiramariana60@gmail.com

Anexo 4

Imagens ilustrativas da preparação das cestas na delegação de Cedofeita



Fonte: elaboração própria.

Anexo 5

Imagens ilustrativa da recolha das cestas na delegação de Matosinhos



Fonte: elaboração própria.