



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

A PRÁTICA SOCIAL DO CONSUMO INSUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS
PARA VIAGEM NO BRASIL E ALEMANHA

FORTALEZA

2021

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

A PRÁTICA SOCIAL DO CONSUMO INSUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS PARA
VIAGEM NO BRASIL E ALEMANHA

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração e Controladoria. Área de Concentração: Gestão Organizacional.
Linha de Pesquisa: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C619p Coelho, Pedro Felipe da Costa.
A Prática Social do Consumo Insustentável de Alimentos para Viagem no Brasil e Alemanha / Pedro Felipe da Costa Coelho. – 2021.
209 f. : il. color.
- Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.
1. Alimentação para Viagem. 2. Consumo Sustentável. 3. Teorias da Prática. 4. Consumo Sustentável de Alimentos. 5. Aplicativos de Comida. I. Título.

CDD 658

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

A PRÁTICA SOCIAL DO CONSUMO INSUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS PARA
VIAGEM NO BRASIL E ALEMANHA

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração e Controladoria. Área de Concentração: Gestão Organizacional. Linha de Pesquisa: Organizações, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por cuidar da minha família e sempre guiar meus passos.

À Raquel, minha eterna companheira, por seu amor, carinho e inspiração.

Ao papai e à mamãe, meus ídolos, por dedicarem suas vidas aos meus irmãos e a mim.

Aos meus irmãos, pela amizade sincera e por torcerem/intercederem pela minha felicidade.

Às avós, avô, primos e tios, pelo apoio constante às minhas decisões.

Aos amigos de infância, por permanecerem próximos, apesar da distância.

Aos novos amigos, pelo afeto transmitido no dia-a-dia.

Ao Professor Áurio, pelos valiosos ensinamentos e dedicação desde o início do doutorado.

Ao Professor Lázaro, pelo esforço em garantir a realização do doutorado sanduíche.

À Dra. Elisabeth Süßbauer, pela dedicação na orientação em Berlim.

Aos membros da banca examinadora, pelas ricas contribuições a este trabalho de tese.

À Universidade Federal do Oeste da Bahia, por autorizar a realização do estágio de pesquisa em Berlim.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Não havia, evidentemente, melhor termo simbólico para evocar alegria, confiança, amizade humana, sob a égide de taças e copos. A finalidade erudita, por si só, não conseguiu recriar uma denominação legítima. Foi obrigada a recorrer ao domínio onipotente da alimentação (...). De todos os atos naturais, o alimentar-se foi o único que o homem cercou de cerimonial e transformou lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta. Compreendeu-lhe a significação vitalizadora e fê-la uma função simbólica de fraternidade, um rito de iniciação para a convivência, para a confiança na continuidade dos contatos.

Camara Cascudo, História da Alimentação no Brasil.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender de que maneira a prática social de consumir alimentos para viagem interfere na adoção de práticas de alimentação insustentáveis. Para a sua consecução, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (i) comparar as performances de consumidores brasileiros e alemães que consomem alimentos para viagem; (ii) caracterizar a prática social de consumir alimentos para viagem; (iii) descrever as principais implicações ambientais e sociais da alimentação para viagem; e (iv) identificar alternativas para reduzir as implicações ambientais e sociais da alimentação para viagem. O referencial teórico envolveu a alimentação para viagem, o consumo sustentável de alimentos e a alimentação como prática social. A abordagem das Teorias da Prática foi utilizada como arcabouço teórico-metodológico desse estudo. Os dados foram coletados por meio de 19 entrevistas narrativas com funcionários e donos de estabelecimentos que comercializam alimentos para viagem, 41 entrevistas em profundidade com consumidores e 7 meses de observações em locais de compra e consumo de refeições no Brasil e na Alemanha. Para a análise dos dados, foi utilizada a espiral de análise de dados. Os resultados da pesquisa revelam que os menus, as embalagens e os objetos descartáveis são os arranjos materiais que se relacionam de forma interdependente com os significados e as competências da prática social de consumir alimentos para viagem. Os alimentos para viagem são consumidos com maior frequência diante da ausência de tempo e competências para cozinhar, sendo escolhidos como alternativa às refeições preparadas em casa ou ao comer fora de casa. Essa prática social pode contribuir de forma positiva ou negativa para a adoção de práticas de alimentação sustentáveis, a depender dos menus, das embalagens, do tamanho das porções e do descarte das refeições. Foi possível identificar dez alternativas para amenizar as implicações socioambientais da alimentação para viagem, as quais estão relacionadas aos menus das refeições, aos aplicativos de comida, às embalagens primárias e secundárias e às competências para cozinhar. Recomendações são apresentadas para consumidores, empresários do setor e gestores públicos.

Palavras-chave: Alimentação para Viagem. Consumo Sustentável. Teorias da Prática. Consumo Sustentável de Alimentos. Aplicativos de Comida.

ABSTRACT

This research aimed to understand how the social practice of takeaway food consumption influences the adoption of unsustainable eating practices. To achieve this, the following specific objectives were established: (i) to compare the performances of Brazilian and German consumers who consume takeaway food; (ii) to characterize the social practice of consuming food for travel; (iii) to describe the main environmental and social implications of takeaway food; and (iv) to identify alternatives to reduce the environmental and social cultural implications of takeaway food consumption. The literature review involved takeaway food consumption, sustainable food consumption and food as a social practice. The Theories of Practice was selected as the theoretical and methodological framework of this study. The data were collected through 19 narrative interviews with employees and owners of takeaway food places, 41 in-depth interviews with consumers and 7 months of observations in places of purchase and consumption of meals in Brazil and Germany. For data analysis, the data analysis spiral was used. The results reveal that menus, packaging and disposable objects are the material arrangements that are interdependently related to the meanings and competences of the social practice of takeaway food consumption. Takeaway food is consumed more frequently due to the lack of time and skills to cook, being chosen as an alternative to meals prepared at home or eating out. This social practice that can contribute positively or negatively to the adoption of sustainable eating practices, depending on the menus, the primary and secondary packaging, the portions size and the disposal of the meals. It was possible to identify ten alternatives to mitigate the environmental and social implications of eating takeaway food, which are related to menus, food apps, primary and secondary packaging and skills to cooking. Recommendations are presented to consumers, restaurant entrepreneurs and policy makers.

Keywords: Takeaway food. Sustainable consumption. Theories of Practice. Sustainable Food Consumption. Food apps.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 – O iceberg do consumo..... | 65 |
| Figura 2 - Proto-práticas, práticas e ex-práticas..... | 70 |
| Figura 3 – Etapas e período da coleta de dados..... | 84 |
| Figura 4 - Espiral de Análise de Dados..... | 94 |
| Figura 5 - Tipos de materiais das embalagens dos alimentos para viagem..... | 105 |
| Figura 6 - Diferentes usos das embalagens de alimentos..... | 106 |
| Figura 7 - Consumidor de <i>takeaway food</i> em espaço público aberto..... | 117 |
| Figura 8 - Exemplos de <i>takeaway food</i> ordinários..... | 123 |
| Figura 9 - <i>Takeaway food</i> ordinário x simbólico..... | 128 |
| Figura 10 - Exemplo de <i>takeaway food</i> simbólico..... | 129 |
| Figura 11 – Configuração da prática de consumir alimentos para viagem..... | 134 |
| Figura 12 – Menus saudáveis de <i>takeaway food</i> | 138 |
| Figura 13 - Kits de marmitas saudáveis..... | 141 |
| Figura 14 - Disponibilização de itens descartáveis nos balcões..... | 151 |
| Figura 15 - Destinação inadequada dos resíduos de alimentos para viagem..... | 153 |
| Figura 16 – Sacolas plásticas e de papel no balcão..... | 163 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Despesa média mensal familiar com alimentação segundo o tipo de despesa no Brasil em 2017-2018..... | 14 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1 – Principais autores das duas gerações de teóricos da Teoria da Prática..... | 20 |
| Quadro 2 - Takeaways saudáveis X Takeaways não-saudáveis..... | 32 |
| Quadro 3 - Papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável..... | 45 |
| Quadro 4 - Princípios norteadores para dietas saudáveis sustentáveis..... | 51 |
| Quadro 5 – Vantagens e desvantagens dos tipos de embalagens de alimentos..... | 54 |
| Quadro 6 - Dimensões do consumo sustentável de alimentos para viagem..... | 57 |
| Quadro 7 – Abordagens comportamentais x Teorias da prática..... | 64 |
| Quadro 8 – Diferentes perspectivas sobre os elementos das práticas sociais..... | 67 |
| Quadro 9 – Elementos da prática social..... | 69 |
| Quadro 10 – Dimensões de análise da prática de alimentação..... | 77 |
| Quadro 11 – Exemplo de nota de campo..... | 86 |
| Quadro 12 – Perfil dos informantes das entrevistas narrativas..... | 88 |
| Quadro 13 – Perfil dos informantes brasileiros das entrevistas em profundidade..... | 91 |
| Quadro 14 – Perfil dos informantes alemães das entrevistas em profundidade..... | 92 |
| Quadro 15 – Temas, subtópicos e tópicos de um subtópico..... | 95 |
| Quadro 16 – Competências e materiais (des)necessários para o consumo de <i>takeaway food</i> | 114 |
| Quadro 17 – <i>Takeaway food</i> ordinário versus <i>takeaway food</i> simbólico..... | 130 |
| Quadro 18 - Implicações sociais da alimentação para viagem..... | 148 |
| Quadro 19 - Implicações ambientais da alimentação para viagem..... | 156 |
| Quadro 20 - Alternativas para minimizar as implicações da alimentação para viagem..... | 165 |
| Quadro 21 – Atendimento aos objetivos específicos..... | 174 |

SUMÁRIO

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 1.1 Contextualização..... | 14 |
| 1.2 Objetivos e aporte teórico..... | 19 |
| 1.3 Relevância da pesquisa..... | 21 |
| 1.4 Estrutura do trabalho..... | 26 |
| 2 ALIMENTAÇÃO PARA VIAGEM..... | 28 |
| 2.1 Da Casa para a Rua: Consumo de Alimentos Produzidos Fora de Casa..... | 28 |
| 2.2 <i>Takeaway food</i> : classificações e motivações para o consumo..... | 32 |
| 2.3 Implicações do Consumo de <i>Takeaway Food</i> | 36 |
| 3 CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS..... | 40 |
| 3.1 Evolução e Caracterização do Consumo Sustentável..... | 40 |
| 3.2 Impactos ambientais e sociais de alimentos..... | 47 |
| 4 ALIMENTAÇÃO COMO PRÁTICA SOCIAL..... | 60 |
| 4.1 Teorias da Prática e o Consumo..... | 60 |
| 4.2 Elementos das Práticas Sociais..... | 67 |
| 4.3 Dimensões de Análise da Alimentação..... | 72 |
| 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 83 |
| 5.1 Posicionamento e Método..... | 83 |
| 5.2 Coleta de Dados..... | 84 |
| 5.2.1 Observações..... | 86 |
| 5.2.2 Entrevistas narrativas..... | 88 |
| 5.2.3 Entrevistas em profundidade..... | 91 |
| 5.3 Análise de Dados..... | 94 |
| 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 97 |
| 6.1 A Prática Social da Alimentação para Viagem..... | 97 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1.1 Arranjos materiais..... | 97 |
| 6.1.2 Competências | 109 |
| 6.1.3 Significados | 116 |
| 6.1.4 Configuração da prática social | 131 |
| 6.2 A Insustentabilidade da Alimentação para Viagem | 135 |
| 6.2.1 Implicações sociais | 136 |
| 6.2.2 Implicações ambientais | 150 |
| 6.2.3 Alternativas para minimizar as implicações da alimentação para viagem | 157 |
| 7 DISCUSSÃO | 168 |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 175 |
| REFERÊNCIAS | 183 |
| APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas narrativas | 202 |
| APÊNDICE B – Cartaz de divulgação das entrevistas em profundidade em Berlim | 203 |
| APÊNDICE C – Roteiro das entrevistas em profundidade | 204 |
| APÊNDICE D – Consent Form..... | 206 |
| APÊNDICE E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido | 208 |

1 INTRODUÇÃO

Esta seção introdutória está dividida em quatro subseções. Inicialmente se procede a contextualização do estudo, onde o problema de pesquisa é apresentado. Em seguida, os objetivos e o argumento de tese são descritos. A terceira subseção aborda a relevância acadêmica e social da pesquisa. Por fim, a estrutura das demais seções do trabalho é apresentada.

1.1 Contextualização

O consumo de alimentos produzidos fora de casa é uma das mudanças nas práticas de alimentação mais marcantes das últimas décadas. A procura por alimentos produzidos em restaurantes, redes de *fast food*, lanchonetes e lojas de conveniência tem aumentado nas diversas faixas etárias, e se tornou uma ação habitual para uma parcela da população global (DÍAZ-MÉNDEZ *et al.*, 2013), sobretudo após a segunda metade do século XX (OLSEN; SIJTSEMA; HALL, 2010; PADDOCK; WARDE; WHILLANS, 2017).

A intensificação dessa prática e a conseqüente diminuição da preparação de refeições em casa ocorreram em um período marcado por diversas mudanças na produção e no consumo de alimentos. A expansão do agronegócio, das empresas multinacionais e do comércio internacional transformaram gradativamente as práticas sociais de cozinhar e comer, uma vez que alimentos acessíveis e relativamente baratos, provenientes de todo o mundo, aumentaram a possibilidade de se alimentar de maneiras mais variadas do que as gerações anteriores (WARDE, 2016).

Além da expansão da oferta de comida, o aumento do consumo de alimentos produzidos fora de casa está relacionado ao ritmo acelerado do estilo de vida moderno, onde menos tempo é dedicado à preparação de refeições (ALKERWI; CRICHTON; HÉBERT, 2015). A conveniência se tornou um atributo importante para a escolha de alimentos, sendo também motivada pela estrutura e a organização das famílias atuais. Isso inclui a maior participação da mulher no mercado do trabalho, a extensão do horário de trabalho e o crescimento de unidades familiares de um único membro, as quais tiveram um papel decisivo no aumento da demanda por alimentos preparados fora de casa (APPELHANS *et al.*, 2012; CONTINI *et al.*, 2016).

Diante de sua importância, pesquisas recentes têm investigado o consumo de alimentos produzidos fora de casa, dando ênfase ao consumo de *fast food* (BRINDAL *et al.*,

2015) e à alimentação em cantinas de escolas (HUDGENS *et al.*, 2017) e *food trucks* (BISPO; ALMEIDA, 2020). Embora a maioria das pesquisas sobre o consumo de alimentos produzidos fora de casa tenha sido realizada em países desenvolvidos, como Austrália (JANSSEN *et al.*, 2017; GRUNSEIT *et al.*, 2019) e Reino Unido (PADDOCK; WARDE; WHILLANS, 2017; SOON, 2018; BLOW *et al.*, 2019), essa prática está expandindo em metrópoles e cidades de médio porte de países em desenvolvimento, como centros urbanos da Ásia, Oriente Médio e América Latina (JANSSEN *et al.*, 2017).

Enquanto o número de indivíduos que se alimentaram fora de casa aumentou 11% entre 1987 e 2000 nos Estados Unidos (KANT; GRAUBARD, 2004), cerca de 10% do total de alimentos consumidos pela população britânica em 2012 foi proveniente de alimentos consumidos fora de casa, segundo o *Department for Environment Food and Rural Affairs* (DEFRA) do Reino Unido (DEFRA, 2013). Já na Alemanha, maior mercado de varejo alimentício da Europa, que movimentou 244 bilhões de dólares em 2017, estima-se que um quarto de sua população se alimenta fora de casa nos dias da semana (GTAI, 2018).

No Brasil, a alimentação fora de casa representou 32,8% da despesa familiar em 2017 e 2018, como se observa na Tabela 1. Nas famílias que residem na zona urbana, esse percentual se aproximou de 34% (IBGE, 2020).

Tabela 1 - Despesa média mensal familiar com alimentação segundo o tipo de despesa no Brasil em 2017-2018

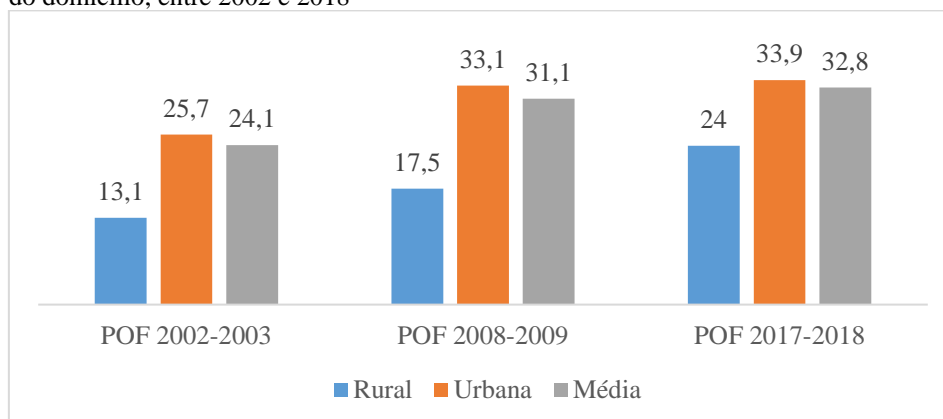
| Tipo de despesa | Valor (R\$) | Distribuição (%) |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Alimentação no domicílio | 442,27 | 67,2 |
| Alimentação fora do domicílio | 215,96 | 32,8 |
| Total | 658,23 | 100 |

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2020).

Além disso, o número de empresários do ramo de alimentação para consumo domiciliar, que corresponde às marmitas e demais refeições embaladas, cresceu expressivamente entre 2014 e 2019, passando de 102,1 mil (2014) para 239,8 mil (2019) – o que representa um crescimento de 134% (SEBRAE, 2020).

Outro dado que ilustra a evolução da alimentação fora de casa no Brasil é o comparativo das últimas três edições da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizadas pelo IBGE. O Gráfico 1 apresenta a média mensal familiar de alimentação fora do domicílio no Brasil, entre 2002 e 2018, na zona urbana, zona rural e a média nacional.

Gráfico 1. Percentual da média mensal familiar com alimentação fora do domicílio no Brasil, segundo a situação do domicílio, entre 2002 e 2018



Fonte: Elaborado com base em IBGE (2004), IBGE (2011) e IBGE (2020).

A partir do Gráfico 1, é possível notar o aumento da média mensal familiar de alimentação fora do domicílio nas zonas urbana e rural do Brasil, entre 2002 e 2018. Embora os gastos com essa prática tenham se intensificado gradativamente na zona rural, o consumo de alimentos produzidos fora de casa ainda prevalece na zona urbana do país.

Além de sua representatividade, o universo em volta da alimentação se tornou mais amplo na última década, incluindo *reality shows*, programas televisivos, documentários, canais do Youtube e veiculação de conteúdo em outras mídias sociais (COFFEY *et al.*, 2019). Estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar de diferentes portes ampliaram os seus serviços e passaram a oferecer a entrega de refeições em casa (*delivery*) e a retirada de alimentos para viagem no balcão (*takeaway*), com a mediação de aplicativos de comida (ALALWAN, 2020; CHO; BONN; LI, 2019).

Pesquisas recentes têm explorado o consumo de refeições produzidas fora de casa e categorizado essa prática de diferentes formas. Neste trabalho de tese, utilizou-se a tipologia de Hillier-Brown *et al.* (2017) que categoriza os alimentos produzidos fora de casa em três tipos: para comer no estabelecimento (*to eat in*), para viagem (*to take away*) e para entrega (*delivery*). Dessa forma, a ênfase foi dada aos alimentos para viagem (*takeaway food*), em detrimento dos alimentos consumidos nos próprios estabelecimentos comerciais ou via *delivery*. E as expressões “*takeaway food*” e “alimentos para viagem” foram utilizadas como sinônimas.

Ao relacionar o consumo de *takeaway food* a outras questões da vida social, como trabalho, lazer e saúde, percebe-se o quão complexa se torna essa escolha, e as diversas implicações em que resulta (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011). Giddens (2009) destaca que as ações humanas, como o comer, são orientadas por aspectos estruturais

que podem ser ressignificados a partir da prática cotidiana vivida pelos indivíduos. Dessa forma, o consumo de *takeaway food* foi incorporado em um contexto de maior pressão para a realização de atividades laborais que, por consequência, levou os indivíduos a possuírem menos tempo para cozinhar (OLIVEIRA *et al.*, 2018). A introdução dos aplicativos de comida, por sua vez, facilitou a realização de pedidos e também contribuiu para o aumento desse tipo de consumo, por ampliar as opções dos consumidores em uma plataforma intuitiva (ALALWAN, 2020).

Os aplicativos de comida integram milhares de empresas e milhões de clientes através de seus *websites* e aplicativos de celular. Uma das principais empresas que atua no mercado global de aplicativos de comida é a Just Eat Takeaway.com, resultado da fusão da britânica Just Eat com a holandesa Takeaway.com. A empresa, que é acionista do iFood, *startup* brasileira líder do segmento na América Latina, e da Lieferando.de, maior aplicativo de comida da Alemanha, processou 593 milhões de pedidos em 2019 (TAKEAWAY.COM, 2020; JUST EAT, 2020).

A expansão dos pedidos *online* de alimentos ocorreu no início do século XXI, com a criação do Takeaway.com em 2000 e do Just Eat no ano seguinte. Além da conveniência, outros fatores estimularam o aumento do consumo de *takeaway food*, sobretudo em aplicativos de comida por jovens, como o pertencimento a grupos sociais, os preços competitivos de alimentos pouco nutritivos (STEVENSON *et al.*, 2007) e o baixo envolvimento com a preparação de refeições em casa (GRUNSEIT *et al.*, 2019).

Diante disso, consideramos que a prática social de consumir alimentos para viagem está passando por um processo de reconfiguração com a incorporação dos aplicativos de comida para mediar a relação consumidor-empresa. Essa reconfiguração intensificou a adoção dessa prática e desestimula o desenvolvimento de competências relacionadas ao cozinhar.

O consumo de alimentos para viagem foi incorporado em um contexto onde as práticas de alimentação, além de não serem sustentáveis, contribuem substancialmente para problemas globais, como as mudanças climáticas, perda da biodiversidade e degradação ambiental, tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento (REISCH; EBERLE; LOREK, 2013; THØGERSEN, 2017). No caso do *takeaway food*, os seus impactos ambientais decorrem, dentre outros fatores, do tipo de alimento consumido, do descarte inadequado em espaços públicos e privados, do desperdício de alimentos (WRAP, 2015) e do excesso de embalagens envolvidas nos produtos (VERAIN; DAGEVOS; ANTONIDES, 2015).

O alimento para viagem requer diferentes tipos de embalagens que geralmente permanecem por décadas no meio ambiente (RAHMANI *et al.*, 2013).

Além disso, há impactos sociais decorrentes da alimentação para viagem, pois os seus menus podem (i) apresentar ingredientes locais e alimentos não processados; (ii) possuir porções adequadas para uma única refeição; e (iii) ser elaborados respeitando as práticas culinárias, o conhecimento e os padrões de consumo locais, o que resultaria em impactos sociais positivos. Por outro lado, tais alimentos podem ser comoditizados e produzidos em porções inadequadas com ingredientes ultraprocessados, como é o caso das refeições servidas em restaurantes de *fast food* (FAO; WHO, 2019).

A despeito de sua importância, a maior parte dos estudos que tratam do consumo de alimentos para viagem, além de terem sido pouco explorados no Brasil, dão ênfase apenas aos aspectos nutricionais desse tipo de alimento (BANDONI *et al.*, 2013; BARTON *et al.*, 2015; PIERONI; SALMASI, 2014; POLSKY *et al.*, 2016). Considera-se que os alimentos para viagem são menos saudáveis do que os consumidos em casa (BURGOINE *et al.*, 2014), por serem geralmente ricos em sal, carboidratos e gorduras (SMITH *et al.*, 2009; SMITH *et al.*, 2012). O consumo semanal de tais alimentos também é associado ao ganho de peso (BURGOINE *et al.*, 2014; KEEBLE *et al.*, 2020) e ao aumento do risco de problemas cardíacos (SMITH *et al.*, 2012).

Enquanto parte da literatura sobre *takeaway food* reduz o seu significado aos alimentos produzidos em redes de *fast food* que são retirados para viagem (THORNTON; BENTLEY; KAVANAGH, 2010; GALLEGO-SCHMID; MENDOZA; AZAPAGIC, 2019), em outros estudos dividem-se os alimentos para viagem em dois grupos: *takeaway food* saudável e *takeaway food* não-saudável (MIURA; GISKES; TURREL, 2011; MIURA; TURREL, 2014; GRUNSEIT *et al.*, 2019). Considera-se, portanto, que sushis (MIURA; GISKES; TURREL, 2011), saladas prontas para consumo (*ready-to-eat salads*) (TOMASI *et al.*, 2015; MIR *et al.*, 2018) e vegetais prontos para consumo (*ready-to-eat vegetables*) (SANT'ANA *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2014) são refeições cada vez mais consumidas “para viagem”, sobretudo em países europeus, e também podem ser consideradas *takeaway food* (MIURA; GISKES; TURREL, 2011; MIURA; TURREL, 2014).

Para esta tese, seguimos a perspectiva mais ampla de alimentos para viagem que inclui sushis, saladas e outras refeições saudáveis como alimentos para viagem. Nosso **argumento de tese** é que o consumo de alimentos para viagem possui impactos sociais e ambientais negativos, mas também pode contribuir para a manutenção de padrões de

alimentação sustentáveis. Esses alimentos possuem menus diversos e o seu consumo é performedo em múltiplos espaços, com materiais distintos e em temporalidades diversas. Portanto, limitar o consumo de *takeaway food* a simples ingestão de alimentos pouco nutritivos, como *fast food*, mitiga a multiplicidade de performances e significados dessa prática.

Uma das perspectivas capazes de proporcionar esse olhar é a abordagem das Teorias de Prática (ToP) que oferece um *framework* para pesquisas que investigam as práticas de consumo (SHOVE; PANTZAR, 2005), principalmente as suas implicações ambientais (HARGREAVES, 2011; SPAARGAREN, 2013; JOHN *et al.*, 2016; ZHEN *et al.*, 2018). O estudo de práticas (in)sustentáveis do consumo de alimentos, conduzido a partir da abordagem das práticas, reconhece que a alimentação é uma prática interconectada com outras práticas sociais, como se deslocar, cozinhar, trabalhar e estudar. Dessa forma, o esforço para desenvolver práticas alimentares mais sustentáveis requer intervenções nas atividades interconectadas que juntas formam a prática (EVANS; MCMEEKIN; SOUTHERTON, 2012).

Por fim, destaca-se que a prática social da alimentação vem sendo explorada em estudos comparativos que investigam esse tipo de consumo em mais de uma nação. Danesi (2017) e Schubert (2017) investigaram práticas de alimentação em três países. Porém, foi dada ênfase à comensalidade e ao comer fora de casa, respectivamente. Ao que parece, não há investigações que tratam do consumo de *takeaway food* de forma comparada entre países, apesar da importância de empregar conceitos e teorias para compreender práticas sustentáveis em países do sul (SCHÄFER *et al.*, 2020).

Diante da representatividade de indivíduos que consomem alimentos fora de casa; dos impactos sociais e ambientais do consumo de alimentos para viagem; da carência de estudos sobre a alimentação para viagem conduzidos por pesquisadores de outras áreas do conhecimento (além da Saúde); da possibilidade de ampliar a compreensão sobre a alimentação para viagem ao considerá-la uma prática social; e da ausência de pesquisas sobre esse objeto de estudo realizadas de forma comparada em mais de um país, esta pesquisa foi desenvolvida a partir do seguinte questionamento: **De que maneira a prática social de consumir alimentos para viagem interfere na adoção de práticas de alimentação insustentáveis?**

1.2 Objetivos e aporte teórico

O objetivo geral desta tese é compreender de que maneira a prática social de consumir alimentos para viagem interfere na adoção de práticas de alimentação insustentáveis. Para isso, os seguintes objetivos específicos foram propostos:

- I. Comparar as performances de consumidores brasileiros e alemães que consomem alimentos para viagem;
- II. Caracterizar a prática social de consumir alimentos para viagem;
- III. Descrever as principais implicações socioambientais da alimentação para viagem.
- IV. Identificar alternativas para reduzir as implicações socioambientais da alimentação para viagem.

No que tange ao aporte teórico deste trabalho de tese, as Teorias da Prática foram utilizadas como arcabouço teórico para analisar a prática social de consumir alimentos para viagem. Esta pesquisa, portanto, está inserida em um movimento de pesquisadores de marketing que buscam novas abordagens teórico-metodológicas para compreender o consumo. Em distinção ao *mainstream* de pesquisas sobre a temática, as quais se considera que a ação de consumir é um ato individualizado e meramente cognitivo, ou se investiga os aspectos simbólicos e conspícuos do consumo, estudos desenvolvidos à luz das Teorias da Prática partem do pressuposto de que o consumo é uma ação complexa, porém rotineira e baseada nos hábitos das pessoas. Essas formas rotinizadas de se comportar, denominadas de práticas sociais, tornam-se as unidades de análise das pesquisas, ao invés dos próprios indivíduos, daquilo que consomem ou do ambiente onde se encontram.

As Teorias da Prática, apesar de derivarem da convergência de tradições acadêmicas distintas, compartilham suposições comuns. Dentre as suposições, considera-se que os elementos fundamentais da vida humana, como poder, significado, conhecimento, ciência e linguagem, manifestam-se através de práticas e suas conexões (NICOLINI, 2017). Dessa forma, a análise individual é superada pelo estudo das práticas sociais que se tornam o ponto de partida para o entendimento das relações humanas (SPAARGAREN, 2013).

Também se considera que, embora diferentes hábitos e rotinas possam ser explorados por estudiosos de práticas sociais, a ToP oferece um arcabouço teórico essencial para pesquisas que tratam dos fazeres e dizeres do consumo e de seus impactos ambientais (HARGREAVES, 2011; SPAARGAREN, 2013; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016; ZHEN; ROGERS; BARNETT, 2018), uma vez que as formas pelas quais as pessoas consomem são práticas inscritas em seus corpos, possibilitadas pela infraestrutura e objetos disponíveis (ROYSEN, 2018).

As práticas sociais podem ser definidas como um conjunto de atividades socialmente reconhecidas que possuem sentido em um contexto situado (SOARES; BISPO, 2017). Esta pesquisa, portanto, baseia-se no entendimento de que o consumo é apenas a parte

visível - “a ponta do iceberg” (SPURLING *et al.*, 2013; JAEGER-ERBEN; OFFENBERGER, 2014) - de uma prática social que envolve a reprodução de comportamentos compartilhados.

Importante destacar que as Teorias da Prática possuem diversos teóricos que contribuíram para a difusão da abordagem. Hui, Schatzki e Shove (2017) afirmam que é possível agrupar os teóricos das ToP em duas gerações, como se observa no Quadro 1:

Quadro 1 – Principais autores das duas gerações de teóricos das Teorias da Prática

| Geração | Autor | Principal contribuição |
|------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1ª geração | Pierre Bourdieu | <i>Outline of a Theory of Practice</i> |
| | Anthony Giddens | <i>Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis</i> |
| | Jean Lave | <i>Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation</i> |
| 2ª geração | Theodore Schatzki | <i>The site of the social: A philosophical exploration of the constitution of social life and change</i> |
| | Silvia Gherardi | <i>Organizational knowledge: the texture of workplace learning</i> |
| | Andreas Reckwitz | <i>Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing.</i> |
| | Elizabeth Shove | <i>The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes</i> |

Fonte: Elaborado com base em Hui, Schatzki e Shove (2017)

Há outras diversas obras, além das citadas por Hui, Schatzki e Shove (2017), que contribuíram para a evolução das Teorias da Prática. Hargreaves (2011) destaca que os estudos sobre a temática ganharam ímpeto teórico no final do século XX, após a publicação do trabalho “*The Practice Turn in Contemporary Theory*”, de Theodore Schatzki. O seu trabalho é considerado uma das versões mais sólidas e de longo alcance das teorias da prática (NICOLINI, 2012).

Neste trabalho de tese, utilizou-se a base teórico-conceitual dos autores da segunda geração, com ênfase na perspectiva de Shove, Pantzar e Watson (2012) sobre a dinâmica das práticas sociais e na discussão de Warde (2016) sobre a prática social da alimentação.

1.3 Relevância da pesquisa

Um trabalho de tese pode ser justificado por uma série de critérios, incluindo a ampliação de conhecimento científico sobre objetos de estudo socialmente relevantes; a aplicação de teorias oriundas de outras disciplinas; avanços teórico-metodológicos; e ligação entre conceitos centrais de uma área de estudo (PHILLIPS; PUGH, 2005). Nesse sentido, esta subseção apresenta as justificativas acadêmica e social deste trabalho de tese, respectivamente.

O uso das Teorias da Prática em estudos sobre consumo é recente e foi intensificado internacionalmente nas duas últimas décadas. Periódicos internacionais consolidados, como o

Journal of Consumer Culture, têm publicado estudos com esta abordagem. Após a publicação da pesquisa de Shove e Pantzar (2005) sobre a invenção e reinvenção da caminhada nórdica, Warde (2005) discutiu a utilização da ToP em estudos sobre consumo em um ensaio publicado no mesmo volume dessa revista, porém no número seguinte. A partir dessas duas publicações, foram desenvolvidas pesquisas empíricas sobre diferentes formas de consumo: alimentar (SAHAKIAN; WILHITE, 2014; PLESSZ *et al.*, 2016; STAMER, 2018), água e energia elétrica (STRENGERS, 2011; GOMES; SILVA-FILHO; LEOCÁDIO, 2020), esportes eletrônicos (SEO; JUNG, 2016), cerveja (THURNELL-READ, 2016) e consumo sustentável (HARGREAVES, 2011), além do consumo alimentar (DEVANEY; DAVIES, 2016) e de energia elétrica (GRAM-HANSSSEN, 2009, 2011) no ambiente doméstico. Os desafios metodológicos para o uso das Teorias da Prática em pesquisas sobre consumo também foram explorados no por Halkier e Jensen (2011).

No Brasil, estudos recentes sobre consumo com a perspectiva de prática abordaram o consumo de cápsulas de café (GANDIA *et al.*, 2018), o consumo responsável em ecovilas (BORELLI, 2014), consumo alimentar e obesidade (LODI, 2018) e o processo de mudança dos consumidores para alimentos orgânicos (JOAQUIM, 2018). Borelli (2012), por exemplo, tratou dos dizeres dos membros de uma ecovila, em especial os seus valores e diretrizes, que os influenciam no consumo responsável. A autora também discutiu as habilidades e competências desenvolvidas que determinam os seus fazeres. Joaquim (2018), por sua vez, deu ênfase ao surgimento, reprodução e transformação do processo de socialização do consumo de alimentos orgânicos, tendo por base o estudo de Shove e Pantzar (2005). Além desses estudos empíricos, foram conduzidos ensaios sobre a adoção das teorias da prática no estudo do consumo (CASTAÑEDA, 2010; BORELLI, 2012).

A despeito da relevância dessa produção científica, ainda há diversas formas de consumo que ainda podem ser consideradas pelas Teorias da Prática. Parte dessas publicações, inclusive, tratou do consumo de alimentos como objeto de estudo. Estas pesquisas empíricas discutiram o processo de adoção de novas práticas alimentares (PLESSZ *et al.*, 2016), a influência da classe social no tipo de alimentação das pessoas (STAMER, 2018) e a prática social de cozinhar (TORKKELI; MAKELA; NIVA, 2018). Em tais publicações, contudo, não foi discutida a prática social do consumo de alimentos fora de casa, tampouco o consumo de alimentos para viagem. Dessa forma, a primeira relevância acadêmica desta pesquisa está relacionada ao ineditismo de compreender o consumo de *takeaway food* sob a perspectiva das Teorias da Prática.

Neuman (2019) ainda destaca que a área de *Food Studies* se beneficiaria com estudos que possuem envolvimento com a teoria para interpretar e explicar questões alimentares. O autor argumenta que os estudos sobre alimentação devem evitar meras análises empíricas, sem arcabouço teórico consistente; concentrar-se menos nas funções comunicativas do consumo de alimentos - o consumo de alimentos entendido em termos do uso de símbolos culturais para expressar individualidade, distinção em um grupo - e mais no consumo de alimentos como parte da dinâmica das práticas sociais. Nesse sentido, a condução de pesquisas sobre alimentação com base nas Teorias da Prática contribui para aumentar o conhecimento empírico sobre o comer e compreender problemas sociais com um arcabouço teórico sólido simultaneamente.

A segunda relevância acadêmica deste trabalho de tese está relacionada à carência de estudos que trata da (in)sustentabilidade dos alimentos produzidos fora de casa. A análise do consumo sob a perspectiva da ToP está sendo difundida em periódicos internacionais, sobretudo em *journals* que tratam de sustentabilidade e consumo sustentável (RØPKE, 2009; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; JOHN; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN, 2016; KELLER; HALKIER; WILSKA, 2016; ZHEN; ROGERS; BARNETT, 2018). Além dessas publicações, a discussão sobre as teorias da prática em consumo também foi apresentada em livros, onde foram abordadas as práticas de consumo sustentável no ambiente corporativo (SPAARGAREN; VAN KOPPEN, 2009), a dimensão cultural das práticas de consumo sustentável (SPAARGAREN, 2013) e a adoção das teorias da prática em estudos sobre consumo (WARDE; WELCH; PADDOCK, 2017).

Entretanto, há poucos estudos que tratam os impactos ambientais, sociais e econômicos do consumo de alimentos produzidos fora de casa. As pesquisas têm dado enfoque aos impactos ambientais, particularmente em termos de emissão de gases de efeito estufa (SAHAKIAN; WILHITE, 2014; MARTINELLI; CAVALLI, 2019), de alimentos produzidos em casa ou em restaurante. Entretanto, não há estudos que tratam especificamente do consumo sustentável de alimentos para viagem.

Por fim, esta pesquisa também se justifica pelas imprecisões filosóficas e metodológicas das pesquisas nacionais desenvolvidas à luz das teorias da prática (BISPO; SOARES; CAVALCANTE, 2014). No Brasil, ainda predomina a utilização da ToP em pesquisas da área de Estudos Organizacionais. Bispo, Soares e Cavalcante (2014), inclusive, concluíram que as áreas de estratégia e aprendizagem e conhecimento são as mais pesquisadas pelos autores nacionais que utilizam a abordagem das práticas.

Além disso, o aumento de estudos sobre práticas levou a criação de posicionamentos ontológicos, epistemológicos e metodológicos próprios desse campo de estudos, incluindo variâncias entre os próprios pesquisadores no entendimento do que é uma prática. Essa diversidade criada dentro do campo de estudos das práticas ao mesmo tempo que enriqueceu o debate e ampliou o conhecimento do tema, por outro lado trouxe uma série de imprecisões filosóficas e metodológicas (BISPO; SOARES; CAVALCANTE, 2014). Uma das formas de superar esse problema, segundo Nicolini (2017, p. 26), é considerando que as teorias da prática são um “pacote de teoria e método” onde os pressupostos ontológicos (a suposição de como o mundo é) e as escolhas metodológicas (como estudar as coisas) devem estar alinhados. Nesse sentido, a alternativa metodológica do *zooming in* e *zooming out* (NICOLINI, 2012, 2017) foi escolhida como um meio de compreender a prática social do consumo de *takeaway food*, por ser uma metodologia típica dos estudos baseados em prática.

No que diz respeito à justificativa social deste estudo, destaca-se que a alimentação é uma das práticas de consumo que possuem maior impacto ambiental na sociedade moderna (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011). Segundo Reisch *et al.* (2013), a produção e o consumo de alimentos estão relacionados a vários impactos ambientais, como emissões de gases de efeito estufa, poluição da água e perda de biodiversidade. Dessa forma, a alimentação contemporânea tornou-se insustentável por ser composta por alimentos que necessitam de vasta extensão de terra para sua produção, e que tendem a aumentar no futuro, em função do aumento da população global (AUESTAD; FULGONI, 2015). Esse cenário se torna ainda mais preocupante quando se trata de alimentos para viagem, onde se utilizam geralmente itens descartáveis e diversas embalagens para acondicionar o produto (AZZURRA; MASSIMILIANO; ANGELA, 2019).

Além disso, as mudanças nos hábitos alimentares favoreceram o crescimento dos indicadores de obesidade, incorporados tanto como parte de um determinado modo de vida, bem como em consequência dele. Situação agravada entre aquelas de menor renda seja por sua baixa flexibilidade em relação à aquisição de alimentos; inequidades relativas ao acesso a serviços; ou devido à impossibilidade de exercerem hábitos considerados saudáveis, em função da limitação de tempo e dinheiro (OLIVEIRA *et al.*, 2018). Por exemplo, Hoffmann (2012) evidenciou que mulheres negras do Brasil, com baixa escolaridade e renda, multíparas e em condições de vida urbana têm maior probabilidade de ser obesas. Nesse sentido, há diversos desafios a serem enfrentados quando se trata da alimentação sustentável, que carecem de pesquisas acadêmicas.

Outra justificativa social desta pesquisa está relacionada à relevância do setor de embalagens. A Alemanha produziu 18,7 milhões de toneladas de embalagens em 2017, equivalente a 107 quilos de embalagens por pessoa (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE DA ALEMANHA, 2017). No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Embalagem [ABRE] (2018), o valor bruto da produção física de embalagens atingiu o montante de 71,5 bilhões de reais em 2017, um aumento de aproximadamente 5,1% em relação aos 68 bilhões alcançados em 2016. Os plásticos representam a maior participação no valor da produção, correspondente a 38,85% do total. Além disso, as importações de embalagens tiveram um crescimento de 5,87% no ano de 2017 na comparação com o ano anterior, movimentando um total US\$ 527,3 milhões. O setor de plásticos corresponde a 57,80% do total importado (ABRE, 2018). Importante destacar que a embalagem é um fator importante para medir a atividade econômica dos países industrializados, uma vez que o seu consumo é utilizado como um dos parâmetros para verificar o nível de atividade econômica e desenvolvimento dos países (LANDIM *et al.*, 2016).

Entretanto, as embalagens devem ser fabricadas a partir de materiais oriundos de fontes ambientalmente corretas e serem recuperáveis após a utilização. E, principalmente, a sustentabilidade de um produto/embalagem também depende do consumidor, uma vez que se não for corretamente utilizado ou descartado, a sua sustentabilidade é inexistente (SONNEVELD, 2000). De fato, apesar da inquestionável importância econômica e social da embalagem, a consciência do seu impacto no ambiente impõe a necessidade de prevenir a produção excessiva de resíduos de embalagens, em especial das embalagens de alimentos, e de desenvolver a sua valorização, de modo a diminuir de forma intensa seu depósito em aterros e promover a economia ambientalmente sustentável (JORGE, 2013). Nesse sentido, estudar as três etapas principais etapas do consumo de alimentos para viagem – compra, uso e descarte - é relevante para compreender os hábitos atuais e identificar formas de amenizar os impactos causados por tal prática.

Com base no exposto, esta pesquisa se justifica pela possibilidade de contribuir para as seguintes linhas de pesquisa: Consumo sustentável, Estudos sobre alimentação (*Food Studies*), Consumo como prática social (*Consumption as practice*), Alimentação como prática social (*Practice of eating*) e Consumo sustentável de alimentos. Os principais *journals* dessas temáticas são os seguintes: *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Consumer Culture*, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *Food, Culture & Society* e *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*.

Ademais, este estudo se propõe a investigar uma prática de consumo que, apesar dos impactos ambientais evidentes, vem sendo explorada apenas sob o olhar da Nutrição, que se debruça sobre as características nutricionais dos alimentos para viagem. Dessa forma, este trabalho de tese buscar preencher essa lacuna de pesquisa, e investigar o consumo de *takeaway food* enquanto prática social, sob a perspectiva de consumidores e fornecedores desse tipo de alimento, e considerando (in)sustentabilidade dessa prática. A compreensão desse objeto de estudo, sob a perspectiva das práticas, é inédita, assim como a investigação de seus impactos ambientais.

Diante do exposto, esta pesquisa se justifica pelo ineditismo das seguintes contribuições:

- Compreensão dos impactos sociais e ambientais da alimentação para viagem;
- Estudo da alimentação para viagem a partir da visão de consumidores e funcionários/proprietários de estabelecimentos que comercializam esses produtos;
- Investigação do consumo de *takeaway food* sob a perspectiva das Teorias da Prática;
- Identificação de alternativas para minimizar os impactos ambientais e sociais da alimentação para viagem.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho de tese contém sete seções. Depois dessa seção inicial, que apresenta a contextualização da pesquisa, os seus objetivos, o argumento de tese e a sua relevância, os tópicos seguintes abordam o referencial teórico do trabalho nas seções 2, 3 e 4.

A seção 2 aborda a alimentação para viagem, objeto de estudo deste trabalho de tese. A seção é iniciada com a discussão das mudanças nas práticas de alimentação da sociedade a partir da década de 1970, com ênfase na expansão do consumo de alimentos fora de casa. Em seguida, a alimentação para viagem é conceituada, caracterizada e comparada com outras formas de alimentação. Também são apresentadas classificações dos alimentos para viagem e motivações para consumi-los. Por fim, abordam-se as implicações da alimentação para viagem e alternativas para reduzir os impactos dessa prática.

A seção 3 discute o consumo sustentável de alimentos, com ênfase nos aspectos ambientais e sociais da alimentação. Inicialmente, os conceitos, as tipologias e o histórico do consumo sustentável são retratados. No subtópico seguinte, abordam-se motivações e

alternativas para reduzir os impactos da alimentação. Finalmente, as dimensões do consumo sustentável de alimentos para viagem utilizadas neste estudo são descritas.

A seção 4 trata das teorias da prática, abordagem que oferece o arcabouço teórico-metodológico dessa pesquisa. Inicialmente, a origem da ToP, os seus fundamentos e suas características principais serão discutidos. Em seguida, o conceito de prática social e diferentes concepções sobre os seus elementos são apresentados. Por fim, a Sociologia da Alimentação é tratada, com ênfase nas dimensões do comer. Essa seção apresenta a descrição dos elementos da prática social utilizados nesta pesquisa.

A seção 5 aborda os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. O tópico é dividido em três subtópicos que descrevem o posicionamento, o método, as etapas da coleta de dados, os instrumentos de coleta utilizados, o perfil dos participantes da pesquisa e os procedimentos adotados na análise de dados.

A seção 6 apresenta os resultados da coleta de dados divididos em dois subtópicos. O primeiro trata da prática social da alimentação para viagem. Os três elementos dessa prática – arranjos materiais, competências e significados – são descritos. O segundo subtópico aborda as implicações ambientais e sociais da alimentação para viagem. Além disso, alternativas para minimizar os impactos dessa prática são apresentadas.

A seção 7 trata da discussão dos resultados a partir do referencial teórico desta pesquisa. Os dados obtidos nas entrevistas e observações são comparados com a literatura recente sobre a alimentação para viagem e as Teorias da Prática, de modo a identificar contribuições da pesquisa, convergências e divergências em relação a outras pesquisas.

A seção 8 aborda as considerações finais da pesquisa. Os resultados obtidos com base nos objetivos específicos são descritos, com o intuito de verificar se os objetivos propostos foram atendidos. Em seguida, as contribuições gerenciais e científicas são abordadas. Por fim, as limitações do estudo e a agenda de pesquisa são apresentadas.

2 ALIMENTAÇÃO PARA VIAGEM

Esta seção aborda a alimentação para viagem, objeto de estudo deste trabalho de tese. Inicialmente, o consumo de alimentos produzidos fora de casa é introduzido, sendo apresentado um breve histórico e a evolução dessa prática de consumo. Em seguida, definições, classificações e motivações para o consumo de *takeaway food* são abordados. Esta seção é encerrada com a apresentação de alternativas para a redução dos impactos do consumo de alimentos para viagem.

2.1 Da Casa para a Rua: Consumo de Alimentos Produzidos Fora de Casa

O ato de comer fora de casa, antes praticado em casas de parentes, amigos ou em outros espaços não comerciais, passou a ser realizado fora do ambiente doméstico com maior intensidade no século XVIII, no contexto da revolução industrial na Inglaterra e da “invenção” do restaurante na França. Essa prática se fortaleceu após a segunda guerra mundial por diversos fatores, como a diminuição do tamanho das famílias, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho formal, a difusão do uso do automóvel, a expansão de grandes marcas de alimentos e a introdução do *fast-food*. Nesse período, os restaurantes passaram a ser os principais produtores e difusores de novas técnicas de preparação de alimentos e dos modos à mesa (SPANG, 2003).

Após a década de 1970, diante da expansão das tecnologias de informação e comunicação, o comer passou a ser “ensinado” dentro dos lares, e não apenas nos restaurantes. Diferentes maneiras de preparar alimentos (vegetariana, vegana, natural, orgânica) e consumi-los (via *delivery*, para viagem) foram difundidas, o que impulsionou a inovação no comer tanto no conteúdo quanto nos modos à mesa (SCHUBERT, 2017).

Atualmente a alimentação fora do lar, ao invés de contribuir com a desestruturação do sistema alimentar moderno, faz parte da própria reestruturação desse sistema. Alimentar-se sozinho, comer em espaços públicos, lanchar frutas ou alimentos processados nas ruas e almoçar no trabalho são práticas de alimentação cada vez mais comuns no cotidiano das pessoas, em comparação com os tradicionais almoços e jantares em família (WARDE, 2016).

Warde e Martens (2000), ao investigarem a alimentação fora do lar no Reino Unido, concluíram que o comer fora de casa em restaurantes possui uma multiplicidade de significados para os consumidores. Enquanto se trata de um evento especial para uma parcela da população, é uma performance comum para a maioria dos britânicos. Além disso, conclui-se que a decisão

de comer fora do lar não é necessariamente limitada por falta de renda e que o interesse por pratos exóticos não se manifesta em todas as classes socioeconômicas, mas se concentra em grupo de maior escolaridade e poder aquisitivo.

O consumo de alimentos produzidos fora de casa ajuda a economizar tempo, energia e esforço mental, quando comparados às refeições preparadas a partir de ingredientes crus e frescos (CONTINI *et al.*, 2016). A busca por economia de tempo fomenta modificações nos modos tradicionais de preparo das refeições, sendo potencializada por meio do aumento no consumo de bens equipamentos (como o forno de micro-ondas) nas camadas populares (YACCOUB, 2011).

A economia de tempo não está vinculada apenas ao tempo despendido para cortar ingredientes e cozinhá-los. A realização de refeições no ambiente doméstico envolve outras ações, como a compra de vegetais, ervas, grãos, carnes; a limpeza e armazenamento dos ingredientes; a definição do cardápio e, por consequência, a seleção dos ingredientes; o cozimento dos produtos; a limpeza da louça; o armazenamento/descarte dos restos de comida; e a limpeza do fogão, da geladeira e dos armários da cozinha, dentre outras atividades. Por essa razão, o tempo gasto para realizar as refeições em casa é uma das justificativas para a prática de comer refeições prontas.

Os significados e as motivações do consumo de alimentos produzidos fora de casa variam de acordo com o perfil socioeconômico, o ambiente institucional, os estilos de vida, o uso de tempo, os espaços em que se come e o menu que se escolhe (SOUTHERTON, 2012). Popkin (2006) aponta outras justificativas para o crescimento da demanda por alimentos produzidos fora de casa em países em desenvolvimento e desenvolvidos. Segundo o autor, o custo de oportunidade do tempo da mulher aumentou com a modernização e, assim, o mercado de alimentos que não demandam tempo de preparo se torna cada vez mais relevante. Por outro lado, houve um aumento da influência do setor de *fast food* e da indústria de bebidas dos Estados Unidos sobre a dieta das populações dos países de média e baixa renda. Empresas como Coca-Cola, McDonald's e Pizza Hut estão espalhadas pelo o mundo e servem de modelo para a indústria de alimentos em nível local.

A despeito do aumento do consumo de refeições prontas saudáveis, inclusive em países em desenvolvimento (MIR *et al.*, 2018), há uma preocupação crescente com a expansão da produção e consumo de refeições prontas por parte dos pesquisadores da Nutrição. Uma das justificativas é que o consumidor não pode controlar a qualidade nutricional dos ingredientes básicos ou a quantidade de açúcares ou gorduras adicionados nos pratos preparados fora de casa

(JAWOROWSKA *et al.*, 2014; ADAMS *et al.*, 2015; ALKERWI; CRICHTON; HÉBERT, 2015).

Nesse sentido, Alkerwi, Crichton e Hébert (2015) afirmam que identificar as motivações que influenciam o consumo de alimentos preparados em casa, refeições prontas e alimentos produzidos fora de casa é fundamental para entender a vulnerabilidade ao ganho de peso no ambiente alimentar moderno e melhorar as intervenções para reduzir a obesidade e as doenças crônicas. Além dos fatores demográficos, “busca por conveniência” e “não gostar de cozinhar” são fatores determinantes da ingestão de refeições prontas.

Oliveira *et al.* (2018) também destacam que tais alimentos são palatáveis, acessíveis financeiramente e duráveis, do ponto de vista do tempo de armazenamento, apresentando-se como opções rápidas de consumo. Dessa forma, maiores informações sobre o consumo de refeições prontas de forma comparada entre países desenvolvidos e em desenvolvimento podem indicar que ponto tais empresas influenciam nos alimentos consumidos.

Na Alemanha, houve uma mudança de percepção da população sobre o consumo de alimento em espaços públicos nas últimas décadas. Desde a abertura da primeira cafeteria no final do século XVII, esses estabelecimentos oferecem espaços para alimentação e interação social. Entretanto, até a década de 1990, com exceção de sorvete e comida em feiras, comer enquanto passeava na rua era considerado um comportamento inaceitável e raramente era visto na Alemanha. Da mesma forma, beber uma garrafa de cerveja em público era um comportamento típico de pessoas em situação de rua. Pessoas respeitáveis tinham uma casa ou podiam se dar ao luxo de sentar em um restaurante ou bar ou, se isso não fosse possível, pelo menos ficar em uma das mesinhas de lanchonetes, quiosques ou vans vendendo lanches (HEINZELMANN, 2008).

Contudo, o cenário mudou nas últimas décadas e esse comportamento passou a ser naturalizado pelas pessoas (HARKER *et al.*, 2010). Atualmente, os jovens adultos alemães parecem prestar menos atenção às estruturas normativas em relação às regras que prescrevem a hora, o local e a sequência de ações dos eventos alimentares e as regras de suas mesas são menos formais (DANESI, 2017).

E em outros países desenvolvidos, há evidências de que estabelecimentos que vendem refeições para viagem e *fast food* estão agrupados em áreas mais pobres nas zonas urbanas (MAGUIRE; BURGOINE; MONSIVAIS, 2015). Janssen *et al.* (2017) concluíram que baixo poder aquisitivo é um dos principais determinantes para o consumo de refeições prontas. Segundo os autores, pessoas com menor poder aquisitivo costumam escolher opções baratas e

menos saudáveis, como batata frita, enquanto consumidores mais abastados geralmente selecionam alimentos mais saudáveis, como saladas e sushi.

No sentido contrário, Bispo e Almeida (2020) concluíram que o comer fora de casa performado em *food trucks* está passando por um processo de reconfiguração no Brasil. Nos últimos anos, os comerciantes, que antes ocupavam espaços públicos para vender seus produtos, estão adotando novas estratégias para oferecer segurança e conforto aos consumidores, como o aluguel espaços privados. Refeições prontas com menus diversos (inclusive *fast food*) são comercializadas para pessoas com elevado poder aquisitivo.

No Brasil, o aumento da alimentação fora de casa é atribuído às mudanças em variáveis socioeconômicas, como o crescimento da renda, e a fatores relacionados ao tempo dos indivíduos (QUEIROZ; COELHO, 2017; SCHUBERT, 2017). Por representar em torno de um terço dos gastos totais com alimentação dos domicílios brasileiros (IBGE, 2020), a alimentação fora de casa sugere uma maior atenção não somente pelo lado dos gestores do varejo alimentício, mas também por aspectos nutricionais da população, uma vez que a alimentação fora do domicílio no Brasil é associada à baixa frequência do consumo de frutas e a frequência relativamente alta do consumo de sanduíches, salgados fritos e assados (BANDONI *et al.*, 2013; QUEIROZ; COELHO, 2017).

Nesse sentido, importa compreender as justificativas que as pessoas constroem a partir da sua realidade social, econômica e cultural, ao optar em comer dentro ou fora de casa. Ou ainda, as especificidades relacionadas a questões estruturais e institucionais de outras ordens (composição familiar, oferta alimentar), que limitam as escolhas dessas pessoas e restringem suas opções, tanto em comer em casa quanto fora de casa (SCHUBERT, 2017).

A prática de comer fora de casa está imbricada a questões culturais, como um café da manhã mais “reforçado” numa padaria, um almoço em família em um restaurante ou um jantar mais “leve” por *delivery*; vinculado a questões estruturais, como dificuldade de deslocamento do trabalho para a casa, o uso do tempo ao longo do dia, ou datas festivas; ou relacionado a aspectos econômicos, como o custo da alimentação em restaurantes (SCHUBERT, 2017).

No caso dos alimentos para viagem, que podem ser consumidos fora de casa, seja em parques, estações de ônibus e metrô, nas ruas e estacionamentos, ou nos ambientes domésticos, percebe-se que definições centrais sobre *takeaway food* permanecem confusas. Isso deve, em parte, ao fato de que as áreas de *Food Studies* e Sociologia da Alimentação, ao

discutirem a prática social de se alimentar, geralmente abordam esse fenômeno social de maneira dicotômica, distinguindo o consumo de alimentos realizado em casa e fora do lar.

Determina-se como objeto de estudo, portanto, o cozinhar e alimentação no ambiente doméstico (HALKIER, 2009; BRADY, 2011; WILLS *et al.*, 2016; TORKKELI *et al.*, 2018) ou a alimentação em outros espaços de consumo, como restaurantes, cantinas e lanchonetes (BANDONI *et al.*, 2013; CHOI; ZHAO, 2014; LORENZ *et al.*, 2018). Entretanto, essa dicotomia mitiga o fato de que o consumo de alimentos, nas últimas décadas, tem sido performado de novas maneiras, que não se encaixam na distinção tradicional entre alimentação dentro de casa *versus* alimentação fora do lar.

Dessa forma, tal dicotomia não orientou a definição do objeto de estudo deste trabalho de tese. Investigou-se o *takeaway food*, tipo de alimento cada vez mais consumido nas últimas décadas (ALKERWI; CRICHTON; HÉBERT, 2015), que pode ser consumido no ambiente doméstico ou fora do lar. As classificações e motivações para o consumo de *takeaway food* serão descritas a seguir.

2.2 Takeaway food: classificações e motivações para o consumo

A literatura que trata do consumo de alimentos produzidos fora de casa apresenta variações nas nomenclaturas, o que dificulta a busca por artigos sobre a temática nas bases de dados e, em muitos casos, impede a comparação de suas análises empíricas (ADAM *et al.*, 2015). Expressões diversas, como *takeaway food*, *ready-to-eat food*, *ready-to-eat meals*, *eating out* e *away-from-home food*, são utilizadas para definir grupos de alimentos distintos que são preparados fora de casa e consumidos em diversos espaços.

Como já afirmado, as refeições prontas se dividem em três tipos: *to eat in* (para comer dentro do estabelecimento), *to delivery* (para ser entregue ao consumidor no local onde esteja) e *to takeaway* (para ser retirado no estabelecimento e consumido em outro local) (HILLIER-BROWN *et al.*, 2017). Com base nessa definição, todo *takeaway food* é uma refeição pronta, e o contrário não se aplica.

Com a definição do consumo de *takeaway food* como objeto de estudo, procedeu-se a busca de artigos que tratam da temática em dois indexadores acadêmicos -*Scopus* e *Web of Knowledge*. A partir da revisão de literatura, constatou-se que os alimentos para viagem possuem nomenclatura distinta em países onde o inglês é o idioma oficial. No Reino Unido e Austrália, a expressão “*takeaway*” é a mais utilizada, enquanto “*take-out*” é denominação adotada nos Estados Unidos (JANSSEN *et al.*, 2017). Além disso, pesquisadores têm adotado

diferentes classificações para determinar quais tipos de comida são *takeaway food* ou não. Enquanto alguns estudos consideram apenas *fast food* como alimentos para viagem (SMITH *et al.*, 2013) outros incluem comida oriental e demais pratos quentes (MIURA; GISKES; TURRELL, 2011).

Neste trabalho de tese, adotou-se a perspectiva mais ampla sobre alimentos para viagem e considerou-se *takeaway food* como “alimentos quentes que são pedidos e retirados de estabelecimentos comerciais independentes”, (JANSSEN *et al.*, 2017, p. 1) “preparados comercialmente, não requerem mais preparação pelo consumidor e podem ser consumidos imediatamente após a compra” (MIURA; GISKES; TURRELL, 2011, p. 219).

Com base nessa definição, partiu-se para a descrição dos tipos de alimentos que são considerados ou não *takeaway food*. Parte dos estudos considera apenas sanduíches, frango frito, pizzas e demais *fast food* como *takeaway* (THORNTON; BENTLEY; KAVANAGH, 2010; KEEBLE *et al.*, 2020), enquanto outros incluem pratos indianos, chineses e comidas típicas (SMITH *et al.*, 2012; JAWOROWSKA *et al.*, 2014; ADAMS *et al.*, 2015). Miura e Turrel (2014), por sua vez, dividiu os alimentos para viagem para em dois grupos: *takeaways* saudáveis e *takeaways* não-saudáveis (Quadro 2):

Quadro 2 - Takeaways saudáveis X Takeaways não-saudáveis

| Tipo de <i>takeaway</i> | Alimento |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Takeaways</i> saudáveis | <i>Kebab</i> , sanduíche, arroz frito, macarrão (estilo asiático), sushi, saladas, refrigerante diet e sucos. |
| <i>Takeaways</i> não-saudáveis | Batatas fritas, hambúrguer, pizza, tortas salgadas, frutos do mar fritos, frango frito, bolos, refrigerante não dietético, <i>milk shake</i> , leite com sabor, e sorvete. |

Adaptado de Miura e Turrel (2014).

A classificação acima foi definida com base no Guia da Alimentação Saudável da Austrália (*Australian Guide to Healthy Eating*). Para Miura e Turrel (2014), é essencial separar os alimentos para viagem nos dois grupos, pois os fatores que influenciam o consumo de *takeaways* saudáveis e não-saudáveis são distintos. Por exemplo, o consumo de sushi pode ser influenciado por preocupações com a saúde, enquanto o sabor pode ser a principal razão para o consumo de itens "menos saudáveis", como batata frita.

Com base na classificação de Miura e Turrel (2014) para alimentos para viagem, neste trabalho de tese considerou-se que alimentos saudáveis e não-saudáveis podem ser *takeaway food*, a depender do menu escolhido. Dessa forma, *kebab*, sanduíche, arroz frito, macarrão (estilo asiático), sushi, saladas, frango frito e os demais tipos de *fast food* foram

considerados como alimentos para viagem. As marmitas consumidas no Brasil também foram incluídas. Entretanto, sobremesas e bebidas foram excluídas.

Adams *et al.* (2015) afirmam que parte dos estudos sobre *takeaway food* dá ênfase aos alimentos consumidos fora de casa, independentemente de onde tenham sido produzidos (em lanchonetes, restaurantes ou no próprio lar). Por outro lado, outras pesquisas consideram *takeaway food* os alimentos produzidos fora de casa, desconsiderando de onde tenham sido consumidos. Neste trabalho de tese a ênfase foi dada aos alimentos produzidos fora de casa, independentemente de onde tenham sido consumidos.

A intensificação do consumo de alimentos para viagem na última década se deve, em parte, à expansão do uso de aplicativos de celular para realizar pedidos. Um aplicativo de celular é um *software* desenvolvido especificamente para uso em pequenos dispositivos de computação sem fio, como *smartphones* e *tablets*, em vez de *desktops* ou *laptops* (KAPOOR; VIJ, 2018). A rápida adoção de *smartphones* e o subsequente desenvolvimento de *apps* têm mudado as maneiras pelas quais os clientes consomem alimentos para viagem e intensificado essa prática (ALALWAN, 2020).

Os aplicativos de comida possuem interface que simula uma praça de alimentação em que determinadas opções podem ser mais atrativas devido a imagens ilustrativas; promoções; combos e entrega gratuita. Além disso, são expostos produtos com base nas compras pregressas e no que pessoas com perfil semelhante têm maior predisposição a pedir, devido à programação algorítmica (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020).

Há visões diferentes sobre o elevado consumo de *takeaway* na sociedade atual. Warde (2016) destaca que a alimentação de produzidos que não foram produzidos no ambiente doméstico foi naturalizada nas últimas décadas, e incorporada à rotina das pessoas. Belasco *et al.* (2011, p. 303), por sua vez, questionam o excessivo consumo de *takeaway food*. Segundo os autores, “estamos passando por uma crise agora porque nossas habilidades culinárias diminuíram, as pessoas não comem mais juntas como famílias e a comida se tornou pouco socializada, desnaturalizada, desvalorizada, conveniente demais”.

O fato é que a expansão do consumo de *takeaway food* está ocorrendo globalmente. Na Coreia do Sul, 49,5% do total de gastos com alimentos são empregados no consumo de alimentos fora de casa, como restaurantes e lanchonetes. Particularmente, entre os menus mais escolhidos para comer fora no país asiático, houve um crescimento nas vendas de *takeaway food*, como *kimbop*, sushi, sanduíches, hambúrgueres e saladas (BAE.; CHAE; RYU, 2010).

Já na Alemanha, a comida que costumava ser trazida de casa para a escola ou no trabalho, ou preparada antes de viagens, passou a ser substituída pelo *takeaway* na última década. Assim, em 2003, as famílias alemãs gastaram mais em comida em cafés, lanchonetes, restaurantes e similares do que em 1998, sobretudo em cafés e restaurantes (HEINZELMANN, 2008).

Dentre as justificativas para a expansão dessa prática, Harker *et al.* (2010) destacam que a falta de tempo das mulheres, que agora estão ocupando vez mais posições no mercado, é um dos motivos. Em 2001, mulheres alemãs gastavam cerca de uma hora e seis minutos diariamente em tarefas domésticas, dos quais 45 minutos eram gastos na preparação de alimentos. Homens alemães, por vez, gastavam apenas 23 minutos diários na preparação de alimentos e tarefas diretamente relacionadas, como arrumar a mesa e lavar a louça. Com o passar dos anos, o tempo gasto pelas mulheres para realizar atividades relacionadas à alimentação está diminuindo (HEINZELMANN, 2008).

No Brasil, sobretudo para o consumo de alimentos no almoço, onde as “marmitas” se tornaram uma opção cada vez mais recorrente para os brasileiros. Essa prática ainda é pouco relatada em estudos sobre o comer, pois, por muitos anos, ficou marcada como sendo algo de baixo status social, associada aos chamados “bóias-frias” que trabalhavam em plantações de cana-de-açúcar entre as décadas de 1970 e 1990. Os trabalhadores eram chamados assim por levarem a comida de casa, pela manhã, consumindo-as frias ao longo do dia, pois não havia estrutura ou forma de aquecê-las onde trabalhavam (GARCIA; GOMES, 2016).

Entretanto, ao analisar o perfil dos consumidores de marmita no Brasil nos últimos anos, percebe-se que essa prática vem se tornando uma opção cada vez mais recorrente para pessoas com perfis socioeconômicos diversos, inclusive aquelas com maior poder aquisitivo e educação formal. A principal justificativa relatada (66% da amostra) para o uso da marmita foi a praticidade. Esses dados evidenciam que o perfil dos consumidores de marmita no Brasil tem se distanciando cada vez mais daquela imagem associados aos chamados bóias-frias (GARCIA; GOMES, 2016).

A despeito de sua relevância, o consumo de alimentos para viagem possui implicações diversas. Tal prática é um dos principais determinantes para o aumento de pessoas acima do peso e obesas (LACHAT *et al.*, 2011), sobretudo nos países ocidentais (VANDEVIJVERE; LACHAT; KOLSTEREN, 2009; MIURA; GISKES; TURRELL, 2011). Há outras implicações para esse tipo de consumo que são discutidas na subseção seguinte.

2.3 Implicações do Consumo de *Takeaway Food*

A ampliação do acesso a alimentos nos países desenvolvidos e em desenvolvimento e o aumento da veiculação de informações sobre as características nutricionais dos produtos alimentícios não correspondeu necessariamente a uma melhora no padrão alimentar no ambiente doméstico e fora de casa. Apesar da importante redução nos indicadores de desnutrição infantil, há uma nova forma de carência alimentar, uma vez que alimentos pobres do ponto de vista nutricional passaram a fazer parte da alimentação das famílias (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Alimentos produzidos fora de casa, como o *takeaway food*, geralmente são menos saudáveis do que os consumidos em casa (BURGOINE *et al.*, 2014). Apesar de opções saudáveis serem disponibilizadas para os consumidores (MIURA; GISKES; TURREL, 2011), o seu consumo é associado ao ganho de peso, em função da baixa qualidade nutricional da maioria dos alimentos para viagem (SMITH *et al.*, 2009; SMITH *et al.*, 2012).

Por exemplo, há uma associação significativa entre a quantidade de estabelecimentos que vendem comida para viagem em uma região e o aumento do índice de massa corporal dos seus moradores (BURGOINE *et al.*, 2014). Jovens adultos, os principais consumidores de *takeaway food*, representam um grupo particularmente de risco, pois mudanças de hábitos alimentares após essa fase podem ser mais difíceis (GRUNSEIT *et al.*, 2019).

De fato, a expansão do consumo de alimentos para viagem possui implicações para o bem-estar das pessoas. Apesar dos benefícios associados ao seu consumo desse tipo de alimento, como o sabor e a conveniência, há diversas consequências negativas associadas ao seu consumo, principalmente quando os menus selecionados são *fast food*. Dessa forma, os pesquisadores da temática identificaram alternativas para a redução dos impactos do consumo de *takeaway food*. Tais alternativas são direcionadas para três atores distintos: consumidores, gestores de restaurantes/lanchonetes e gestores públicos.

Em relação aos consumidores, as estratégias para redução do impacto do consumo de *takeaway* são voltadas para a diminuição do seu consumo (GRUNSEIT *et al.*, 2017). Afirma-se que os indivíduos devem buscar educação nutricional e de culinária para ampliar a sua capacidade de preparar alimentos e utilizar ingredientes adequados, além de melhorar as habilidades de gestão do tempo, uma vez que a percepção de falta de tempo impulsiona o consumo de refeições prontas (GRUNSEIT *et al.*, 2017), sobretudo nas proximidades do trabalho e em horário comercial (BURGOINE *et al.*, 2014).

Além disso, a redução do consumo de alimentos para viagem pode envolver a reconfiguração de eventos sociais que eram associados a esse tipo de alimento (BURGOINE *et al.*, 2014). O ato de comer é atividade humana central não somente por sua frequência constante e necessária, mas porque a comida compõe a identidade dos indivíduos e serve para concretizar um dos modos pelos quais os indivíduos se relacionam com o mundo (ROCHA, 2017; BARONE *et al.*, 2019). Nesse sentido, a alimentação para viagem está associada aos eventos sociais (jantares com amigos, almoço em família, lanches com colegas de trabalho) e a redução do seu consumo perpassa pela mudança dos alimentos ingeridos em tais eventos. Por consequência, os locais frequentados podem ser modificados (BURGOINE *et al.*, 2014).

Para os gestores de lanchonetes, restaurantes e demais ofertantes de *takeaway food*, há adaptações no preparo e oferta dos alimentos que podem reduzir os seus impactos. As recomendações incluem a introdução de etiquetas para ajudar na identificação rápida de opções saudáveis (HILLIER-BROWN *et al.*, 2017) e, quando possível, a ampliação da disponibilidade de alternativas saudáveis com preços acessíveis (GRUNSEIT; COOK; ALLMAN-FARINELLI, 2017).

Outra opção é a melhoria na qualidade nutricional dos alimentos, por meio da reformulação das receitas e da modificação das técnicas de preparação (JAWOROWSKA; BLACKHAM; STEVENSON, 2011; BLACKHAM *et al.*, 2016). Jaworowska, Blackham e Stevenson (2011) concluíram que é possível reduzir o teor de sódio e gordura das refeições para viagem através de reformulações de receitas sem diminuir a aceitabilidade do consumidor.

Diante dessa preocupação, Hillier-Brown *et al.* (2017) conduziram uma revisão sistemática de literatura sobre o consumo de refeições prontas. O objetivo da pesquisa foi identificar intervenções efetivas na produção desses alimentos, de modo a promover o consumo de alimentos mais saudáveis. Os resultados da pesquisa evidenciam que, dentre as treze intervenções identificadas, a maior parte promoveu a introdução de ingredientes mais saudáveis e o uso de cartazes sinalizando opções mais saudáveis. Apenas uma intervenção envolveu a introdução de novas opções de refeições no cardápio.

Blackham *et al.* (2016), por sua vez, afirmam que um dos fatores que aumentam os impactos negativos dos alimentos para viagem, tanto nos aspectos nutricionais quanto nas questões ambientais, é o tamanho excessivo das porções. As principais consequências das grandes porções são a ingestão excessiva de alimentos em uma única refeição e o aumento do desperdício de alimentos.

Por fim, há guias e manuais elaborados por institutos de saúde voltados para a melhoria dos preparos de alimentos produzidos fora de casa. Tais documentos podem ser explorados pelos gestores de restaurantes e lanchonetes. Por exemplo, o “Guia para produção de alimentos para viagem” do Chartered Institute of Environmental Health, produzido por profissionais de saúde ambiental britânicos, possui instruções para a promoção de alimentos para viagem com menor impacto para a saúde dos consumidores (TURBUTT; RICHARDSON; PETTINGER, 2018).

No que diz respeito às alternativas para a redução dos impactos do consumo de *takeaway food* conduzidas por gestores públicos, a literatura recente apresenta soluções implementadas em países desenvolvidos, sobretudo no Reino Unido e na Austrália. Dentre os métodos utilizados para reduzir o consumo de alimentos refeições prontas, destacam-se a proibição de propagandas de redes de *fast food* durante o horário comercial; a cobrança de impostos para estabelecimentos que comercializam alimentos gordurosos ou ricos em açúcar; e a proibição da construção de *takeaway outlets* próximas a escolas, em um raio de 400 metros (PWC, 2015).

Burgoine *et al.* (2014) investigaram o consumo de *takeaway food* nas proximidades das residências e do ambiente de trabalho de consumidores britânicos. Os resultados da investigação indicam que o consumo é mais intenso em locais próximos aos ambientes de trabalho. Os resultados sugerem que essa performance é realizada em locais e horários específicos e, portanto, os ambientes próximos aos locais de trabalho são áreas importantes de estudo e alvos potenciais para a intervenção de políticas públicas, devido ao consumo excessivo de *takeaway food* em horário comercial.

Além das proximidades de locais de trabalho, a construção de lanchonetes e restaurantes que comercializam alimentos para viagem nas proximidades de escolas é restrita em países europeus, como o Reino Unido (TURBUTT; RICHARDSON; PETTINGER, 2018).

As autoridades locais começaram a introduzir políticas que restringem os pedidos de comida quente, que se concentram mais comumente no 'ambiente de comida escolar' para permitir mudanças nos indivíduos e em seu ambiente (TURBUTT; RICHARDSON; PETTINGER, 2018). Argumenta-se que políticas públicas que reduzam o acesso a opções menos saudáveis e aumentem a disponibilidade de opções saudáveis podem promover uma melhoria da alimentação fora de casa (JANSSEN *et al.*, 2017).

Keeble *et al.* (2020) afirmam que, apesar dos avanços promovidos pela legislação britânica que regula os estabelecimentos que comercializam alimentos, há falhas na sua

concepção e operacionalização. Os autores destacam que algumas redes de *fast food*, por possuírem mesas e cadeiras dentro de seus espaços, são reguladas com menor rigor do que *takeaway food outlets*. Além disso, comércios locais carecem de maior suporte de gestores públicos em detrimento em detrimento das redes de *fast food* globais.

Ademais, a conscientização dos consumidores é considerada uma importante estratégia para a redução dos impactos do consumo de *takeaway food*. Isso inclui a compreensão de que os alimentos para viagem não custam necessariamente menos do que alimentos saudáveis e a criação de oportunidades para evitar o consumo *takeaway food*, por meio do planejamento das refeições com antecedência (GRUNSEIT et al., 2019).

Os jovens adultos são especialmente sensíveis ao preço, pois podem estar em uma fase da vida em que os ganhos não são elevados e as transições vivenciadas (sair da casa dos pais, casamento, viajar e ter filhos) pressionam o seu orçamento. Dessa forma, o reconhecimento do verdadeiro custo financeiro da compra de *takeaway food* em paralelo com o desejo de economizar dinheiro pode contribuir para a redução do seu consumo (GRUNSEIT et al., 2019).

3 CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS

Esta seção aborda os impactos ambientais e sociais do consumo de alimentos. Inicialmente, o histórico do consumo sustentável é discutido, desde as concepções iniciais sobre “consumo verde” até os desafios atuais do consumo sustentável. Conceitos, tipologias e resultados de estudos anteriores sobre o assunto também são apresentados. Em seguida, o consumo sustentável de alimentos é discutido, com ênfase na evolução, motivações e alternativas dessa prática. Os impactos das embalagens de alimentos e do descarte dos produtos são abordados. Por fim, as dimensões do consumo sustentável de alimentos para viagem utilizadas nesta pesquisa são descritas.

3.1 Evolução e Caracterização do Consumo Sustentável

Esta seção apresenta a evolução das discussões sobre consumo sustentável. Inicialmente, apresenta-se as características do consumo sustentável, desde a sua concepção inicial como consumo verde até o entendimento atual. Em seguida, aborda-se as dificuldades para a adoção do consumo sustentáveis e as diferenças entre países. Por fim, discute-se diferentes abordagens e classificações sobre consumo sustentável. O conceito e a classificação utilizados nesta tese são apresentados ao final.

As implicações negativas do consumo foram discutidas inicialmente nos limites da noção de “consumo verde”, quando a ênfase era dada apenas aos impactos ambientais do consumo. A difusão desse conceito ocorreu a partir da conjunção de três fatores: o advento do ambientalismo público (década de 1970); a “ambientalização” do setor empresarial (década de 1980); e a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida (década de 1990) (PORTILHO, 2005). A partir da combinação desses três fatores, organizações públicas, privadas e do terceiro setor começaram a considerar o papel e a responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental (HALKIER, 1999).

Diprose *et al.* (2019) destacam essa discussão foi difundida nas últimas décadas em função do crescimento sem precedentes do consumo global e do reconhecimento de seus impactos ambientais catastróficos. Diante disso, o consumo individual passou a ser questionado e o consumidor verde foi definido como aquele indivíduo que, além da variável qualidade, adotava a variável ambiental em sua decisão, preferindo produtos que não agredissem ao meio ambiente (FUCHS; LOREK, 2005). As ações e as escolhas individuais motivadas por

preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas.

Entretanto, a noção de consumidor verde foi contestada, pois percebeu-se que o consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita (HALKIER, 1999; PORTILHO, 2005). Nesse sentido, surgiram propostas que cada vez mais enfatizam as ações coletivas e as mudanças políticas e institucionais, como a proposta de consumo sustentável.

A despeito de suas diferentes concepções, o consumo sustentável pode ser definido como a adoção de um comportamento favorável ao meio ambiente (MOISANDER, 2007), manifestado através da redução do uso de recursos naturais e materiais tóxicos, além da diminuição da emissão de resíduos. Consumir de maneira sustentável implica, portanto, na compra e uso de produtos que atendam às necessidades básicas e melhorem a qualidade de vida das pessoas, ao passo que o tempo de vida útil máximo dos produtos seja respeitado. Além disso, o consumo sustentável reflete a conscientização individual, de maneira que as necessidades das gerações futuras não fiquem comprometidas (OECD, 2005; MONDINI *et al.*, 2018).

No Simpósio de Oslo, organizado em 1994, o consumo sustentável foi definido como o “uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas e tragam uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, sem prejudicar as gerações futuras (LIM, 2017, p. 71).

Essa definição, que ainda vem sendo amplamente utilizada em estudos acadêmicos, associa o consumo sustentável ao conceito mais amplo de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável que envolvem os aspectos relacionados, respectivamente, à proteção do meio ambiente e ao desenvolvimento econômico construído a partir da consideração das consequências geradas para o meio ambiente. Nesse sentido, o consumo sustentável é o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas dos sujeitos e promovam uma maior qualidade de vida da sociedade, ao mesmo tempo em que minimiza o uso de recursos naturais e as emissões de poluentes, sem colocar em perigo as necessidades das gerações futuras (COSTA, 2015).

Entre os aspectos ligados ao consumo sustentável, destacam-se o ceticismo sobre o crescimento econômico infinito, a valorização da simplicidade no consumo pessoal e a preferência por fornecedores e fabricantes locais e nacionais. As preocupações ambientais

incluem evitar o desperdício, proteger a biodiversidade e os ecossistemas e conservar recursos finitos, relacionando-se tanto às questões de bem-estar animal quanto ao impacto ambiental das indústrias de carne e laticínios. Já as preocupações com o bem-estar humano se relacionam, em um nível pessoal, a fazer escolhas saudáveis que apoiem a autossuficiência e reconhecer quando você tem “o bastante”, bem como a preocupação com o bem-estar dos outros, particularmente em relação aos direitos humanos e práticas trabalhistas (DIPROSE *et al.*, 2019).

Padrões e níveis de consumo sustentáveis contribuem significativamente para o fortalecimento econômico dos países, pois resultam na seleção, utilização e descarte adequados dos produtos por parte dos consumidores individuais. Os resultados decorrentes de tais mudanças, inclusive, podem superar os ganhos ambientais que têm sido alcançados através de soluções tecnológicas desenvolvidas com o fim de tornar os processos de produção mais limpos e eficientes (DOLAN, 2002).

Embora os avanços tecnológicos tenham contribuído para a conservação dos recursos naturais e a redução da poluição (EBREO; VINING, 2001), as soluções para os problemas da degradação ambiental no planeta requerem ações no âmbito doméstico, que envolvam práticas de consumo individuais, como a compra de produtos e serviços ecologicamente corretos, a redução do uso de automóvel, a separação dos componentes do lixo doméstico que podem ser reciclados e a minimização de desperdícios materiais e de energia (FABRICIO; LEOCÁDIO, 2013; MONDINI *et al.*, 2018).

Ao analisar a evolução histórica sobre o consumo sustentável, percebe-se que a preocupação das organizações privadas com as três dimensões da sustentabilidade - equidade social, desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente - decorreu, dentre outros fatores, das mudanças estruturais da sociedade e consequentes transformações institucionais. Parte das empresas modernas passou a incluir a dimensão ambiental em suas estratégias corporativas, motivada por pressões estatais e da sociedade civil, que passaram a manifestar dúvidas em relação ao futuro do meio ambiente (SILVA *et al.*, 2017).

A busca pela preservação do meio ambiente também cresceu nas últimas décadas, em função do aumento do aquecimento global. Parte dos consumidores percebeu a importância de exigir das empresas comportamentos ecologicamente adequados, e passou a mudar suas práticas de consumo e adotar novos estilos de vida centrados nas questões ambientais. Nesse sentido, organizações ambientalmente responsáveis têm procurado implementar processos de produção limpa, inovando em materiais, embalagens e meios de distribuição, e engajando-se

efetivamente em movimentos ecológicos e em prol do desenvolvimento sustentável (EBREO; VINING, 2001).

A despeito de sua importância, consumir de forma sustentável ainda é um desafio para as sociedades modernas. Uma das principais justificativas para o impacto do consumo no meio ambiente nas últimas décadas é a insaciabilidade do desejo nas sociedades de consumo, que se manifesta na procura constante de novos objetos de desejo. Tais espaços sociais, caracterizados pela proximidade entre o centro comercial e a lixeira, acumulam resíduos de maneira excessiva, devido ao estímulo a curta duração de vida dos bens e à obsolescência programada (BAUMAN, 2008).

Há, no entanto, especificidades nas práticas de consumo (in)sustentável entre diferentes países (SCHÄFER *et al.*, 2020). Diante disso, estudos comparativos entre diferentes países, que investigam as implicações ambientais dessas práticas, têm sido conduzidos. Romero *et al.* (2017) e Ferraz *et al.* (2017) destacam que países do Norte e do Sul têm padrões e estilos de vida díspares, fato que tende a ser acentuado como resultado das desigualdades de renda entre essas nações, que influenciam fortemente a maneira de pensar, viver e consumir as pessoas. Isso sinaliza a importância de desenvolver estudos que enfoquem a preocupação ambiental em diferentes culturas e nações.

A despeito das diferenças estruturais e culturais, o crescimento exponencial dos bens disponíveis para consumo reflete a crença, difundida na sociedade capitalista, de que quanto mais o indivíduo consumir, melhor. Contudo, a relação entre consumo e bem-estar não é linear (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, o conceito de consumo sustentável se difundiu, ao defender o desenvolvimento da habilidade de viver melhor consumindo menos e, simultaneamente, reduzindo o impacto no meio ambiente (CEGLIA; LIMA; LEOCÁDIO, 2015).

Promover o consumo sustentável implica em contestar os princípios de soberania e hábitos do consumidor e a determinação das quantidades de consumo suficientes. Dessa forma, para que o consumo sustentável possa ser praticado, é necessária uma adequação dos padrões de consumo à nova realidade social, com o intuito de reduzir o consumo de produtos prejudiciais ao meio ambiente e redirecionar a visão cultural da felicidade atrelada à prosperidade material (MONT; PLEPYS, 2008).

A emergência de um consumidor atento aos impactos ambientais das empresas reflete, em grande parte, as mudanças que a própria sociedade vem sofrendo quanto a valores e ideologias e que envolvem suas expectativas em relação às empresas e aos negócios. Tais

valores incluem a democracia, a igualdade de oportunidades, a proteção ao consumidor, um meio ambiente mais limpo, entre outras questões (FABRICIO; LEOCÁDIO, 2013; MONT; NEUVONEN; LÄHTEENOJA, 2014).

Assim o como os estudos sobre consumo apresentam arcabouço teóricos distintos, a pesquisa sobre consumo sustentável incorpora diversas nomenclaturas, classificações e abordagens. Schaefer e Crane (2005) agruparam os estudos sobre consumo sustentável em dois grupos: na primeira abordagem, o consumo é visto como uma escolha racional que resulta do processamento de informações e de uma visão individualizada da responsabilidade, sobretudo às ambientais, sobre as decisões de consumo; na segunda abordagem, o consumo sustentável é investigado sob uma perspectiva social e cultural, que inclui o consumo hedonista e a construção identitária com base no consumo (SCHAEFER; CRANE, 2005; BROWN; VERGRAGT, 2016).

A primeira abordagem tem uma relação direta com estudos voltados para o comportamento do consumidor e os seus valores e atitudes em relação às questões ambientais e às questões tecnológicas que envolvem os processos produtivos e os produtos. Nesse contexto, as ações voltadas para o consumo sustentável têm como espaço fundamental o comportamento individual do consumidor e são orientadas para a produção de bens e serviços ecologicamente corretos, educação para a sustentabilidade e remoção de barreiras ao comportamento ecologicamente correto (BROWN; VERGRAGT, 2016).

O modelo da escolha parte do princípio de que o consumidor é um sujeito racional e que busca maximizar os benefícios de suas escolhas e decisões. Este entendimento viabiliza a meta de sustentabilidade de forma simples: se o consumidor compreender que há benefícios concretos no consumo sustentável, então este buscará praticar esta modalidade de consumo. Dessa forma, a promoção da sustentabilidade do consumo e da produção passaria pela educação do consumidor, pela regulação por parte dos órgãos de Estado, e pela pesquisa de comportamento do consumidor para uma produção direcionada à satisfação dos desejos sustentáveis (COSTA, 2015).

A segunda abordagem, denominada de abordagem sociológica e antropológica do consumo sustentável, por sua vez, enfatiza nos aspectos sociais e culturais que o envolvem. Estudos desenvolvidos a partir dessa abordagem consideram que estratégias voltadas ao comportamento do consumidor sozinhas não são susceptíveis de neutralizar os impactos ecológicos da sociedade de consumo. Por essa razão, o debate é direcionado para a necessidade de se deslocar para além da cultura consumista, o que inclui fatores estruturais, institucionais e

de mercado. Assim, essa abordagem tem potencial para atrair os ambientalistas e estudiosos críticos de consumo, buscando classificações e descrições sobre consumo sustentável (BROWN; VERGRAGT, 2016; CRUZ, 2016).

A sustentabilidade segundo a interpretação do modelo sociológico-antropológico torna-se muito mais complexa, uma vez que a promoção de um consumo sustentável entra em conflito com outras intenções e motivações do consumo que são social e culturalmente construídas. Qualquer mudança neste sentido precisa ser feita com base em uma interpretação consistente da realidade social (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Outros autores discutiram a relação do consumo sustentável com outros tipos de consumo. Ebb, Mohr e Harris (2008) consideram o consumo sustentável como uma das orientações para o consumo responsável. Para os autores, o consumo responsável pode se manifestar de cinco formas distintas, a saber: consumo saudável, consumo ético, consumo engajado, consumo altruísta e consumo sustentável. Nesse sentido, o consumo sustentável se refere a atos de consumo que consideram as consequências para o meio ambiente.

Oliveira, Gomez e Correia (2018), por sua vez, ao discutir os papéis da sociedade civil na promoção do consumo sustentável, afirmam que o consumo é imbuído de valores públicos e coletivos, configurando-se em uma atuação política não convencional. Dessa forma, as relações de consumo estão além de um contrato comercial que envolve direitos e deveres sobre o objeto de compra/venda e inclui as consequências de produzir, consumir e descartar. Para os autores, parte dos consumidores está demonstrando interesse em saber como, onde e por quem o produto foi produzido. Nesse sentido, os consumidores exercem seus papéis de cidadãos, atuando na busca de formas de enfrentamento e soluções para as mudanças nos padrões e níveis de consumo.

De fato, a sociedade civil pode desempenhar diferentes papéis na promoção do consumo sustentável. Oliveira, Gomez e Correia (2018) dividiram esses papéis em três grupos - níveis micro, meso e macro -, com base no escopo das suas ações e estratégias decorrentes (Quadro 3).

Quadro 3 - Papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável.

| Nível de atuação | Papéis | Descrição |
|------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Micro | Promover boicotes | Ações de protestos organizadas pela sociedade civil para punir empresas que apresentam comportamentos inaceitáveis. |
| | Promover <i>buycot</i> | Empresas são recompensadas com o aumento nas compras no ponto de venda ou boca a boca por apresentarem comportamentos desejáveis. |
| Meso | Exercer pressões sobre os governos e empresas | Considerando que os consumidores são também eleitores, estes podem pressionar os governos a adotarem medidas políticas mais fortes em direção ao consumo sustentável e influenciar o processo de formulação de políticas públicas |
| | Promover discussão sobre o tema | Realização de discussões sobre o tema consumo e meio ambiente por ONGs, por causa da legitimidade social que possuem. |
| | Criar redes de comércio justo | Promoção do consumo sustentável do consumo realizado fora do mercado convencional, adotando mecanismos de compras coletivas e aproximação com produtores, o que pode ocorrer em associações ou com a formação de redes de comércio justo. |
| | Promover o <i>carrotmob</i> | Estratégia na qual um grupo de consumidores incentiva uma espécie de financiamento coletivo, geralmente com um alto volume de compras, como forma de recompensar uma empresa por aceitar adotar uma medida de responsabilidade socioambiental. |
| Macro | Participar na formulação de políticas públicas | A sociedade civil pode se engajar no processo de formulação de políticas públicas que visem à promoção do consumo sustentável, buscando intervenções que tenham o intuito de proteger os interesses coletivos. |
| | Formular métodos de educação para o consumo sustentável | Atuação na formulação de métodos de educação para o consumo sustentável que visem à criação de um contexto favorável para as mudanças culturais necessárias e a disseminação de estilos de vida mais sustentáveis |

Fonte: Elaborado com base em Oliveira, Gomez e Correia (2018).

As ações elencadas possibilitam um modo alternativo de participação nos assuntos públicos fora da esfera convencional, e tornam menos nítido o limiar entre o interesse privado e o público, e entre o mundo do consumo e o mundo da cidadania. Ressalta-se o papel das organizações da sociedade civil que se envolvem em ativismo com base no mercado, chamando os consumidores para realizar boicotes e *buycotts* por razões de sustentabilidade, o que contribui não só para pressionar as empresas a se tornarem mais responsáveis, mas também para estimular os consumidores a fazê-lo (OLIVEIRA; GOMEZ; CORREIA, 2018).

Especificamente sobre o consumo sustentável de alimentos, as abordagens para reduzir o consumo e seus impactos limitaram-se a promover mudanças comportamentais individuais e a projetar tecnologias mais eficientes e sistemas de produção mais limpos. Os indivíduos são percebidos, portanto, como responsáveis pela "adoção" de tecnologias mais

eficientes. A literatura não é consistente quando se trata de teorias alternativas de como o consumo se encaixa nas práticas cotidianas e rotineiras (SAHAKIAN; WILHITE, 2014), principalmente no consumo de alimentos produzidos fora de casa.

Nesse sentido, o interesse em estudar práticas de consumo de alimentos (sustentáveis ou não) aumentou nas últimas décadas, coincidindo com a "virada cultural" nas ciências humanas e sociais da década de 1970. Em vez de encarar o consumo como uma atividade instrumental, passou-se a compreender as diversas funções do consumo alimentar, como a sinalização da identidade através da adoção de "estilos de vida" distintos (WARDE, 2016). Essa discussão será abordada posteriormente na seção denominada de Alimentação como Prática Social.

Em síntese, este trabalho de tese (i) considera a definição de consumo sustentável proposta no Simpósio de Oslo; (ii) vincula-se à segunda abordagem de Schaefer e Crane (2005), relativa aos estudos sobre consumo sustentável, uma vez que as perspectivas social e cultural foram adotadas na investigação; e (iii) possui sua contribuição no nível macro dos papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável, com base em Oliveira, Gomez e Correia (2018).

3.2 Impactos ambientais e sociais de alimentos

Esta subseção discute o consumo sustentável de alimentos, com ênfase na evolução e nas implicações dessa prática para a sociedade contemporânea. Serão abordadas motivações para o consumo sustentável de alimentos, similaridades e especificidades entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, impactos do desperdício de alimentos e embalagens e alternativas para os desafios relativos à temática.

As discussões sobre o tripé da sustentabilidade, amplamente discutidas na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), trouxeram um novo olhar para o desenvolvimento, ao advertir a sociedade sobre os impactos negativos de se ter como meta apenas o retorno econômico. Desde então, há uma preocupação crescente com as questões ambientais e sociais em diversos setores da sociedade, principalmente na produção e no consumo de alimentos (RIBEIRO; JAIME; VENTURA, 2017).

A sinergia entre a alimentação e a sustentabilidade parte da produção, distribuição e consumo de alimentos, envolvendo o uso de recursos naturais e mão-de-obra diretamente relacionados ao meio ambiente (BARONE *et al.*, 2019). De fato, a alimentação é uma atividade

que envolve muito mais que o ato de comer e a disponibilidade de alimentos, conforme Ribeiro, Jaime e Ventura (2017, p. 85) descrevem:

[...] Há uma cadeia de produção, que se inicia no campo, ou antes, na preparação de sementes, mudas e insumos, passando por ciclos, do plantio à colheita, em que elementos da natureza têm um papel crucial, mas que vêm sendo, cada vez mais, envolvidos por questões tecnológicas, financeiras e sociais. Nas etapas produtivas, no campo, as inter-relações com a sustentabilidade parecem claras. [...]. No entanto, as etapas posteriores, até que o alimento chegue a nossas mesas e, posteriormente, seu descarte envolvem questões complexas, que não são abarcadas por uma única área de conhecimento, e que possuem uma dinâmica cotidiana crescentemente artificializada e acelerada. Em todo esse amplo, diverso e complexo trajeto do solo ao prato há inúmeras interfaces com a in/sustentabilidade que precisam ser continuamente apreendidas e entendidas.

As transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas na sociedade representam grande impacto na alimentação, sendo necessário considerar nessa abordagem os estilos de vida modernos, expectativas culturais e sociais e o ambiente em que são feitas as escolhas alimentares. Nesse sentido, o patrimônio cultural, a qualidade dos alimentos e as habilidades culinárias devem ser considerados como aspectos-chave para os padrões alimentares sustentáveis (BURLINGAME, 2012; MARTINELLI; CAVALLI, 2019).

Nos países desenvolvidos, a gama de produtos alimentares disponíveis é extensa e, como grande dos produtos é acessível o ano todo, a noção de sazonalidade perdeu seu significado. Além da abundância de frutas e legumes, os consumidores da maioria dos países europeus se beneficiam dos preços comparativamente baixos que resultam das mudanças na produção de alimentos e na globalização (GUSTAVSSON *et al.*, 2011).

Em contrapartida, os consumidores estão demandando cada vez mais refeições altamente processadas, especialmente *ready-to-eat food*, (REISCH; EBERLE; LOREK, 2013) e parecem cada vez mais afastados da produção de seus alimentos. Apesar da recente procura por alimentos regionais e de novas tendências como o *fair trade* (SOUZA; FERREIRA; LÁZARO DA SILVA FILHO, 2017) e o *slow food* (FROST; LAING, 2013), o conhecimento do consumidor sobre a sazonalidade e o suprimento regional diminuiu (REISCH; EBERLE; LOREK, 2013). Por exemplo, Sigurdsson *et al.* (2020) destacam que uma prática de consumo sustentável cada vez menos explorada pelos jovens europeus é o consumo de peixe. Os autores ressaltam que, devido à falta de hábito da compra do produto fresco e ao desconhecimento dos tipos de peixe, o seu consumo não é realizado com a frequência adequada.

Já nos países em desenvolvimento, os gastos com alimentação são maiores do que nos países desenvolvidos, quando considerados em relação às despesas domésticas per capita.

Isso não significa que essa população se alimente bem e melhor, mas sim demonstra que, para os menos favorecidos, o grande desafio para uma parcela da população é a sobrevivência, ou seja, a alimentação é colocada em primeiro lugar pois não restam condições para as outras necessidades consideradas “supérfluas” (CORTEZ, 2009).

Especificamente no Brasil, há uma grande transição nutricional em curso com a adoção de dietas ocidentalizadas, baseada em elevado consumo de carne e produtos lácteos, ao lado de alimentos ultraprocessados que tem gerado um aumento acelerado da obesidade e da incidência de doenças crônicas (RIBEIRO; JAIME; VENTURA, 2017).

Resultados de um recente estudo sobre as percepções da população brasileira sobre alimentação sustentável apontam que a terminologia é associada à preservação do meio ambiente e às questões de saúde entre os consumidores. No entanto, as ideias sobre os pilares econômico e social foram menos expressivas. Indivíduos mais jovens e com boa escolaridade apresentaram melhor conhecimento de aspectos relacionados à sustentabilidade, como agricultura familiar, conservação ambiental e reutilização, enquanto consumidores mais velhos - principalmente mulheres - associaram dietas sustentáveis a alimentos orgânicos, naturais e vegetais, também relacionados à saúde (BARONE *et al.*, 2019).

Um dos desafios para a alimentação sustentável é o consumo elevado de alimentos processados. O processamento de alimentos refere-se a métodos empregados pelos fabricantes visando transformar produtos primários para aumentar a variedade de alimentos consumidos, possibilitar a preservação, o armazenamento por períodos maiores, a segurança, a palatabilidade e a conveniência (BRASIL, 2014).

Entretanto, a aplicação de níveis elevados de processamento com aplicação de técnicas de conservação pode representar um elevado risco para a alimentação sustentável, particularmente quando se perde grande parte dos nutrientes do alimento em sua composição original (MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Nesse sentido, o Guia Alimentar para a População Brasileira recomenda que se evitem produtos processados produzidos por grandes indústrias, particularmente pela composição nutricional e pelo impacto que suas formas de produção, distribuição, comercialização e consumo têm sobre a cultura, a vida social e o ambiente (BRASIL, 2014).

Outro aspecto importante sobre a alimentação no Brasil é que a preparação e o consumo de alimentos em casa estão perdendo seu significado no cotidiano das famílias, enquanto refeições prontas, *fast food* e o consumo em restaurantes estão ganhando importância.

O consumo de alimentos fora de casa, por sua vez, representa uma proporção significativa e crescente da ingestão de alimentos (BRASIL, 2014).

Diante desse cenário, estudos têm sido desenvolvidos para compreender quais as motivações para a adoção de práticas de consumo sustentável de alimentos tanto em países desenvolvidos quanto países em desenvolvimento. Verain, Dagevos e Antonides (2015) concluíram que preocupações ambientais, com a saúde e o sabor contribuem para a compra de produtos sustentáveis, enquanto preços elevados, falta de tempo, desconhecimento do impacto ambiental dos alimentos e indisponibilidade dos produtos podem ser barreiras para a compra de alimentos sustentáveis.

O preço, em particular, é um critério de decisão importante, mas as preferências alimentares também diferem significativamente de acordo com as características da família, como a idade, a renda e o nível de escolaridade dos membros da família (AZZURRA; MASSIMILIANO; ANGELA, 2019). Além disso, no cerne do consumo sustentável está a ideia da produção e do consumo de alimentos eticamente responsáveis. Esse conceito abrange vários aspectos, como a segurança alimentar, condições comerciais justas e a criação de animais de forma adequada (REISCH; EBERLE; LOREK, 2013).

Na perspectiva do consumidor, duas estratégias de consumo sustentável de alimentos podem ser adotadas: verificação da origem dos ingredientes comprados, seja por meio da escolha de produtos orgânicos ou oriundos de *fair trade*, e a adoção de padrões alimentares sustentáveis, por meio da redução do consumo excessivo de alimentos e da escolha de categorias sustentáveis (reduzindo o consumo de ultraprocessados, por exemplo) (VERAIN; DAGEVOS; ANTONIDES, 2015).

Desperdiçar alimentos também implica na utilização excessiva de terra, de água e de combustíveis fósseis ao longo de toda a cadeia de suprimento de alimentos, causando um aumento desnecessário das emissões de gases de efeito estufa e o esgotamento dos recursos ambientais. O agravamento das condições ambientais, acompanhado pelas recentes tendências demográficas, contribuiu para colocar a redução do desperdício de alimentos no topo da agenda de políticas públicas regionais, nacionais e internacionais. Dessa forma, é possível afirmar que o desperdício de alimentos não é uma mera preocupação social e econômica, mas também envolve questões ambientais, como as emissões de gases de efeito estufa e o uso de recursos naturais limitados (MORONE; FALCONE; LOPOLITO, 2019).

O consumo de alimentos vem sofrendo alterações que provocam impactos negativos para a saúde e para o ambiente. A alimentação atual baseada em produtos com alto

valor energético agrava a tendência para uma epidemia de obesidade global. O consumo de alimentos em excesso também é tratado por autores como contrário à sustentabilidade, já que ultrapassa a necessidade do indivíduo, tornando-se desperdício (MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Nesse sentido, o tema da alimentação, e seus reflexos na saúde, volta a ser debatido no âmbito acadêmico, agora não mais somente a partir do olhar da produção e da nutrição, mas também da Sociologia do Comer (WARDE, 2016).

Diante desse cenário, é evidente a necessidade de desenvolvimento de políticas públicas que incentivem e facilitem as escolhas saudáveis. Políticas alimentares que promovam alimentação equilibrada têm o potencial de contribuir para o desenvolvimento sustentável. No âmbito da industrialização dos alimentos, são necessárias regulamentações para o processamento, rotulagem e publicidade, além de fiscalização para o cumprimento das obrigações. Contudo, ainda existem muitas tensões que envolvem as negociações entre representantes da indústria de alimentos e o Estado, o que dificulta o fornecimento de alimentos saudáveis e sustentáveis à população (MARTINELLI; CAVALLI, 2019).

Na perspectiva do consumo, considera-se fundamental a indissociabilidade entre a promoção da alimentação saudável e sustentável e que as premissas de ambas sejam articuladas e consideradas em recomendações alimentares (MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Segundo Barone *et al.* (2019), é necessário educar as pessoas e criar uma sólida representação social da sustentabilidade e, em particular, sua relação com a produção e o consumo de alimentos. Uma vez que eles percebam a importância e o impacto de suas ações diárias (para o meio ambiente, a economia e a sociedade), um comportamento de consumo mais consciente em relação às escolhas alimentares pode começar a ser adotado, em todas as suas etapas.

Dentre as diversas perspectivas sobre consumo sustentável de alimentos, adotaremos a perspectiva da Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) e da World Health Organization (WHO), agências da Organização das Nações Unidas especializadas em alimentação e agricultura e em saúde, respectivamente. Essas agências elaboraram um relatório conjunto, em 2019, que apresenta princípios norteadores para a alimentação saudável e sustentável (Quadro 4).

Quadro 4 - Princípios norteadores para dietas saudáveis sustentáveis

| Dimensão | Descrição |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Saúde | Baseada em uma variedade equilibrada de alimentos não processados ou minimamente processados e restrita em relação aos alimentos e bebidas ultraprocessados. |
| | Incluem grãos integrais, legumes, nozes e uma abundância de frutas e vegetais. |
| | Podem incluir quantidades moderadas de ovos, laticínios, aves e peixes; e pequenas quantidades de carne vermelha. |
| | Possuem níveis adequados de nutrientes para atender às necessidades de uma vida ativa e saudável. |
| | Possua água potável. |
| Impacto ambiental | Preserve a biodiversidade e evite a pesca e a caça excessiva. |
| | Reduza as emissões de gases de efeito estufa, o uso da água e da terra, a aplicação de nitrogênio e fósforo e a poluição química. |
| | Consistentes com as diretrizes da OMS para reduzir o risco de doenças crônicas não-transmissíveis relacionadas à dieta e garantir saúde e bem-estar para a população em geral. |
| | Contêm níveis mínimos, ou nenhum, se possível, de patógenos, toxinas e outros agentes que podem causar doenças de origem alimentar. |
| | Minimizar o uso de plásticos e derivados em embalagens de alimentos. |
| | Reduzir a perda e o desperdício de alimentos. |
| | Minimizar o uso de antibióticos e hormônios na produção de alimentos. |
| Aspectos sociais | São acessíveis e desejáveis. |
| | Baseiam-se na cultura local e respeitam as práticas culinárias, o conhecimento e os padrões de consumo locais e as formas pelas quais os alimentos são obtidos, produzidos e consumidos. |

Fonte: FAO e WHO (2019).

De acordo com as agências, as dietas saudáveis sustentáveis devem considerar três dimensões: a saúde do consumidor, o impacto ambiental da alimentação e aspectos sociais envolvidos com as dietas alimentares. Tratam-se, portanto, de padrões alimentares que consideram as dimensões da saúde e do bem-estar dos indivíduos, possuem baixo impacto ambiental e são acessíveis, seguras e justas. Esses padrões de alimentação combinam a prevenção das formas de desnutrição (subnutrição, sobrepeso e obesidade) e a dimensões da sustentabilidade (FAO; WHO, 2019).

Sob a lógica do consumo sustentável, antes da utilização do produto, etapa denominada de pré-uso, espera-se que ocorra a compra de produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica. Em seguida, o produto adquirido é utilizado e deve-se buscar a redução dos níveis de consumo, otimização do uso de energia e realização de uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis. Por fim, na etapa de pós-uso o produto pode ser reutilizado ou eliminado de forma segura (LIU; OOSTERVEER; SPAARGAREN, 2016; OLIVEIRA; GOMEZ; CORREIA, 2018).

As embalagens de alimentos desempenham um papel fundamental na indústria alimentícia. Além de conter o produto, a embalagem é importante na sua conservação,

mantendo qualidade e segurança, uma vez que prolongam vida útil e minimizam as perdas do produto por deterioração dos alimentos (JORGE, 2013). As embalagens, inclusive, são utilizadas para medir a atividade econômica e o desenvolvimento dos países industrializados (LANDIM *et al.*, 2016). Apesar de sua importância, os impactos ambientais advindos da produção excessiva e do descarte inadequado das embalagens são evidentes.

A segurança e a validade dos alimentos são assuntos cada vez mais discutidos, em função da escassez mundial e o aumento no custo dos alimentos. Nesse sentido, gestores públicos e privados estão atuando para garantir que os setores de abastecimento de alimentos ofereçam produtos seguros para os consumidores (SONNEVELD, 2000). Sendo assim, embalagens de alimentos são um dos recursos utilizados, que funcionam como uma barreira inerte entre o alimento e o ambiente, proporcionando a segurança do produto e permitindo que estes tenham uma ampla distribuição (LANDIM *et al.*, 2016).

A embalagem de alimentos teve uma grande importância para o desenvolvimento das cidades ao longo da história. Em geral, seu principal objetivo é proteger o produto, com a finalidade de preservar as características do alimento, por meio das propriedades de barreira aos fatores ambientais, tais como luz, umidade, oxigênio e microrganismos, mantendo o produto sem alterações indesejáveis durante o transporte e armazenamento (VERMEIREN *et al.*, 1999; SCHIMMELFENIG; SANTOS; BERNIERI, 2009).

Ao cumprir essas funções, as embalagens contribuíram também para a diminuição do desperdício de alimentos. De fato, tais produtos são capazes de minimizar os desperdícios durante toda cadeia de abastecimento até o consumidor final. Quando um alimento é perdido ou desperdiçado, todos os recursos naturais que foram gastos na cadeia de abastecimento também são perdidos, incluindo o uso da terra, nutriente, água e energia (VERMEIREN *et al.*, 1999). Entretanto, novas atribuições foram incorporadas às embalagens nas últimas décadas, como a de despertar o desejo de compra, transmitir informações e comunicar ações de marketing. Nesse sentido, as embalagens passaram a conservar, expor e conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo (SCHIMMELFENIG; SANTOS; BERNIERI, 2009).

As indústrias são responsáveis por garantir que os alimentos não sejam fonte de contaminação que possa causar danos à saúde do consumidor, quando preparados e consumidos de acordo com a sua intenção de uso. Por outro lado, o ente público é responsável por fiscalizar as organizações e determinar a especificação técnica adequada, visando garantir a proteção

adequada aos alimentos, minimizando contaminações, prevenindo danos e possibilitando a rotulagem adequada (BRASIL, 2014b).

Há diferentes definições para embalagens de alimentos. No Regulamento Técnico sobre rotulagem de alimentos embalados, este produto é definido como o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos (BRASIL, 2002). Entretanto, a sua definição varia conforme a perspectiva em que é observada. Para o consumidor, a embalagem é um meio de conservar o produto e satisfazer o desejo de consumo do indivíduo; em marketing, a embalagem se torna um dos elementos para atrair o consumidor; para o setor de design, a embalagem é a forma de proteção até chegar ao consumidor; e para a engenharia industrial, trata-se do meio de proteção do produto no transporte e armazenamento (LANDIM *et al.*, 2016).

Para contribuir positivamente com a sustentabilidade, as embalagens devem ser fabricadas a partir de materiais oriundos de fontes ambientalmente corretas, com tecnologias limpas de produção e serem recuperáveis após a utilização. Além disso, é importante que as embalagens sejam fabricadas, transportadas e recicladas utilizando energia renovável (THE CONSUMER GOODS FORUM, 2011), uma vez que a sustentabilidade do alimento, e de sua respectiva embalagem, também depende diretamente da ação do consumidor, uma vez que se não for corretamente utilizado ou descartado, a sua sustentabilidade é inexistente (RESTUCCIA *et al.*, 2011).

As embalagens apresentam uma variedade de formas e materiais que passam constantemente por inovações, sejam elas para produzir maior resistência mecânica ou novos sistemas de fechamento, garantindo maior praticidade para o consumidor. Porém, ainda é baixo o investimento para as inovações realmente sustentáveis. As poucas indústrias que optam por embalagens sustentáveis, geralmente voltam-se para o uso de materiais reciclados e não se preocupam com a produção de embalagens que utilize insumos sustentáveis e com baixo tempo de degradação (SCHIMMELFENIG; SANTOS; BERNIERI, 2009; LANDIM *et al.*, 2016).

A diminuição do peso das embalagens é outra prática recorrente, devido a sua menor complexidade e por seus ganhos de competitividade na atividade logística. Importante destacar que benefícios ambientais dessa alternativa não podem ser desconsiderados, já que o uso de matéria-prima por unidade produzida também diminui de maneira expressiva. Ainda assim, verifica-se que os avanços para o uso e reciclagem, incluindo reuso, durabilidade, conteúdo reciclado e refil, são menos frequentes em relação à inovação para eficiência de matéria (RØINE; LEE, 2006).

Existem diversos tipos de embalagens que atendem a diversas funcionalidades, de acordo com o que se deseja para o produto final (CORTEZ, 2011). De acordo com a utilização as embalagens são classificadas em primárias, secundárias e terciárias. As primárias são as embalagens que estão em contato direto com o alimento. As secundárias têm a função de agrupar, para facilitar a manipulação e a apresentação, podendo exercer também a função de proteger a embalagem primária, evitando choques e vibrações excessivas. As embalagens terciárias protegem a mercadoria durante as fases do transporte e assim por diante (GOPINATHAR; PRABHA; RAVICHANDRAN, 2016).

Nos últimos anos, foram realizadas alterações em embalagens primárias, secundárias e terciárias. Porém, tais mudanças se concentraram na concepção do produto, processo de acondicionamento, otimização da embalagem e materiais, e não na minimização do impacto ambiental (RESTUCCIA *et al.*, 2011).

Além dessa classificação, as embalagens de alimentos também podem ser agrupadas em função do seu material. Existem quatro tipos de materiais básicos para produção de embalagens de alimentos, os plásticos, metais (aço e alumínio são os mais utilizados) vidro e celulose (origina embalagens de papel e papelão). Cada material possui características, vantagens e desvantagens específicas que serão discutidas a seguir:

Quadro 5 – Vantagens e desvantagens dos tipos de embalagens de alimentos

| Material | | Vantagens | Desvantagens |
|----------|----------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Plástico | | Baixo peso e custo | A maior parte não é biodegradável |
| | | Flexibilidade | |
| | | Possibilidade de reciclar | Demora mais de 100 anos para ser degradado pela natureza |
| Metal | Aço | Elevada segurança aos alimentos | Pode sofrer corrosão e amassamento durante o transporte |
| | | Reciclável | Permanece por mais de 100 anos no ambiente quando descartados |
| | | Degradável | |
| | Alumínio | Material leve | Possui um alto custo na produção |
| | | Impermeável à luz, umidade e odores | Sua degradação na natureza pode demorar de 100 a 500 anos, por isso a importância de ser reciclado |
| | | Resistente à corrosão | |
| Vidro | | Impermeável a gases e vapor | Pesados e frágeis |
| | | Reciclável e reutilizável | Utilização necessária de outros tipos de materiais para o fechamento hermético |
| Celulose | | Diversos tipos e formas de embalagens podem ser produzidas | Alto gasto de energia |
| | | Recicláveis e biodegradáveis | Elevado consumo de água |
| | | Levam cerca de 6 meses para serem degradadas na natureza | Volume elevado de florestas cortadas necessárias para a produção de papel |

Fonte: Elaborado pelo autor com base Marsh e Bugusu (2007), Jorge (2013) e Landim *et al.* (2016).

A seleção do sistema de embalagem para um dado produto depende de muitos fatores como o tipo de produto, os requisitos de proteção, a vida útil requerida para o produto, o mercado a que se destina e o circuito de distribuição e venda (JORGE, 2013). As embalagens feitas de plástico são as mais utilizadas no território nacional, sobretudo, em função do seu baixo custo e por cumprir requisitos de proteção aos alimentos.

Os materiais plásticos estão substituindo de forma gradativa diversos tipos de materiais como o aço, vidro e madeira. Contudo, o uso elevado desse material (e o seu respectivo descarte), que na maioria das vezes é desordenado, está gerando um impacto ambiental crescente. É visível, principalmente nas metrópoles, problemas com inundações decorrentes do descarte incorreto desses materiais (LANDIM *et al.*, 2016).

O metal oferece propriedades de proteção física e versatilidade. As latas de metal são impermeáveis à luz, umidade, odor e microrganismos o que confere proteção ao seu conteúdo. Em função de sua reutilização na embalagem industrial, trata-se de um material atrativo para recicladores, tornando-se uma fonte de renda para a mão de obra não qualificada (JORGE, 2013).

O vidro é o material de embalagem mais antigo, em comparação aos demais mencionados (MARSH; BUGUSU, 2007). A década de 1990 foi marcante para a indústria de embalagens de vidro, pois foi introduzida no Brasil a tecnologia de vidros leves, causando uma redução de 20% no peso da embalagem e permitindo que o vidro se tornasse mais resistente. Apesar do seu tempo de degradação total no ambiente ser indeterminado, seu impacto no ambiente se torna menor por ser completamente reciclável e reutilizável (JORGE, 2013).

Os derivados de celulose são largamente utilizados como materiais de embalagem para produtos alimentícios. O papel, o principal deles, é empregado na forma de sacos, cartuchos, caixas de papelão, etc. O destino final do papel velho e do cartão pode ser a reciclagem, a incineração para recuperação energética, a compostagem ou a deposição em aterro (JORGE, 2013; LANDIM *et al.*, 2016).

No que diz respeito ao descarte e reuso de embalagens de alimentos, existe uma hierarquização dos métodos de gestão, denominada 3R's da sustentabilidade: Redução na origem, Reutilização e Reciclagem (THE CONSUMER GOODS FORUM, 2011). Além disso, pode-se realizar sua incineração, com recuperação energética e, só em último caso, a deposição em aterro. A redução na origem e não apenas o uso de menos embalagens, consiste na minimização do consumo de materiais (uso de embalagens mais leves), na redução do consumo

de energia e na eliminação do uso de substâncias nocivas ao ambiente na produção e transformação das embalagens (JORGE, 2013).

A redução no consumo de material em sua fabricação pode ser obtida através da redução da espessura das embalagens e/ou mudanças em seu formato. No entanto, a redução deste material não pode prejudicar as características básicas solicitadas pelo produto acondicionado, ou seja, deve-se minimizar o impacto que a embalagem provoca no ambiente, mas mantendo sua funcionalidade através da cadeia de distribuição, transporte e armazenamento (RAHMANI *et al.*, 2013).

A reutilização implica na nova utilização da embalagem pelo consumidor ou no retorno da embalagem à indústria de alimentos ou bebidas, após consumo, para nova utilização. As embalagens reutilizáveis traduzem-se em mais benefícios não só ambientais como também, econômicos (CAHILL; GRIMES; WILSON, 2010; RAHMANI *et al.*, 2013). As formas mais empregadas de reutilização são adotadas no mercado de bebidas, especialmente cervejas e refrigerantes e água mineral (LANDIM *et al.*, 2016).

A reciclagem, por sua vez, depende da demanda pelos produtos separados e de recursos financeiros para a implantação de programas e equipamentos para a coleta seletiva. Esta coleta é um sistema de recolhimento de materiais recicláveis, tais como papéis, vidros, metais e orgânicos, previamente separados na fonte geradora. Ela é importante porque proporciona melhor qualidade dos materiais recuperados; estimula a cidadania, devido à necessidade de participação comunitária; permite articulações com catadores, associações ecológicas e empresas; e reduz o volume do lixo. Por outro lado, há um aumento de custo, quando comparada à coleta regular, já que há necessidades de esquemas especiais de coleta e também de centros de triagem conforme os tipos de materiais (JORGE, 2013).

Ademais, destaca-se que os locais de despejo de lixo sólido convencionais, lixões e aterros sanitários, estão se aproximando de um estágio de saturação. Este fator, em conjunto com o aumento do volume de resíduos nos lixões, impulsiona o aumento nos custos de manutenção destes locais e nos custos de eliminação desta natureza de resíduos. Por consequência, há uma mudança nos serviços e processos de eliminação de resíduos sólidos, incluindo-se os resíduos de embalagens, beneficiando a recuperação destes resíduos através da reciclagem (ONU, 2013).

Há diversas práticas de alimentação sustentável que podem ser adotadas por consumidores e gestores de estabelecimentos que comercializam alimentos. Na perspectiva dos consumidores, é possível priorizar a compra de alimentos orgânicos, privilegiar os produtores

de alimentos locais, evitar o desperdício de alimentos, evitar a compra de produtos que possuam excessivas embalagens, praticar o reuso de embalagens, descartar adequadamente alimentos e embalagens, dentre outras práticas. Já os ofertantes podem adotar práticas de *fair trade*, priorizar a compra de insumos de fornecedores locais, destinar corretamente o lixo produzido em seus estabelecimentos e evitar o desperdício de alimentos e o uso excessivo embalagens.

Para este trabalho de tese, utilizaremos as três dimensões da alimentação sustentável – saúde, impactos ambientais e aspectos sociais - utilizadas pela FAO e WHO (2019). Entretanto, além das práticas sustentáveis apontadas pelos dois órgãos, acreditamos que o consumo sustentável de alimentos para viagem envolve outros aspectos, como a necessidade de evitar itens descartáveis e a preocupação com o tamanho das porções. O Quadro 6 apresenta as práticas de consumo sustentável de alimentos para viagem utilizadas neste estudo.

Quadro 6 - Dimensões do consumo sustentável de alimentos para viagem

| Dimensão | Características | Referência |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Dimensão social | Baseada em uma variedade equilibrada de alimentos não processados ou minimamente processados, incluindo grãos integrais, legumes, frutas e vegetais, e restrita em relação aos alimentos e bebidas ultraprocessados. | FAO (2019) Martinelli e Cavalli (2019) |
| | Possuem porções adequadas para a alimentação individual. | WRAP (2015) |
| | São acessíveis e desejáveis. | FAO (2019) |
| | Baseiam-se na cultura local e respeitam as práticas culinárias, o conhecimento e os padrões de consumo locais. | FAO (2019) Morone et al. (2019) |
| | Privilegiam os alimentos produzidos com ingredientes locais. | Azzurra et al. (2019) Martinelli e Cavalli (2019) |
| | Contribuem para a educação do consumidor sobre aspectos relevantes da alimentação. | Barone et al. (2019) |
| Dimensão ambiental | Minimizam o uso de itens descartáveis. | Vermeiren et al. (1999) |
| | Promovem o descarte adequado de embalagens e sobras de comida. | Vermeiren et al. (1999) |
| | Possibilitam a identificação da origem dos ingredientes comprados, seja por meio da escolha de produtos orgânicos ou oriundos de <i>fair trade</i> . | Verain, Dagevos e Antonides (2015) |
| | Privilegiam o consumo de alimentos orgânicos. | Azzurra et al. (2019) |
| | Reduzem a perda e o desperdício de alimentos. | FAO (2019) WRAP (2015) |
| | Privilegiam o consumo de alimentos para viagem armazenados em embalagens biodegradáveis. | Azzurra et al. (2019) |
| | Minimizam o uso de plásticos e derivados em embalagens de alimentos. | FAO (2019) |
| | Possibilitam o reuso de embalagens. | Barone et al. (2020) |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com o Quadro 6, o consumo de alimentos para viagem sustentável não deve apenas promover o bem-estar individual dos indivíduos, por meio de uma dieta saudável, mas considerar os impactos que a alimentação possui para a sociedade como um todo. Nesse

sentido, o desperdício de alimentos, o uso excessivo de embalagens (principalmente de plástico) e a utilização de ingredientes provenientes de formas sustentáveis de produção são algumas das práticas (in)sustentáveis que serão investigadas nesta pesquisa.

4 ALIMENTAÇÃO COMO PRÁTICA SOCIAL

Esta seção aborda as teorias da prática, com ênfase na sua utilização em estudos sobre o consumo de alimentos. Inicialmente, a origem da ToP, os seus fundamentos e suas características principais serão discutidos. A abordagem é comparada com outras perspectivas recorrentes para a análise do consumo. Em seguida, o conceito de prática social é abordado, sobretudo os elementos das práticas sociais. Por fim, a Sociologia da Alimentação é tratada, com ênfase nas dimensões do comer.

4.1 Teorias da Prática e o Consumo

As Teorias da Prática (ToP) têm sido aplicadas nos últimos anos em diferentes áreas do conhecimento, como estudos culturais, políticas públicas, comunicação, aprendizagem e consumo (NICOLINI, 2012). Embora “não exista uma abordagem única sobre estudos baseados em prática” (SCHATZKI, 2001, p. 2), e sim concepções diferentes expressas por teóricos diversos (RECKWITZ, 2002), os pesquisadores vinculados à abordagem concordam em afirmar que o surgimento da teoria de práticas resultou da busca por dissolver o dualismo entre *asa* e agência individual (RØPKE, 2009; HARGREAVES, 2011; NICOLINI, 2017).

Dentre as abordagens que contribuíram para a construção da base conceitual das teorias da prática, destacam-se a teoria da estruturação de Anthony Giddens, o conceito de “tecnologias do eu” de Michel Foucault, o quadro (*frame*) de análise social de Erving Goffman e o conceito de *habitus* de Bourdieu (RECKWITZ, 2002). Segundo Shove, Pantzar e Watson (2012), a obra de Bourdieu é a uma das mais relevantes para fundamentar os estudos baseados em prática, pois o teórico, apesar de não ter desenvolvido uma teoria sobre práticas sociais - como o título da obra “O esboço de uma Teoria da Prática” poderia indicar (BOURDIEU, 2002) -, evidenciou que a teoria da prática se encontra na relação entre as práticas dos agentes e as estruturas sociais introduzidas, as quais são mediadas pelo conceito de *habitus* entre essas duas dimensões (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Um elemento comum entre as abordagens das duas fases é a compreensão de que indivíduos, eventos, ações, significados e conhecimento não são considerados elementos de um determinado contexto, eles seriam o próprio contexto (SCHATZKI, 2001). Ao invés dos pesquisadores se orientarem pelos indivíduos ou contextos sociais em que se encontram, a ênfase é dada à dinâmica da prática em si como ponto de partida para a análise social (SCHATZKI, 1996, 2001; RECKWITZ, 2002). Dessa forma, as abordagens procuram enxergar

o “fazer” (*doing*) como uma cadeia de ações que não resultam apenas da individualidade de cada pessoa, nem das estruturas sociais as quais se encontram, mas se baseiam na união das duas perspectivas: individualista e estruturalista (SPAARGAREN, 2011; HARGREAVES; LONGHURST; SEYFANG, 2013).

A estrutura é capaz de dar sentido às ações dos indivíduos, porém as ações também podem modificar aspectos da estrutura. Ou seja, as ações humanas são orientadas por aspectos estruturais, mas tais aspectos são (re)significados a partir da prática cotidiana vivida pelos indivíduos. Nesse sentido, o processo de estruturação social é realizado por todos cotidianamente, embora seus efeitos só sejam visíveis na medida em que produzam efeitos sociais mais amplos (GIDDENS, 2009).

Além do dualismo indivíduo *versus* estrutura, os estudos baseados em prática buscam dissolver outros dualismos evidenciados nas abordagens anteriores, como o social *versus* material, corpo *versus* mente e teoria *versus* ação (NICOLINI, 2012). Além disso, consideram que o mundo é constituído por um conjunto de desempenhos contínuos e rotineiros. Dessa forma, “famílias, autoridades e organizações existem tão somente pois tais práticas sociais são executadas” (NICOLINI, 2012, p. 3).

Há uma série de diferenças entre as teorias da prática e outras teorias utilizadas para analisar o comportamento dos indivíduos. O “retorno à teoria da prática social”, expresso por Schatzki, Cetina e Savigny (2001), emergiu em parte da insatisfação com as teorias comportamentais como uma forma de entender a vida social (STRENGERS; MALLER, 2015), especialmente em estudos sobre consumo (SHOVE, 2010; SHOVE; WALKER, 2010). As teorias do comportamento, como a teoria da ação racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991), amplamente utilizadas por pesquisadores de marketing, emergiram das teorias clássicas de ação racional, onde o agente é priorizado.

Nas teorias comportamentais, os agentes se apresentam como indivíduos que possuem interesses individuais (*homo economicus*) ou como atores sociais que se comportam em conformidade às regras (*homo sociologicus*) (RECKWITZ, 2002). O modelo do *homo economicus* explica que a ação decorre de intenções e interesses individuais; a ordem social, portanto, é um produto da combinação de interesses isolados. Já o modelo do *homo sociologicus* descreve a ação como uma consequência da submissão às normas e valores coletivos; a ordem social é então garantida por um consenso normativo (RECKWITZ, 2002). As teorias da prática, em contraste, propõem que o mundo é habitado principalmente pelas práticas sociais nas quais as pessoas participam (NICOLINI, 2017).

Nesse sentido, Reckwitz (2002, p. 245) considera que as diferenças entre as teorias do comportamento e as teorias da prática encontram-se nas “origens teóricas das duas abordagens e no modo de interpretar as condições da ação humana e da ordem social”. A ordem social, então, não aparece como um produto da conformidade dos indivíduos às estruturas normativas, mas resulta de estruturas cognitivas e simbólicas coletivas, em um “conhecimento compartilhado” que possibilita uma maneira socialmente compartilhada de atribuir significado ao mundo. Do ponto de vista da teoria cultural, as figuras clássicas e aparentemente opostas do *homo economicus* e *homo sociologicus* compartilham um “ponto cego” comum: ambas rejeitam o conhecimento implícito, tácito e inconsciente que possibilita uma organização simbólica da realidade (RECKWITZ, 2002).

O comportamento, portanto, é considerado como a ação que vemos sendo realizada por mentes do corpo, mas não fornece a razão para essa ação (SCHATZKI, 2001). As teorias da prática consideram que as estruturas e tecnologias sociais não se sobrepõem do indivíduo, mas são reproduzidas através das rotinas realizadas pelos “praticantes” das práticas sociais (STRENGERS; MALLER, 2015).

Nicolini (2012) afirma que as práticas são criação de sentido, formação de identidade e ordenamento das atividades produzidas. As teorias da prática lançam mão de uma perspectiva performática com o objetivo de oferecer um olhar sobre o mundo social que vai além de descrever o que as pessoas fazem, algo comum nas visões positivista e racionalista das ciências sociais. Dessa forma, uma visão baseada em prática é uma alternativa para as perspectivas cognitivistas, que buscam explicar o comportamento individual a partir da mente das pessoas.

A lente prática explica os fenômenos sociais de forma processual, sem perder o contato com a natureza da vida cotidiana e a natureza concreta das atividades com as quais estamos todos envolvidos (NICOLINI, 2012; WOERMANN, 2017). Nesse sentido, Gherardi ressalta que “a prática social é sempre o produto de condições históricas específicas” (GHERARDI, 2012, p. 200) e Nicolini (2009, p. 1394) afirma que as “práticas sociais devem ser entendidas em função de espaço específico, um período delimitado um contexto histórico concreto”. Todavia, os estudos sobre prática não devem se resumir apenas em dizer que tudo “é na prática” ou “como prática”, pois assumir as lentes das práticas é corroborar com pressupostos filosóficos e metodológicos que possuem características próprias (BISPO, 2013).

Para Nicolini (2013, p. 3-5), a contribuição de uma abordagem prática é:

[...] descobrir que, por trás de todas as características aparentemente duráveis do mundo, sempre há o trabalho e o esforço de alguém. Também sugere que estruturas sociais são efeitos temporais que sempre podem quebrar [...] essa visão inviabiliza velhas formas de teorizar que postulam níveis separados de realidade e a existência de superestruturas [...]. As teorias da prática, portanto, deixam espaço para iniciativa, criatividade e desempenho individual. Isso é de fato necessário, pois a realização de uma prática sempre requer adaptação a novas circunstâncias, para que a prática não seja uma repetição irracional nem uma invenção completa.

Bispo (2015) destaca que as teorias da prática são uma espécie de guarda-chuva para um conjunto de teorias e abordagens, o que significa que cada uma tem interdependência em relação à outra. As abordagens da prática buscam descortinar o que há por trás da ordem social, ao problematizar nossa compreensão acerca do cotidiano, das estruturas sociais aparentemente rígidas, estáveis e duráveis. Também é possível revelar que a mudança das práticas requer o trabalho de uma rede de atores sociais, de praticantes que performam um emaranhado de práticas corporais/mentais interconectadas e sobrepostas, uma vez que a ordem social é o reflexo emergente (e não permanente) da performance de um nexos organizado de práticas (SCHATZKI, 2002; RECKWITZ, 2002).

No que diz respeito às limitações das teorias da prática, especialmente para sua utilização em estudos sobre consumo, Warde (2005, p. 135) afirma que “os elementos de uma perspectiva filosófica das práticas não podem ser simplesmente transpostos para a análise empírica” já que “tendem a ser idealizados, abstratos e insuficientemente atentos aos processos sociais envolvidos na criação e reprodução das práticas”. Hargreaves (2011), por sua vez, destaca as deficiências das análises que focam apenas em práticas isoladas, negligenciando, assim, conexões, alianças e conflitos entre práticas. Portanto, ainda é preciso desenvolvimento para traduzir os conceitos da ToP em procedimentos metodológicos que permitam sua operacionalização (BORELLI, 2014), conforme discutido por Bispo (2015) que apresentou possibilidades metodológicas para estudos empíricos em estudos baseados em prática, como uso do *Shadowing* ou *Interview to the double* para obter acesso aos dados.

A despeito de suas limitações, a ToP vêm sendo utilizada em pesquisas em consumo pois fornece um arcabouço teórico para a análise do comportamento de consumo distinto dos modelos de escolha individual, além de explorar fenômenos geralmente desconsiderados na análise de marketing (WARDE, 2014). O estudo dos hábitos, das rotinas e do consumo como uma sequência de atividades é priorizado, em detrimento da lente comportamental, que se debruça sobre as ações das pessoas, a motivação e o processo de tomada de decisão individual (WARDE; WELCH; PADDOCK, 2017). Nesse sentido, o consumo sob o olhar da ToP será discutido a seguir.

Teorias sociais e culturais, como as teorias da prática, vêm sendo adotada em estudos sobre consumo nos últimos anos. Embora o estudo do comportamento de consumo dos indivíduos tenha iniciado com o arcabouço teórico da Economia e da Psicologia, a influência das ciências sociais, em especial da Antropologia e da Sociologia, está aumentando em tais pesquisas (WARDE; WELCH; PADDOCK, 2017).

Apesar de sua relevância para a pesquisa sobre consumo, as teorias da prática têm sido historicamente utilizadas com maior frequência em Estudos Organizacionais (REED, 1984; SCHATZKI, 2006; TURETA; ALCADIPANI, 2009; SILVEIRA-SANTOS; ALCADIPANI, 2015; SOARES; BISPO, 2017). Em Marketing, a abordagem vem sendo difundida em pesquisas teórico-empíricas publicadas em periódicos internacionais desde 2005. Em 2011, foi publicada uma edição no *Journal of Consumer Culture* que apresentou aplicações das teorias da prática aos estudos sobre consumo. Halkier, Katz-Gerro e Martens (2011) constataram que as teorias da prática possuem uma estrutura conceitual para a análise empírica, além de ser possível investigar a conexão dos seus elementos (WARDE, 2014). A análise não se restringe àquilo que o indivíduo pensa, sente e decide fazer, mas passa a incluir como este participa da construção das suas práticas (JOAQUIM, 2018).

De maneira geral, considera-se que a ação de consumir, por si só, é apenas a parte visível de uma prática social que envolve a reprodução de conhecimentos socialmente compartilhados. Por exemplo, a prática de produzir alimento orgânico ou reciclar papel envolve uma mescla de elementos materiais, *know-how* e outros elementos para adotar tais práticas (JAEGER-ERBEN; OFFENBERGER, 2014).

Para Warde (2005, p. 137), o consumo é um “processo pelo qual os indivíduos adquirem e apreciam bens, serviços, performances, informação para fins utilitários, expressivos ou contemplativos”. A partir dessa definição, o consumo é concebido como um fenômeno social multidimensional que se manifesta como um conjunto de práticas. Por isso, uma mudança nas práticas proporciona uma mudança correspondente nas formas de consumo de bens e serviços (WARDE, 2005). Os “desempenhos rotineiros” determinam os comportamentos enquanto as práticas, mais do que os desejos individuais, criam os “quereres”. Dessa forma, mais do que uma decisão individual, práticas expressam a natureza e o processo do consumo (WARDE, 2014).

Além dessas características, outros aspectos diferenciam as teorias da prática e as abordagens comportamentais que tratam de consumo. Sob a perspectiva das teorias da prática, os padrões de consumo não resultam apenas de atitudes, valores e crenças dos indivíduos, mas

se manifestam como parte das práticas sociais de um coletivo (WARDE, 2005), como se observa no Quadro 7:

Quadro 7 – Abordagens comportamentais x Teorias da prática

| Abordagens comportamentais | Teorias da prática |
|----------------------------|-------------------------------|
| Pensar | Fazer |
| Conhecer | Conhecer fazendo |
| Ação individual | Ação coletiva/Hábito e rotina |
| Motivação | Conhecimento compartilhado |
| Individualidade | Entendimento coletivo |
| Ações individuais | Organização social |
| Decisões | Disposições |

Fonte: Adaptado de Warde (2014).

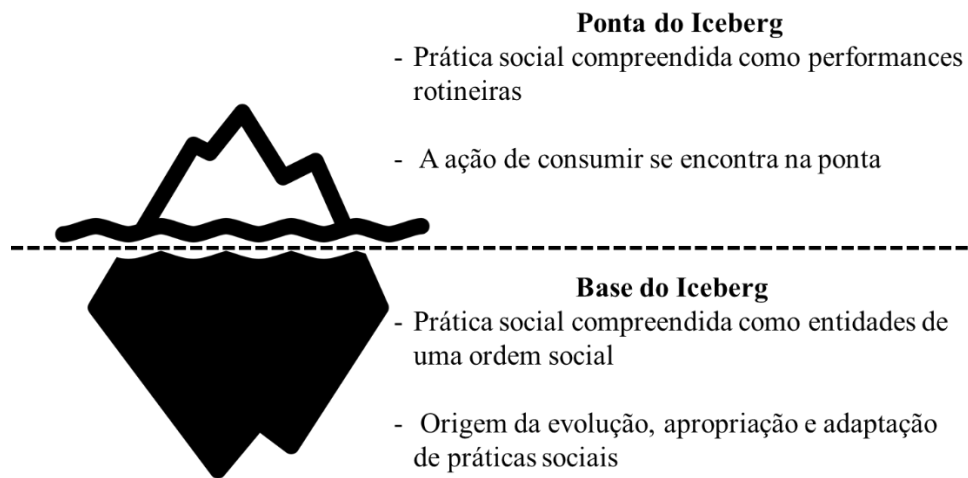
A ênfase nas ações, no raciocínio lógico e na individualidade é substituída por outros aspectos, conforme exposto no Quadro 7. A prática em si, analisada em função do tempo e espaço, é considerada a unidade central de análise dos fenômenos sociais, mais do que os indivíduos que as executam ou as estruturas sociais que as cercam (GIDDENS, 2009).

Além disso, a prática social é entendida como um conceito mais amplo do que a ação. A ação se relaciona a algo que é executado. Por exemplo, a maneira pela qual a embalagem de um alimento é descartada. A prática social, por sua vez, é o *modus operandi* de execução dessa ação, e engloba aspectos culturais e contextuais. Dessa forma, a prática precisa ser compreendida no contexto em que ocorre, levando-se em consideração o ambiente cultural daqueles que a praticam (DOURISH, 2001).

Por exemplo, é praxe receber uma jarra com água como cortesia, logo que se senta num restaurante, em países como Canadá e França. Já no Brasil, provavelmente, esse tipo de oferta causaria estranheza, pois, por aqui, praxe é pagar pela água que se bebe nos restaurantes (JOAQUIM, 2018). De fato, as práticas são constituídas pelas formas de se fazer, as quais se submetem aos aspectos específicos da realidade. As ações têm caráter estritamente objetivo enquanto as práticas conseguiriam expressar a subjetividade da ação (DOURISH, 2001).

Ao tratar das ações de consumo sob a perspectiva da ToP, Jaeger-Erben e Offenberger (2014) apresentaram uma metáfora entre um iceberg e as concepções de práticas sociais como entidades e performances. Para as autoras, o consumo é apenas a parte observável de uma prática social. Uma performance rotineira onde elementos simbólicos são reproduzidos e refletem o *know-how* dos indivíduos (Figura 1).

Figura 1 – O iceberg do consumo



Fonte: Jaeger-Erben e Offenberger (2014, p. 171).

Em oposição à ponta do iceberg, as performances refletem a sua base iceberg: o entendimento de práticas sociais como entidades. Nessa perspectiva, as práticas sociais fazem parte da ordem social e podem ser analisados como elementos que evoluíram historicamente. De maneira similar, Southerton (2012, p. 349) afirma que “as práticas estruturam as performances [...] e, através das performances, as práticas são reproduzidas de formas particulares”. Ou seja, “a relação entre prática e performance é recursiva: práticas configuram performances, e as práticas são reproduzidas, estabilizadas, adaptadas e inovadas por meio de performances” (p. 339).

A concepção de performance também está vinculada à ideia de performatividade. Segundo Czarniawska (2011, p. 825), performatividade é a “capacidade de agir que só pode ser estabelecida investigando redes de ação”. Para compreender uma performance, portanto, é necessário verificar as conexões de uma ação com outras ações necessárias para que a performance ocorra (CZARNIAWSKA, 2011). Essa é a concepção de performance adotada neste trabalho de tese.

Assim como as teorias da prática não são unificadas e possuem diferentes abordagens, não há uma definição única de prática social. Elas não representam um plano uniforme em que os agentes participam da mesma forma, mas compreende diferentes competências e capacidades (CASTAÑEDA, 2010).

Ao discutir as práticas sociais, alguns autores dão ênfase aos elementos que constituem uma prática, enquanto outros autores enfatizam a relação entre os elementos

constitutivos (HARGREAVES, 2011). Dessa forma, as práticas sociais e os seus elementos serão discutidos a seguir.

4.2 Elementos das Práticas Sociais

As práticas sociais podem ser compreendidas como conjunto de atividades que adquire significado e torna-se reconhecido enquanto unidade. Tal conjunto de atividades assume seu significado apenas no contexto de uma ação reconhecida socialmente, repetidas muitas vezes e situada por determinados agentes nela envolvidos. Quando as práticas são desempenhadas, elas introduzem uma determinada ordenação de elementos humanos e não humanos que, apesar de constantemente ameaçada pela desordem, torna-se parte de uma rede de práticas ancoradas umas às outras. Dessa forma, as práticas têm uma história e persistem no tempo, apesar de sua contínua adaptação às circunstâncias (BISPO; GODOY, 2012).

Apesar das diferentes ênfases, estudos que tratam de práticas sociais apresentam uma perspectiva em comum: eles se esforçam para estudar e compreender os fenômenos sociais através de sua formação prática em curso (NICOLINI, 2017) e consideram que as práticas “estão longe” de serem apenas padrões de comportamento. Elas incorporam e trazem consigo diferentes entendimentos, conhecimentos, identidades, significados (CROSSLEY, 2001). Em verdade, atividades, significados e conhecimento não fariam parte de um determinado contexto, eles seriam, assim, o próprio contexto (SCHATZKI, 2001; SILVEIRA-SANTOS; ALCADIPANI-SILVEIRA, 2015). Além disso, considera-se que a adoção de uma prática só é possível se houver uma coordenação (consciente ou não) de corpos, mentes, tecnologias e recursos, não havendo a possibilidade de reduzi-la a algum destes elementos isoladamente.

Shove e Walker (2010) abordaram a prática social do banho diário e descreveram transformações nas trajetórias de seus elementos: mudanças nos conceitos de saúde, frescor e bem-estar, nos investimentos em fornecimento de água e novas tecnologias de chuveiro, na crescente oferta de xampus e produtos de higiene pessoal. A associação de tais elementos, e não a somatória de inúmeras decisões racionais individuais, favoreceu a incorporação de novos hábitos pelos indivíduos.

Chappells, Medd e Shove (2011), por sua vez, estudaram uma mudança de prática social no Reino Unido. Em função de uma mudança da legislação, que proibiu o uso de mangueiras para a atividade de jardinagem devido à falta de água enfrentada mundialmente, cidadãos tiveram que se adaptar e modificar os hábitos da atividade de jardinagem, como utilizar baldes ou deixar de cultivar jardim em casa. Novas práticas passaram a ser adotadas em

função da exigência do Ministro de Mudanças Climáticas e do Ambiente britânico (CHAPPELLS; MEDD; SHOVE, 2011).

Uma das dificuldades ao compreender fenômenos sociais sob a perspectiva de práticas é descrever os elementos que compõem uma prática social. Os autores divergem na definição de quais elementos a compõem, e utilizam diferentes nomenclaturas/conceitos. O Quadro 8 apresenta sínteses de diferentes perspectivas sobre os elementos das práticas sociais:

Quadro 8 – Diferentes perspectivas sobre os elementos das práticas sociais

| Autores | Elementos das práticas sociais | |
|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Schatzki (1996) | Entendimentos Regras | Estruturas teleoafetivas |
| Warde (2005) | Entendimentos Procedimentos | Engajamentos Itens de consumo |
| Shove e Pantzar (2005) | Competências Significados | Produtos |
| Reckwitz (2002) | Corpo Mente Agente Estrutura | Processo Conhecimento Discurso e linguagem Coisas |
| Shove, Pantzar e Watson (2012) | Materiais Competências | Significados |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

À exceção de Reckwitz (2002), as demais perspectivas são baseadas na concepção de Schatzki (1996) sobre os elementos que constituem as práticas sociais. Para o autor, prática social é um conjunto estruturado e amplo de articulações de ações interpostas, realizadas pelas pessoas ao longo do tempo e do espaço, tais como jogar futebol e cozinhar. Cozinhar, por exemplo, envolve elaborar o cardápio, comprar os ingredientes, prepará-los, misturá-los, observar os tempos de cocção e apresentar os pratos. Cada uma dessas atividades, ou conjunto de ações, que compõem uma prática pode ser encarada como um conjunto incorporado de “fazer” e “dizer” (SCHATZKI, 1996; SHOVE, 2005; MARTENS; SCOTT, 2017).

Fazer e dizer incorporados correspondem às ações que as pessoas executam diretamente com o corpo (andar, olhar, ler). O termo corporalmente enfatiza a ideia de que essas são ações que as pessoas fazem com os corpos (braços, pernas, boca etc.), incluindo qualquer extensão (uma bengala, por exemplo) que esse corpo possa ter. Já o termo dizer se refere à ideia dos fazer que dizem algo sobre alguma coisa. Esses dizer incluem a linguagem verbal e não-verbal, e podem significar muitas coisas diferentes, de acordo com o contexto em que se dão (SILVEIRA-SANTOS; ALCADIPANI, 2015).

Schatzki (1996) afirma que as ações das pessoas se interligam em torno de uma dada prática por meio de uma estrutura composta por três elementos fundamentais:

entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. Para Schatzki (1996, 2002), durante sua socialização, os indivíduos aprendem como participar de determinadas práticas, adquirindo e incorporando versões dos elementos que organizam essas práticas. Dessa forma, o entendimento de uma prática social transforma-se em *know-how*, as regras em crenças e a estrutura teleoafetiva (senso de propósito ou finalidade) em desejo.

Esses elementos são incorporados de modo diferente, sendo combinados de diversas maneiras, uma vez que os indivíduos não são idênticos (possuem socialização, experiências, inteligência, poder de observação e status distintos). Assim, cada indivíduo (enquanto praticante) carrega consigo uma “microversão” das estruturas que organizam as práticas das quais fazem parte (SCHATZKI, 2012).

Os entendimentos estão relacionados à competência para saber como se pode fazer (ou dizer) as coisas. Esse tipo de entendimento contribui para a organização de uma dada prática na medida em que os entendimentos pertencem às práticas em si, e não podem ser tomadas como “propriedades” de indivíduos específicos (SILVEIRA-SANTOS; ALCADIPANI, 2015).

As regras, por sua vez, se referem às formulações explícitas, princípios, preceitos e instruções que prescrevem o que deve ser dito ou feito pelos praticantes e regulam as atividades já existentes. Tratam-se de formulações “inseridas” na vida social com o propósito de orientar e determinar o curso “correto” das atividades (SCHATZKI, 1996, 2001).

A estrutura teleoafetiva constitui um conjunto hierarquicamente organizado de fins (objetivos, interesses), meios para alcançá-los (projetos, ações) e emoções que são considerados como válidos ou legítimos na prática. Não se trata de determinar quais ações são “certas ou erradas”, mas também de indicar que algumas delas são aceitáveis, ainda que não correspondam exatamente àquilo que deveria ser feito (SILVEIRA-SANTOS; ALCADIPANI, 2015).

A partir da perspectiva de Schatzki é possível compreender a prática social de consumir alimentos para viagem para além da ingestão de comida, uma vez que, por meio dessa lente teórica, essa prática pode ser analisada em sua complexidade e o nexos recursivo de práticas passadas, presentes e futuras e de arranjos materiais que dá forma a esse fenômeno social. Além disso, o consumo de *takeaway food* envolve outras práticas sociais, como o (não) cozinhar, o trabalho, o lazer e uso do transporte público, constituindo um “nexos” de práticas que “constituem o domínio básico do estudo social” (SCHATZKI, 2002).

Warde (2005) afirma que a prática pode ser entendida como uma entidade coordenada, que compreende os nexos de fazeres e de discursos desdobrados no tempo e dispersos no espaço. Esses nexos se conectam por meio de três elementos: (i) os entendimentos

sobre o que dizer e fazer; (ii) os procedimentos explicitados por meio de regras, princípios, preceitos e instruções; e (iii) os engajamentos em estruturas teleoafetivas que compreendem fins, projetos, questões, propósitos, crenças, emoções e ânimos. A outra noção é a de desempenho, ou seja, os diferentes modos de compreender uma multiplicidade de ações simples e constantes que se reproduzem nas práticas. Neste sentido, o indivíduo pode ser entendido como um agente corporal e mental que segue práticas diferentes sem que apresentem necessariamente uma coordenação entre si.

Para Reckwitz (2002), a expressão “prática” (*praxis*), no singular, representa ação humana, em oposição à teorização ou reflexão. Já a expressão “práticas” (*praktik*), no sentido da teoria de prática social, possui outro significado. Trata-se de comportamento rotineiro composto por vários elementos interligados: atividades corporais e mentais, agentes, estrutura, processo, conhecimento, discurso e linguagem e objetos. De acordo com Reckwitz (2002, p. 249):

A prática social consiste na interação entre formas de atividades do corpo, formas de atividades mentais, objetos e seu uso, conhecimento aprofundado na forma de compreensão, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional.

Com base nessa definição, Shove, Pantzar e Watson (2012) concluíram que as práticas sociais podem ser compreendidas a partir de três elementos: materiais, competência e significado. A descrição dos elementos da prática social de acordo com os autores é apresentada no Quadro 9:

Quadro 9 – Elementos da prática social

| Elemento | Descrição |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Materiais | Objetos, infraestruturas, ferramentas e até mesmo partes do corpo envolvidas na atividade. |
| Significado | Finalidade da atividade, emoções relacionadas, crenças, linguagens, símbolos e entendimentos. |
| Competência | <i>Know how</i> , habilidades e os conhecimentos necessários para realizar a prática. |

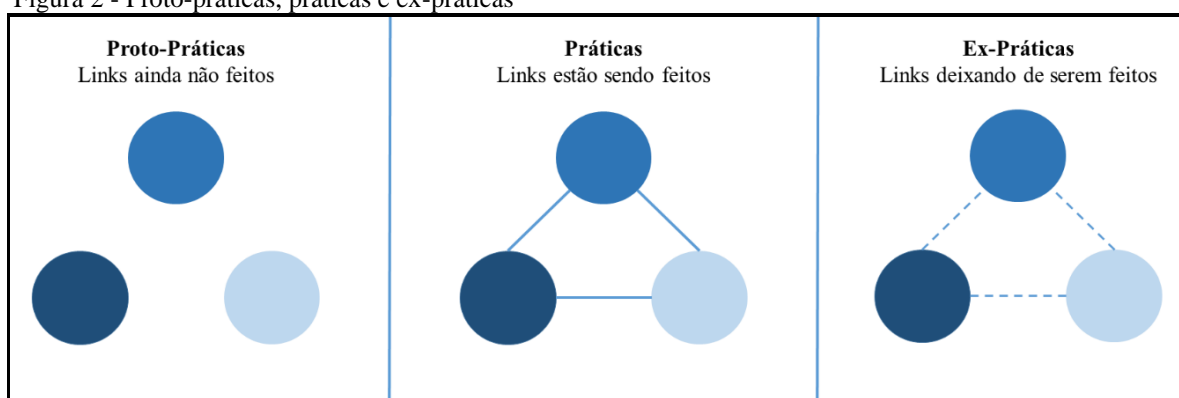
Fonte: Elaborado pelo autor (2021) com base em Shove, Pantzar e Watson (2012).

Materiais, competências e significados se conectam e se reconectam ao longo do tempo de diferentes maneiras. Quando os três elementos estão relacionados de forma interdependente, constituem uma prática social, como é relatado em Shove e Pantzar (2005, p. 57):

(...) produtos só agem quando estão integrados numa prática e aliados as formas de competências e significados necessários. Em relação ao desenvolvimento da caminhada Nórdica, é importante considerar a circulação de imagens, materiais e competências entre diferentes países, culturas e comunidades. No entanto, o que realmente importa é a maneira na qual esses elementos se constituem juntos.

Segundo Shove, Pantzar e Watson (2012, p. 14), as “práticas emergem, persistem, mudam e desaparecem quando as conexões entre elementos desses três tipos são feitas, sustentadas ou quebradas”. Três cenários são ilustrados pelos autores, denominados de proto-práticas, práticas e ex-práticas.

Figura 2 - Proto-práticas, práticas e ex-práticas



Fonte: Shove, Pantzar e Watson (2012, p. 25)

A “proto-prática” antecede a prática social em si e, nesse cenário, os elementos se encontram desconexos no ambiente aguardando o momento certo para ser conectados e constituir uma prática. Quando acontece a ligação entre os elementos, o processo de configuração se inicia e a atividade realmente toma forma e passa a existir. Então, os elementos são conectados, ou seja, a “prática” é formada e os links constituídos formam um circuito de reprodução que sustenta essa prática. No momento em que esses elementos sofrem mudanças, os links entre eles se tornam fracos e a prática inicia um processo de desconfiguração ou reconfiguração, esse momento é conhecido por “ex-prática”. Neste cenário, os elementos iniciam um processo de desconexão, e, assim, novos rearranjos vão se formando e há a entrada e/ou saída de alguns elementos que irão dar sustentação à “nova” prática (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Torkkeli, Makela e Niva (2018) ressaltam que, dentre as diversas definições dadas às práticas sociais, a conceituação apresentada por Reckwitz (2002), além de ser amplamente utilizada em estudos vinculados às teorias da prática, é a definição mais citada. Entretanto, estudos desenvolvidos à luz das teorias da prática, sobretudo que investigam práticas de

consumo (JAEGER-ERBEN; OFFENBERGER, 2014; JAEGER-ERBEN; RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015; THURNELL-READ, 2016; BISPO; ALMEIDA, 2020), têm adotado os três elementos de Shove, Pantzar e Watson (2012), por viabilizarem a análise empírica. Dessa forma, neste trabalho de tese, materiais, significado e competência serão considerados os elementos da prática social de consumir *takeaway food*.

4.3 Dimensões de Análise da Alimentação

Esta subseção apresenta um olhar sobre a alimentação, sob a premissa de que essa prática tem uma função central na organização social. A área de *Food Studies* é conceituada e discutida inicialmente. Em seguida, a Sociologia da Alimentação é apresentada, com ênfase nas dimensões da alimentação propostas por Warde (2016).

O estudo dos alimentos e do comer, voltado para a compreensão das causas e consequências da produção e do consumo global de alimentos, tem se intensificado nas últimas décadas. Nesse sentido, o crescimento do número de pesquisadores interessados em estudar “*food*” a partir de abordagem distintas resultou na criação de uma área de estudos, denominada de *Food Studies*.

Embora pesquisas sobre alimentação sejam desenvolvidas há décadas, a constituição da disciplina e área de estudos de *Food Studies* pode ser considerada recente, uma vez que a expressão foi cunhada para descrever e dar legitimidade à linha de pesquisa somente em 1996 (NESTLE; MCINTOSH, 2010). As diversas perspectivas pelas quais a área de *Food Studies* pode ser explorada revelam a influência dos fatores econômicos, sociais, nutricionais e culturais no consumo de alimentos.

Sob a perspectiva econômica, o orçamento familiar, a oferta/demanda e o preços dos alimentos são os principais objetos de estudo; a perspectiva nutricional enfatiza os nutrientes dos alimentos e a relações entre dieta, saúde e doença; a perspectiva social é voltada para as associações entre a alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo e estilos de vida; e a perspectiva cultural é interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, ritos e tabus, isto é, no aspecto simbólico da alimentação (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

Além das diferentes perspectivas, Warde (2016) destaca que as disciplinas que mais investigam a alimentação continuam sendo agricultura, farmacologia, medicina, nutrição, economia doméstica, macroeconomia e psicologia. No entanto, as questões sociais envolvidas na alimentação abriram mais espaço para disciplinas socioculturais, como antropologia, estudos

culturais, geografia social e sociologia, preencherem lacunas no entendimento essa prática, principalmente no que diz respeito a falhas na intervenção de agentes públicos.

De fato, há diversas possibilidades de pesquisa em *Food Studies*, e diferentes maneiras de agrupar as linhas de pesquisa. Por exemplo, na Universidade de Nova Iorque, as linhas de pesquisa em *Food Studies* foram agrupadas em apenas duas: sistema de produção de alimentos (*food systems*) e cultura da alimentação (*food culture*), sendo esta voltada para o consumo de alimentos, e a primeira com ênfase na produção (NESTLE; MCINTOSH, 2010).

O estudo dos sistemas de produção de alimentos investiga as condições dos diferentes produtores e consumidores, passando por toda a cadeia de intermediários ligados à indústria e ao comércio. Considera-se as especificidades locais, inclusive culturais, no estudo das relações entre os atores da cadeia de suprimentos e na definição de estratégias no campo da alimentação (OLIVEIRA; THEBAUD-MONY, 1997). Em *Food Culture*, a ênfase é dada ao indivíduo e no significado que a comida possui para os consumidores. De fato, há diferentes maneiras para se definir, dar sentido e enfrentar a multiplicidade de escolhas alimentares. Além disso, compreende-se o fato de os hábitos alimentares também estarem subordinados às condições de acesso a determinados itens (ROCHA, 2017). Para este trabalho de tese, as duas perspectivas – *food systems* e *food culture* – serão consideradas, uma vez que nos interessa a visão de consumidores de alimentos para viagem e dos atores que comercializam tais produtos.

Anos após a criação da *Food Studies*, a estruturação da área de estudos resultou em inúmeras contribuições sobre a compreensão das questões alimentares em diferentes culturas e sociedades, como hábitos alimentares, dieta e nutrição, prática de cozinhar, políticas públicas e alimentação etc. Além do contínuo acúmulo de publicações acadêmicas, o desenvolvimento do campo se manifestou pela criação de centros de estudo, redes de pesquisa, conferências acadêmicas e cursos de graduação e programas de pós-graduação que surgiram em todo o mundo (NEUMAN, 2019).

Observou-se, também, o fortalecimento de instituições – como a *Social & Cultural Food Studies*, o *European Institute for the History and Culture of Food*, a *Agriculture, Food & Human Values Society* (AFHVS) e a *Association for the Study of Food and Society* (ASFS) – que se ocupam de estudos interdisciplinares sobre alimentação, agricultura e sociedade e fomentam revistas e encontros científicos regulares envolvendo pesquisadores das Ciências Humanas e Sociais (AZEVEDO, 2017).

O fortalecimento das pesquisas em *Food Studies* ocorreu paralelamente à transformação da compreensão dos indivíduos sobre o consumo de alimentos. Passou de um

comportamento concebido pelas pessoas na esfera das preferências individuais e privadas para uma ação com consequências diretas na esfera pública (BARBOSA, 2007, 2010). Essa transformação, contudo, não evitou que trabalhos acadêmicos permaneçam reduzindo o significado da expressão consumo alimentar à ingestão de nutrientes (BOSI *et al.*, 2011).

Em tais estudos, sobretudo aqueles da Nutrição, as expressões “consumo alimentar”, “padrão alimentar”, “comportamento alimentar” e “ingestão alimentar” são tidas como sinônimas, apenas com a finalidade de evitar repetição de palavras em trechos próximos. Os alimentos são reduzidos à função de fornecer nutrientes que, por sua vez, são ingeridos atendendo ou não a necessidades celulares cientificamente estabelecidas. Entretanto, a redução do consumo de alimentos à ingestão de nutrientes impede a compreensão das relações sociais nas quais a alimentação se dá em sua complexidade (BOSI *et al.*, 2011; KLOTZ-SILVA *et al.*, 2017), inclusive no consumo de alimentos para viagem.

Além disso, Warde (2016, p. 14-15) destaca que a área de *Food Studies* não apresenta um referencial teórico estruturado. Os estudos publicados vinculados à temática possuem uma “variedade de recursos teóricos” que evidenciam “menos ambição teórica do que na Sociologia da Alimentação”. No mesmo sentido, Neuman (2019) argumenta que a falta de engajamento dos pesquisadores da área em desenvolver teorias unificadas resultou na carência de arcabouços teóricos sólidos. Os estudos desenvolvidos em *Food Studies*, portanto, apresentam resultados empíricos relevantes, mas em áreas completamente diferentes, com pouca ou nenhuma harmonia entre si. Dessa forma, a fragmentação dos estudos sobre a alimentação é considerada como uma das suas causas para a tendência de desvalorizar tais estudos no âmbito acadêmico (ROCHA, 2017).

Neuman (2019) descreve as dificuldades da área de *Food Studies* da seguinte maneira:

A diversidade de direções empíricas e a heterogeneidade disciplinar nos estudos sobre alimentos são enormes. Essa natureza interdisciplinar do campo é muitas vezes expressa como uma força. Porém, mesmo que isso possa levar a uma diversidade intelectual benéfica, também pode se tornar uma barreira para compromissos teóricos mais profundos. Para um campo prosperar, as diferenças e os conflitos entre tradições devem ser claros. Isso não vai prejudicar o campo; pelo contrário, diferenças claras e debates teóricos são características de todos os campos de ciências sociais e humanidades bem-sucedidos (NEUMAN, 2019, p. 81).

Warde (2016) e Neuman (2019) também concordam que a maior parte das pesquisas científicas desenvolvidas sobre o consumo de alimentos se concentra nos significados

associados à comida e expressos através do seu consumo, e não práticas mundanas e rotineiras de comer.

Ademais, os estudos desenvolvidos na área de *Food Studies* devem se atentar ao rigor metodológico e para a sua forma de apresentação, sobretudo em viabilizar o uso dos resultados das pesquisas para a solução de problemas sociais e a construção de políticas públicas, uma vez que o estudo do comer e dos alimentos é essencial para a compreensão de outros fenômenos, como as mudanças climáticas, economia e sustentabilidade (BELASCO *et al.*, 2011). Portanto, é necessário aprimorar tais estudos para facilitar a interlocução com as demais áreas socialmente relevantes e utilizar o referencial em espaços sociais diversos, seja em países em desenvolvimento ou desenvolvidos. Uma das possibilidades, segundo Warde (2016), é a análise da prática social de comer sob o olhar da Sociologia da Alimentação.

De modo geral, a sociologia da alimentação tem como objeto de estudo a interação entre os processos biológicos e sociais de produção, consumo e distribuição de alimentos, cujas relações envolvem conflitos e disputas, representações e identidades (MACIEL, 2001; CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Anne Murcott, uma das precursoras da área de Sociologia da Alimentação, descreve a área como o estudo “das circunstâncias sociais, políticas e econômicas que interferem na comida e no comer” (BONI, 2019, p. 4).

Até meados do século XX, a Sociologia manteve-se relativamente alheia aos estudos sobre o consumo e produção de alimentos. Durante boa parte da segunda metade do século XX, esse foi o foco central da sociologia rural e da sociologia da agricultura (WARDE, 2016). Nesse sentido, as discussões ganharam impulso a partir da consolidação do processo de globalização da produção e distribuição de alimentos, que passou a se concentrar cada vez mais nas mãos das grandes empresas transnacionais. Mais recentemente, outros elementos também passaram a impulsionar a problemática sociológica dos alimentos, tais como: (i) as questões de saúde pública (desnutrição e obesidade); (ii) os problemas ambientais decorrentes da produção de alimentos (poluição e contaminação com agroquímicos); (iii) e o excesso de consumo e desperdício de alimentos (WARD *et al.*, 2010).

Para Warde (2016), a chamada "virada cultural" forneceu um pano de fundo e um ímpeto às abordagens sociológicas emergentes ao consumo de alimentos. Contudo, a tarefa de reunir as evidências empíricas sobre a prática social de comer está se tornando cada vez mais exigente. Isso resulta em parte da natureza multidisciplinar do estudo da alimentação, pois as disciplinas têm suas próprias agendas científicas e tendem a se comprometer com teorias

diversas, que foram formuladas ao longo do tempo em relação a interesses específicos de cada área.

Além da dificuldade em reunir as evidências empíricas, Warde (2016) destaca que o estudo do consumo a partir das teorias culturais apresentou duas limitações centrais. Primeiro, a ênfase era dada às questões identitárias e simbólicas, obscurecendo o fato de que a maioria das práticas de consumo é comum ou rotineira. Segundo, considerou-se o consumo como uma ação voluntária e individual. O consumidor era concebido como um indivíduo ativo e expressivo, motivado por preocupações com a identidade pessoal e um estilo de vida próprio. De maneira geral, este modelo é semelhante ao consumidor soberano da economia neoclássica, que toma decisões utilitárias e independentes para atender à satisfação de suas preferências.

Em larga medida, o deslocamento da sociologia rural e da agricultura para a sociologia da alimentação e do consumo ocorreu de forma mais proeminente na Europa e na América do Norte. Entretanto, no Brasil e em outros países emergentes também já existem grupos de estudos sobre essas temáticas (MACIEL, 2001; CASSOL; SCHNEIDER, 2015), composto sobretudo por pesquisadores de outras áreas, que geralmente não sejam da Administração.

Cassol e Schneider (2015) destacam que a questão alimentar extrapola a dimensão da oferta de matérias-primas e da organização produtiva (a agricultura em si). O consumo de alimentos e o significado simbólico da comida e da alimentação obtiveram enorme reconhecimento. Desse modo, é possível dizer que houve um verdadeiro deslocamento analítico e questões relacionadas ao consumo ganharam relevância. Contudo, o atual debate acerca da alimentação e do consumo continua a se concentrar em autores europeus, que têm levantado a necessidade de uma “virada do consumo” nos processos e práticas relacionadas à produção, comercialização e consumo alimentares.

Estudos socioculturais, ao privilegiarem abordagens compreensivas da alimentação, podem lançar luz sobre questões ainda pouco exploradas, relativas a aspectos culturais da realidade social que se conectam ao cotidiano da vida das pessoas (OLIVEIRA *et al.*, 2018), uma vez que o consumo de alimentos e os padrões de alimentação são moldados socialmente e culturalmente (POPKIN, 2006). Características nacionais e regionais, fatores socioeconômicos e as regras sociais alteram substancialmente o padrão alimentar dos indivíduos (POPKIN, 2006).

Além disso, o fato de se comer sozinho, em família, com crianças, com colegas de trabalho, com um(a) namorado(a), entre outros, engendra um conjunto de regras sociais

próprias para cada situação, como se portar, como e o que conversar e o que comer. As divisões e hierarquias sociais são reproduzidas nesse contexto, como quem paga conta, quem escolhe a comida, quem é servido primeiro, quem experimenta o vinho e escolhe, ou seja, as normas sociais vigentes se fazem presentes durante o comer (SCHUBERT, 2017).

Barbosa (2010, p. 567) defende que “é impossível falar sobre comida e não falar sobre sociabilidade e relações sociais. Isso implica dizer que as práticas de alimentação são regidas por regras – que determinam o que comemos, quem comemos e em quais circunstâncias”. De fato, as questões relativas à alimentação não podem ser apreendidas por uma perspectiva atenta unicamente aos processos mais amplos e macrosociais desta mesma realidade. Por outro lado, pensar o consumo a partir dos pressupostos de uma escolha racional, na qual os indivíduos de camadas populares selecionam e consomem alimentos exclusivamente a partir de preferências e/ou constrangimentos financeiros, seria simplificar e desconsiderar as dimensões da prática de alimentação (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Não é necessário estar envolvido na prática social de comer para reconhecer que ela existe. Elementos como localização espacial, hora do dia, objetos materiais empregados (por exemplo, móveis na sala de jantar, talheres e louças), comida servida, convenções culturais da sequência apropriada de pratos ou etiqueta da ocasião, e a presença de co-participantes é importante para distinguir a prática de comer de outras entidades e entre variantes da prática. Isso não significa negar que os indivíduos afetam as práticas (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011).

Ao analisar a importância do uso das Teorias de Prática para compreender a alimentação, e vice-versa, Warde (2016, p. 5) afirma que:

Pretendo indicar como a análise de uma prática complexa e particular – o comer – pode aprimorar as teorias da prática, resolver alguns de seus enigmas e desenvolvê-la de maneiras relevantes para a análise de outras práticas. Um ponto discutível é se as teorias da prática existentes têm o mecanismo conceitual adequado para distinguir os diferentes tipos de prática. Ainda é discutível se todas as práticas têm a mesma estrutura básica e conjunto de características. Dado que, em qualquer definição, o mundo social abriga muitas práticas, a reflexão sobre as fontes de variação é limitada. Na ausência de uma tipologia abrangente acordada, procuro mostrar que há algo de especial e específico na alimentação.

Warde (2016) destaca que, embora as vantagens do uso das teorias da prática para compreender fenômenos sociais (como a alimentação) sejam geralmente ressaltadas em estudos empíricos sobre práticas de consumo diversas, a alimentação também é capaz de contribuir para o arcabouço teórico da ToP.

As práticas de alimentação também existem como performances - é através do "fazer" de práticas que o padrão fornecido pela prática como entidade se torna significativo e a entidade é reproduzida e modificada - e são compostas por dimensões específicas (BONI, 2019). Especificamente sobre tais dimensões, Warde afirma que (2016, p. 76), “teoricamente falando, as performances desempenhadas no ato de comer são alicerçadas em três dimensões centrais: eventos/ocasiões, menus e incorporação, descritos no Quadro 10:

Quadro 10 – Dimensões de análise da prática de alimentação

| Dimensão | Descrição |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eventos e Ocasões | Ocorrem em locais (espaços) específicos, períodos (tempo) determinados e com ou sem a presença de companhia. Espaço, tempo e companhia constituem os eventos. A alimentação também é um evento que integra a agenda das pessoas. Contudo, nem toda alimentação constitui um evento. |
| Menus | Compostos por um catálogo de pratos, avaliados para venda, geralmente organizados na forma da sequência com que serão servidos. Os menus definem o que é “aceitável” ser escolhido para comer. O menu faz parte de um padrão social e cultural detectável nas performances relativas ao comer. |
| Incorporação | Envolvem os modos à mesa, dietas (autodisciplina e autocontrole do corpo) e desordens alimentares. Esses padrões sociais definem o que deve se alimentar em determinado contexto, como segurar um garfo, mastigar, em que ordem e em que quantidade comer. |

Fonte: Elaborado com base em Warde (2016).

A proposta de Warde (2016) é, a partir da definição das três dimensões analíticas, procurar regularidades empíricas nos discursos e nas práticas das pessoas. A prática do comer fora do ambiente doméstico se manifesta em cada uma das dimensões, delimitando o que é elegível comer, a quantidade, a ordem dos pratos, a postura à mesa, o horário e o tempo destinado para comer.

Em relação à primeira dimensão, os eventos são constituídos por espaço, tempo e companhia (ou comensal). Em relação aos espaços, lanchonetes e restaurantes, a despeito de suas diferentes estruturas físicas, tipos de comida e processos, são espaços semipúblicos em que o comer passa por um escrutínio público, sob o olhar de outros indivíduos que ali comem e/ou trabalham. A alimentação em casa também pode ser considerada um evento, uma vez que, apesar das normas de etiqueta não se aplicarem integralmente, há significados distintos nas refeições domésticas (SCHUBERT, 2017).

A dimensão temporal pode ser encontrada em diferentes tipos de eventos de refeição, sendo relativamente rápido ao comer sozinho ou em um estabelecimento de fast-food, em comparação com lento e descontraído ao comer em grupo em um restaurante convencional. Dessa forma, tal dimensão evidencia a necessidade de coordenação mútua das atividades humanas, e não pode ser reduzida a intenções ou atitudes individuais, uma vez que o tempo

social se refere à institucionalização de convenções culturais que enquadram práticas (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011).

Em relação à companhia, os conteúdos das refeições, a apresentação e os modos à mesa podem variar significativamente, dependendo com quem se come. Pode-se comer de maneira solitária, com membros da própria família, parentes mais distantes, amigos, colegas de trabalho, etc. Dependendo do evento, as regras de determinadas refeições podem se tornar bastante elaboradas, quando, por exemplo, há algum convidado ilustre (WARDE, 2016; SCHUBERT, 2017).

No que diz respeito à segunda dimensão, os menus são as opções de alimentos disponíveis em uma refeição. Tratam-se dos resultados das combinações de ingredientes escolhidas pelo cozinheiro doméstico, chef de cozinha ou fabricante de alimentos. Warde (2016, p. 66) afirma que “menus e os pratos oferecem um *template* conceitual para a forma e o conteúdo dos alimentos”. Os menus, portanto, não se limitam aos cardápios de restaurantes e lanchonetes. No consumo de alimentos para viagem performado com o suporte de aplicativos de *smartphones*, por exemplo, as opções disponibilizadas nos *apps* constituem os menus dos estabelecimentos.

A incorporação, última dimensão da alimentação segundo Warde (2016), está relacionado às normas de comportamento compartilhadas em determinado período por um grupo social. Diferente das normas de etiqueta ensinadas nos livros de etiquetas, atualmente outros arranjos materiais fazem parte do comer à mesa, como o uso da tecnologia, que pode se manifestar no uso da televisão, ou, mais recentemente, no uso do celular.

Esta dimensão também envolve as dietas alimentares. Schubert (2017) destaca que as dietas são performadas não somente em razão de distúrbios alimentares é que as dietas são realizadas, mas também em razão de novos estilos de vida, aparência estética, boa saúde, reação moral, etc. Tais atitudes requerem auto-controle dos desejos, mas principalmente do corpo. Há também uma tensão constante entre os ritmos temporais e as rotinas alimentares, em que os intervalos que se come podem vir a ser muito curtos ou mesmo muito longos.

Ainda em relação à primeira dimensão, que trata dos eventos, discute-se a seguir a temporalidade. Southerton, Díaz-Méndez e Warde (2011), ao destacarem a relevância da dimensão temporal para a compreensão da prática de alimentação, afirmam que a temporalidade deve ser analisada a partir de quatro elementos: periodicidade, sequência, duração e sincronização.

A periodicidade está relacionada à frequência com que se come em um dia e à repetição da mesma refeição em determinado período de tempo. Também pode ser identificada quando certos alimentos estão associados a determinados horários do dia e marcam o decorrer de períodos (café da manhã, almoço e jantar), embora a ordem e o horário (ou seja, a sequência) de tais refeições não sejam consistentes entre culturas nem hora extra (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011).

A sequência como os pratos são servidos e as estruturas das refeições variam em relação aos horários do dia, como café da manhã, almoço e jantar, bem como em relação às variações entre os dias de semana, finais de semana, feriados e datas comemorativas. Dessa forma, a sequência não é apenas a passagem do tempo, mas padrões de sucessão, seja a sopa antes do pudim, o cozimento antes de comer ou o trabalho antes do almoço (SCHUBERT, 2017). Cada grupo social possui uma estrutura alimentar estreitamente vinculado ao ritmo temporal e as sequências das refeições. Por consequência, o horário em que são servidas as refeições e o tempo destinado para apreciá-la podem variar bastante entre grupos distintos ou mesmo países (SOUTHERTON *et al.*, 2011).

A sincronização, por sua vez, envolve não apenas a coordenação das pessoas, mas também as práticas. Se a alimentação é sincronizada para ocorrer com outras pessoas presentes tem alguma influência na forma e na experiência da prática, e a alimentação geralmente é sincronizada com outras práticas, como eventos sociais e ritmos de trabalho (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011).

A duração se refere à quantidade de minutos utilizadas para realizar uma refeição. A análise da duração das refeições tem sido realizada, principalmente, por meio dos diários de alimentação. Tais instrumentos de pesquisa informam onde uma atividade ocorreu e com quem. Portanto, contribuem na interpretação da sincronização dos horários dos membros da família em torno das refeições (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011). Por exemplo, Warde *et al.* (2007) calcularam a quantidade média de tempo gasto para se alimentar em cinco países europeus na década de 1970 e na virada do século. Exceto na França, a quantidade de tempo gasto para comer diminuiu.

A ordem das refeições, a relação entre certos alimentos, rituais e normas em torno da atividade estão relacionadas ao tempo. Portanto, periodicidade, sequência, duração e sincronização são funções da alocação de tempo, que nos auxiliam a compreender práticas sociais. Os ritmos resultantes de comer em todas as sociedades formam temporalidades que representam os desempenhos padronizados da prática (prática como entidade) e configuram o

que e como comemos (prática como desempenho) (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011).

Por fim, Shove (2009) propõe o conceito "perfis de tempo-prática" para se referir às convenções de duração, sequência e tempo associadas ao desempenho de uma determinada prática. A autora ressalta que os perfis de tempo-prática de atividades específicas são formados para estruturar rotinas dos indivíduos. Um exemplo disso é a noção de horário nobre da televisão que resulta de uma programação deliberada (das empresas) e de uma convenção (dos consumidores) de estar em frente à tela da televisão em um determinado momento do dia. Assim, os "perfis de tempo-prática" são convenções de tempo apropriadas para a interpretação de práticas comuns, uma vez que os detalhes da programação diária refletem e reproduzem as obrigações e noções de adequação baseados na prática.

Esta seção discutiu a alimentação como prática social em três momentos. Inicialmente, abordou-se as Teorias da Prática com ênfase no uso dessa abordagem para compreender práticas de consumo. Em seguida, discutiu-se os elementos das práticas sociais a partir das discussões de diferentes autores da ToP. Por fim, as dimensões de análise da alimentação foram retratadas.

Após esse percurso, faz-se necessário **sintetizar o referencial teórico** dessa pesquisa. A alimentação para viagem foi definida como unidade de análise a ser investigada. Para descrevê-la, discutiu-se inicialmente a mudança nas práticas de alimentação após a década de 1970, destacando os significados e as justificativas para a expansão do consumo de alimentos produzidos fora de casa. Esse debate antecedeu a apresentação de classificações, implicações e definições sobre a alimentação para viagem. A discussão do tópico "Alimentação para Viagem" permitiu a identificação de quais alimentos são considerados (ou não) *takeaway food*, a compreensão das motivações para a expansão do consumo de alimentos para viagem e a discussão de alternativas para reduzir os seus impactos.

O tópico "Consumo Sustentável de Alimentos" abordou os desafios atuais enfrentados para a adoção de práticas sustentáveis, com ênfase na produção e consumo de alimentos. A definição de sustentabilidade utilizada nesta pesquisa foi apresentada, assim como a evolução e motivações para essa prática. O uso e descarte de embalagens, o desperdício de alimentos, a adaptação de receitas e a substituição de ingredientes ultraprocessados são algumas das alternativas abordadas. A discussão desse tópico permitiu a identificação de quais dimensões e práticas são consideradas sustentáveis ao consumir alimentos para viagem.

O último tópico do referencial teórico, denominado de “Alimentação como Prática Social”, trata da teoria utilizada nesta pesquisa. As Teorias da Prática ofereceram um aporte teórico-metodológico para este trabalho de tese, o que motivou a discussão do seu recente uso em estudos de Marketing e das características que constituem uma prática social. A discussão desse tópico permitiu a descrição dos elementos que constituem uma prática social e das dimensões de análise da alimentação. Nesta pesquisa, utilizou-se os elementos das práticas sociais (significados, materiais e competências) descritos por Shove, Pantzar e Watson (2012) para investigar a prática social de consumir alimentos para viagem. As dimensões de análise da alimentação - eventos (companhia, espaços e temporalidade), menus e processo de incorporação - propostas por Warde (2016) também ofereceram um suporte teórico para a compreensão das falas e observações realizadas na etapa empírica da pesquisa, como será observado na seção de resultados.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção aborda o percurso metodológico desta pesquisa. Primeiro, o posicionamento e o método utilizado para a realização deste estudo são abordados. Em seguida, as etapas e as técnicas de coletas de dados utilizadas nesta pesquisa são descritas. Por fim, os procedimentos de análise de dados empregados são apresentados.

5.1 Posicionamento e Método

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, conduzi um estudo qualitativo com base na abordagem ontológica e epistemológica dos Estudos Baseados em Práticas. Esta abordagem, enquadrada no paradigma pós-estruturalista e pós-humanista, foi escolhida por se basear na compreensão de que a realidade não pode ser limitada à noção de que a estrutura define as dinâmicas sociais, nem à noção única de que o ser humano constrói a realidade por meio de sua subjetividade (GHERARDI, 2015), mas que os fenômenos sociais devem ser compreendidos a partir das duas perspectivas analíticas, considerando a existência de uma recursividade entre agência e estrutura, além da interação constante entre os níveis micro e macro (ROMERO, 1991; SANTOS; HELAL, 2017).

Nesse sentido, investiguei o consumo de alimentos para viagem (*takeaway food*) no Brasil e Alemanha, sob a lente das Teorias da Prática, qualitativamente e considerando a prática social de consumir *takeaway food* como unidade de análise. Segui o entendimento de que, “ao propor a realização de uma pesquisa a partir da abordagem das práticas, a unidade de análise é a prática” (BISPO, 2015, p. 316).

A opção por um estudo qualitativo está intrinsicamente vinculada aos objetivos do estudo e ao paradigma escolhido. Pesquisas qualitativas são baseadas na visão de que a realidade é construída a partir da interação dos indivíduos em seus mundos sociais. Dessa forma, os pesquisadores qualitativos direcionam seus esforços para investigar a complexidade dos fenômenos envolvidos em seu ambiente natural, com o intuito de compreender como as pessoas constroem seus mundos e qual significado que elas atribuem às suas experiências (MERRIAM, 2009).

Em relação ao método escolhido, embora ainda existam desafios metodológicos quando se opta por conduzir estudos com a perspectiva da prática, pois a literatura é limitada em relação à proposição de métodos específicos para a realização de pesquisas empíricas (BISPO, 2015; SANTOS; ALCADIPANI, 2015; PIMENTEL; NOGUEIRA, 2018), considere

as orientações de Gherardi (2012, p. 114) relativas à condução de pesquisas com a perspectiva das práticas. Segundo a autora, é necessário que pesquisadores observem “[...] o que é dito, o que não é dito e o que está camuflado nas falas”, e investiguem as práticas tanto como *outsider* (perspectiva externa) quanto *insider* (perspectiva de dentro). O olhar de um *outsider* permite a compreensão das regularidades apresentadas pelas práticas, como as atividades que compõem a prática são organizadas e o entendimento compartilhado pelos membros. Já a visão de um *insider* oferece uma perspectiva sobre a temporalidade e a processualidade, bem como o papel dos atores que interagem para performar a prática. Dessa forma, adotei a alternativa metodológica do *zooming in* e *zooming out* (NICOLINI, 2012) como forma de proporcionar uma visão de *insider e outsider* do consumo de *takeaway food*.

Nicolini (2012, 2017) considera que estudos desenvolvidos sob a perspectiva das teorias da prática devem conter um “pacote” de teoria e método intrinsecamente relacionados. Dessa forma, utilizei os “movimentos metafóricos” do *zooming in* e *zooming out* como um meio de ampliar os detalhes prática social investigada. O *zooming in* consiste em investigar os fazeres e dizeres de uma prática no momento em que ela ocorre; o que os praticantes estão tentando fazer; como essas práticas fluem no tempo; e qual é o seu efeito. Já no segundo movimento, denominado de *zooming out*, o pesquisador reduz o *zoom* das observações para rastrear as conexões entre práticas e compreender como a prática persiste no tempo e no espaço (NICOLINI, 2012).

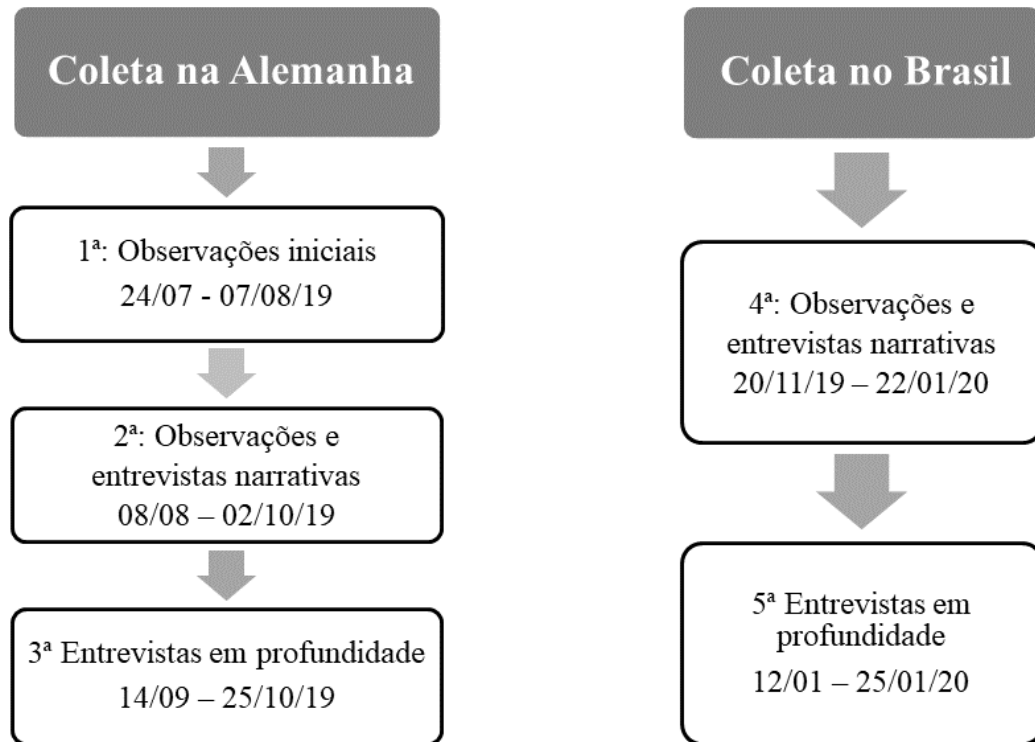
Os principais objetivos do *zooming in* e *zooming out* são proporcionar a compreensão dos “motivos pelos quais a prática social investigada é performada; como se tornou dessa maneira; quais as consequências e efeitos a prática produz em nível global; e quais indivíduos são empoderados e ‘desempoderados’ nesse processo” (NICOLINI, 2012, p. 239). Para tanto, coletei dados em Berlim e em Fortaleza, como será descrito a seguir.

5.2 Coleta de Dados

Este trabalho de tese é uma das pesquisas decorrentes da aprovação do projeto “*Interventions towards Sustainable Consumption: A cross-cultural comparison between Germany & Brazil*” no Edital 12/2017 do Programa Probral da Capes. Com a aprovação, pesquisadores da Universidade Federal do Ceará, Universidade de Fortaleza e Universidade Tecnológica de Berlim receberam bolsas de estudo para realizar intercâmbios acadêmicos. Dessa forma, os dados coletados na Alemanha foram obtidos durante o estágio de pesquisa que realizei na Universidade Tecnológica de Berlim, entre julho e outubro de 2019. Após o retorno

do intercâmbio acadêmico, coletei os dados no Brasil. A Figura 3 apresenta as etapas empíricas deste estudo, bem como o período o qual os dados foram coletados.

Figura 3 – Etapas e período da coleta de dados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como se observa na Figura 3, a coleta de dados durou sete meses, sendo iniciada em julho de 2019 e encerrada em janeiro de 2020. A escolha por comparar as práticas de consumo de alimentos para viagem em Fortaleza e Berlim está relacionada às convergências entre as duas metrópoles, em termos de oferta de alimentos e porte, critérios também adotados por Danesi (2017).

A definição da unidade de análise ocorreu durante a primeira etapa da pesquisa. A ideia inicial era investigar o consumo de embalagens de alimentos, e não o *takeaway food*. Entretanto, após as observações iniciais (primeira etapa da pesquisa), a prática social a ser investigada foi modificada. A mudança foi realizada pois, após reuniões de orientação, concluímos que: (i) o consumo de embalagens de alimentos era uma prática mais preocupante, do ponto de vista da sustentabilidade do consumo, para o consumo de alimentos para viagem, onde se utilizam diversos tipos de embalagem em um único produto; (ii) o consumo de alimentos para viagem é uma prática complexa e vinculada a outras práticas

sociais, como o lazer, deslocamento, trabalhar e cozinhar; e o descarte de embalagens de alimentos é uma das atividades que compõe a prática de consumir alimentos para viagem. Portanto, optamos por ampliar o escopo da investigação, modificar a unidade de análise e continuar a coleta de dados.

A operacionalização do *zooming in* e *zooming out* ocorreu por meio de observações, entrevistas narrativas e entrevistas em profundidade. As técnicas de coleta de dados serão detalhadas a seguir.

5.2.1 Observações

A observação possibilita o contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação, permitindo acompanhar as experiências diárias dos sujeitos e apreender o significado que atribuem à realidade e às suas ações (TRIVIÑOS, 1987). Esse contato pode ser feito com certo distanciamento dos sujeitos de pesquisa, onde o pesquisador mais observa do que interage, ou pode ser realizado com forte interação e participação do pesquisador na rotina dos investigados (EMERSON, 2009). Neste estudo, adotei a primeira postura, e realizei observações não participantes.

Na Alemanha, realizei a coleta de dados em Berlim. A capital da Alemanha é a cidade mais populosa do país e possui cerca de 4 milhões de habitantes. O setor de serviços representa quase 85% da economia da cidade, com ênfase na educação, indústria cultural e saúde. Em termos de estrutura social, a capital alemã é caracterizada pelo significativo número de imigrantes, que correspondem a 14% do número total de residentes (OECD, 2010).

Minha entrada no campo de pesquisa se deu na terceira semana do estágio de pesquisa. Desde a reforma administrativa de 2001, Berlim é dividida em doze distritos (denominado de *Bezirk*s) (OECD, 2010). Considerando isso, explorei distritos afastados dos pontos turísticos de Berlim (como o Portão de Brandemburgo, *Alexanderplatz*, *East Side Gallery* e o Memorial do Muro de Berlim), de modo a evitar a realização de observações das práticas de consumo de visitantes, e garantir que residentes em Berlim fossem observados.

Em seguida, comecei a visitar estabelecimentos comerciais onde alimentos para viagem são consumidos. Diante do elevado número de estabelecimentos, selecionei as lanchonetes e restaurantes em função de dois critérios: tipo de comida e localização. Dessa forma, fiz observações em parques, praças e nas proximidades de restaurantes, *food trucks* e lanchonetes que ofereciam comida asiática, indiana, pizza, saladas ou *döner kebab*, além de franquias de *fast food*, localizados nos distritos de Charlottenburg-Wilmersdorf, Friedrichshain-

Kreuzberg e Pankow. Estabelecimentos localizados em *shopping centers* e estações de trem e metrô também foram visitados. O objetivo não era observar o consumo de alimentos dentro dos estabelecimentos, pois a unidade de análise é o consumo de *takeaway food*, mas buscar pessoas próximas a esses espaços consumindo tais alimentos.

Da mesma forma, evitei conduzir observações na zona turística de Fortaleza, localizada próxima à orla da capital do Ceará. As notas de campo foram oriundas de observações realizadas em três bairros: Montese, Benfica e Centro. Fiz observações em *shopping centers*, estacionamentos (para descrever o consumo em *drive-thrus*) de redes de *fast food*, um terminal de ônibus e nas proximidades de marmitarias, restaurantes e lanchonetes.

O modelo de nota de campo que utilizei foi baseado em Angrosino (2009). Segundo o autor, o observador deve descrever quatro elementos nas notas: o cenário, os participantes, a cronologia dos eventos e os comportamentos e interações. Os quatro elementos devem ser descritos detalhadamente, sem pressupor coisa alguma e evitando interpretações, ou seja, o observador deve evitar, ao caracterizar os eventos, expor suas impressões sobre o que está acontecendo. O Quadro 11 possui um exemplo de uma nota de campo:

Quadro 11 – Exemplo de nota de campo

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Nota de Campo nº 13 | Ambiente | Proximidade do Prime Kebab – Estação Theodor-Heuss Platz |
| | Data/Horário | 16/08 (sexta-feira) às 21:11h |
| | Quantidade de Pessoas | 4 |
| 1. Cenário e participantes | | |
| Lanchonete que comercializa <i>kebab</i> , <i>döner kebab</i> e outros pratos turcos, localizada próximo à estação de metrô. Há poucas cadeiras e mesas disponíveis, e três pessoas sentadas comendo <i>kebab</i> . Um grupo de quatro jovens, todos homens, se aproxima. | | |
| 2. Cronologia de eventos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Cada consumidor realiza o seu pedido; - Apenas um realiza o pagamento em espécie; - O grupo se retira do estabelecimento e faz a refeição em um banco próximo ao estabelecimento, entre a lanchonete e a estação de metrô; - Em menos de sete minutos, o grupo se retira do local. - Os restos de comida são deixados e as embalagens são descartadas no lixo. Um dos jovens sai do local com uma cerveja na mão. | | |
| 3. Comportamentos e interações | | |
| Os jovens chegam ao estabelecimento com garrafas de cerveja na mão e pedem o sanduíche. Em poucos minutos, recebem os sanduíches. Na maior parte da refeição, conversam de cabeça baixa, distraídos com o <i>smartphone</i> . Os alimentos não são compartilhados e cada jovem consome uma cerveja distinta. Depois de alguns minutos, saem do estabelecimento apressados em direção à estação de metrô. | | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021). Baseado em Angrosino (2009).

O registro das notas de campo auxiliou na compreensão de alguns questionamentos: Quanto tempo durava a refeição? O que era consumido? O alimento era consumido individualmente ou acompanhado? O pedido era feito no balcão, em máquinas de

autoatendimento ou via aplicativo? Como o alimento era descartado? Qual a relação dessa prática com outras práticas sociais? As performances eram similares ou diferentes nos finais de semana? Ou em horários distintos? Outras diversas informações e reflexões surgiram a partir das observações.

As notas de campo das observações foram registradas como mensagens de voz em um *smartphone*. Para acelerar o registro das informações e evitar o desconforto com minha presença (pois ficava entre 30 minutos e 1 hora registrando as notas de campo), simulava que estava conversando com outra pessoa, escutando música ou simplesmente utilizando o celular. Então, registrava a nota de campo no celular, por meio do aplicativo *WhatsApp*, para transcrevê-la no computador posteriormente. Criei dois grupos no *WhatsApp* – um para notas da Alemanha e outro para as notas do Brasil – que possuíam apenas a minha presença, e enviei mensagens de voz para esse grupo, com minhas observações. Além de diminuir o estranhamento com minha presença, essa estratégia facilitou o registro dos dias/horários das transcrições, assim como a organização do material.

Durante a coleta de dados, não estipulei um número mínimo ou máximo de notas de campo por dia. Registrei até 7 notas de campo em um dia. Em outros, não realizei nenhum registro. Também não havia um critério para o tamanho das notas, visto que o conteúdo do documento dependia da riqueza de detalhes obtidos na observação. Ao total, foram obtidas 161 notas de campo, sendo 87 na Alemanha e 74 no Brasil.

Dentre as dificuldades que tive para realizar as observações, destaco as seguintes: i) o consumo de *takeaway food* é dinâmico e realizado em múltiplos espaços. Geralmente precisei me deslocar para presenciar a ingestão do alimento e o descarte. Entretanto, em diversos momentos, não pude presenciar o consumo em si, e não concluí a nota de campo; (ii) em função da barreira linguística, não consegui compreender alguns diálogos observados em Berlim integralmente; (iii) e o consumo de alimentos para viagem é realizado em espaços públicos, como parques, praças, nas ruas e estações de metrô, mas também em residências. Os dados que obtive com as observações não deram conta do consumo de *takeaway food* nos espaços domésticos. Nesse sentido, outras técnicas de coleta de dados foram empregadas para ampliar a compreensão do objeto de estudo.

5.2.2 Entrevistas narrativas

A opção por conduzir entrevistas narrativas foi empregada diante da possibilidade de evidenciar, por meio da utilização dessa técnica, aspectos das práticas de consumo de

alimentos para viagem que as observações não deram conta. Por meio das entrevistas narrativas, é possível estimular o sujeito entrevistado, a partir de discursos individuais e informais, a contar algo sobre algum acontecimento importante de sua vida e de seu contexto social (JOVCHELOVICH; BAUER, 2002).

Além disso, as entrevistas me ofereceram uma visão de *outsider* (GHERARDI, 2012), ou seja, a perspectiva de atores que não estão performando a prática de consumo *takeaway food*, mas observam e participam diretamente da prática, uma vez que foram conduzidas entre os dias 08 de agosto e 02 de outubro com funcionários de estabelecimentos que comercializam *takeaway food* no Brasil e na Alemanha.

O roteiro de entrevistas utilizado possuía 14 questionamentos principais, que se desdobravam em outras perguntas. Das 14 questões, quatro eram voltadas para as dimensões do comer, quatro para a prática de consumir alimentos para viagem e seis para o consumo sustentável de alimentos para viagem. As perguntas estão elencadas no Apêndice A.

Considerando que nas entrevistas narrativas há uma importante característica colaborativa, pois “a história emerge a partir da interação, da troca, do diálogo entre entrevistador e participantes” (MUYLAERT *et al.*, 2014, p. 194), optei por conversar com os mesmos sujeitos de pesquisa em diferentes momentos. Os diálogos foram realizados no local de trabalho dos sujeitos de pesquisa, portanto eu tinha pouco tempo disponível para obter as informações. Conduzi entrevistas com cinco funcionários na Alemanha e catorze no Brasil.

O Quadro 12 apresenta a descrição da ocupação dos entrevistados e dos estabelecimentos onde trabalham.

Quadro 12 – Perfil dos informantes das entrevistas narrativas (continua)

| Pseudônimo | Ocupação | Descrição do estabelecimento | | |
|------------|-----------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| | | Tipo de alimento | Negócio | Localização |
| Paula | Atendente | Comida à quilo e marmitta | Restaurante de pequeno porte | Rua/Avenida |
| Pablo | Proprietário | Pizzaria | Microempresa | Rua/Avenida |
| Patrícia | Atendente | Pastel | Lanchonete - microempresa | Em frente a uma praça pública |
| Peterson | Caixa/Atendente | | | |
| Plínio | Proprietário | Hamburgueria | <i>Food Truck</i> - Microempresa | Estacionamento de um hipermercado |
| Telma | Atendente | Pastéis, coxinhas e demais frituras e assados | Lanchonete – microempresa | Terminal de ônibus |
| Talita | Proprietária | Marmittas funcionais | Microempresa | Prédio comercial |
| Tamara | Atendente | | | |
| Valdo | Proprietário | Massas | Restaurante de pequeno porte | Rua/Avenida |

Quadro 12 – Perfil dos informantes das entrevistas narrativas (conclusão)

| | | | | |
|----------|--------------|----------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|
| Valdemar | Proprietário | Sanduíches e salgados | Lanchonete - microempresa | Rua/Avenida |
| Vitor | Garçom | | | |
| Pedro | Gerente | | | |
| Pietro | Garçom | Sanduíches | Franquia multinacional | <i>Shopping center</i> |
| Vanessa | Proprietária | Pizzaria | Restaurante de pequeno porte | Rua/Avenida |
| Martina | Gerente | <i>Döner</i> , Kebab e demais comidas turcas | Franquia multinacional | Rua/Avenida |
| Muhammed | Proprietário | Hamburguer | <i>Food Truck</i> - microempresa | Rua/Avenida |
| Jonas | Proprietário | Comida típica alemã | Trailer de pequeno porte | Espaço externo de um estádio de futebol |
| Lin | Proprietário | Comida chinesa | Quiosque - microempresa | Dentro de estação de metrô |
| Felix | Proprietário | <i>Bowls</i> de salada | Filial de empresa de médio porte | Rua/Avenida |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Quadro 12 descreve os entrevistados brasileiros e alemães que realizaram entrevistas narrativas. Dentre os 19 sujeitos de pesquisa, 14 são brasileiros. Os cinco últimos entrevistados são alemães (Martina, Muhammed, Jonas, Lin e Felix). Os catorze entrevistados brasileiros atuam em nove estabelecimentos, enquanto os cinco entrevistados da Alemanha são funcionários de quatro, isso porque, em alguns casos, consegui dialogar sobre o consumo de *takeaway food* com mais de um funcionário do mesmo estabelecimento. Os estabelecimentos foram classificados como microempresa (até 9 funcionários), empresa de pequeno porte (entre 10 e 49 funcionários), médio porte (entre 50 e 99 funcionários) ou grande porte (acima de 100 funcionários).

Na Alemanha, os informantes foram acessados pela técnica de *snowball*. Além de trabalhar em locais que comercializam *takeaway food*, era necessário que o informante fosse fluente em inglês, idioma utilizado nos diálogos, e trabalhasse em um estabelecimento localizado na mesma região das observações. Os horários que apresentavam maior fluxo de pessoas variavam em cada estabelecimento. Portanto, os diálogos foram realizados em horários diversos.

No Brasil, todos os entrevistados participaram da pesquisa após serem convidados a contribuir com este estudo, e não houve a necessidade de intermediários para alcançar os sujeitos de pesquisa. Assim como na Alemanha, as entrevistas ocorreram durante o período o qual eu estava nos estabelecimentos, como consumidor. Informações sobre a idade e escolaridade não foram obtidas nas entrevistas narrativas, apenas nas entrevistas em profundidade, que foram realizadas com consumidores, e não ofertantes.

A quantidade de perguntas feitas em cada diálogo dependia do tempo disponível dos respondentes e da sua disposição em respondê-las. Ao todo, realizei 53 entrevistas narrativas que tiveram cerca de 13 minutos em média. A variação entre a duração dos diálogos foi elevada, o mais curto durou 5 minutos e o mais longo, 51. A extensão do roteiro, que possuía 14 questões, foi outro fator que justificou a condução das pequenas entrevistas em mais de um momento.

As entrevistas não foram gravadas, pois, como se tratavam de diálogos no ambiente de trabalho dos entrevistados, não havia disponibilidade de tempo dos entrevistados para a realizar um diálogo mais longo. As conversas eram constantemente interrompidas pelo atendimento aos clientes e o cumprimento de outras demandas, como atender o telefone e limpar mesas. Dessa forma, durante e após a conversa com o entrevistado, eu registrava as informações gravando mensagens de voz no *smartphone*, procedimento similar ao utilizado nas observações. Não foi oferecido nenhum incentivo financeiro para os participantes.

Dentre as dificuldades para a condução das entrevistas narrativas, destaca-se que o desinteresse e a falta de tempo foram as principais justificativas de brasileiros para a não participação no estudo. Já na Alemanha, as dificuldades decorreram do receio e da insegurança dos potenciais sujeitos de pesquisa alemães em participar do estudo. Além disso, os diálogos não foram realizados em alemão. Portanto, em alguns momentos o entrevistado Lin esboçou dificuldade em responder os questionamentos, e precisou do auxílio de outro funcionário. Em outros casos, eu não compreendia expressões e tive a necessidade de utilizar um aplicativo de tradução de palavras – *Google Translator*. A última dificuldade também ocorreu nas entrevistas em profundidade, descritas a seguir.

5.2.3 Entrevistas em profundidade

Além das observações e entrevistas narrativas, conduzi entrevistas em profundidade com consumidores de *takeaway food* brasileiros e alemães. Optei por esta técnica, pois ela é especialmente importante quando o objetivo da investigação exige que se compreenda com profundidade o mundo no qual vivem os sujeitos, os seus hábitos e práticas (GASKELL, 2002).

Na Alemanha, acessei os sujeitos de pesquisa de três formas: divulguei um cartaz sobre a pesquisa em duas universidades (Apêndice B); solicitei aos pesquisadores da Universidade Tecnológica de Berlim que divulgassem o cartaz para os seus contatos; e pedi aos brasileiros residentes na Alemanha que participavam de grupos no Facebook específicos para residentes em Berlim que convidassem os seus amigos alemães para participar do estudo. Os

informantes que participavam da pesquisa indicavam outros potenciais sujeitos de pesquisa. Já no Brasil, enviei mensagens em grupos do WhatsApp e do Facebook convidando pessoas a participarem da pesquisa. Também utilizei a técnica da Bola de Neve para contatar outros entrevistados.

O roteiro de entrevistas utilizado possuía 18 questionamentos principais, que se desdobravam em outras perguntas. Porém, mais questionamentos surgiam a partir das falas dos sujeitos de pesquisa. Das 18 questões, as quatro iniciais eram perguntas introdutórias sobre a rotina de alimentação dos entrevistados; quatro eram voltadas para as dimensões do comer; quatro para a prática de consumir alimentos para viagem; e seis para o consumo sustentável de alimentos para viagem. Por fim, eram feitos questionamentos sobre o perfil socioeconômico do entrevistado. As perguntas estão elencadas no Apêndice C.

Nos dois países, utilizei os seguintes filtros: entrevistei pessoas que possuíam, no mínimo, ensino superior incompleto; residentes em Berlim e Fortaleza e cidadãos alemães e brasileiros, respectivamente; e que consomem *takeaway food* pelo menos uma vez por semana. Na Alemanha, outro filtro era a fluência em inglês. Os informantes foram diversos em termos de perfis sociodemográficos, com exceção do nível de escolaridade. Ao todo, foram entrevistadas 41 pessoas. Desses, 23 são brasileiros.

Quadro 13 – Perfil dos informantes brasileiros das entrevistas em profundidade

| Pseudônimo | Sexo | Idade | Com quem reside? | Atividade profissional |
|-------------------|-------------|--------------|---------------------------|-------------------------------|
| Antônio | M | 21 | Pais | Estágio |
| Bruno | M | 18 | Apartamento compartilhado | - |
| Carlos | M | 26 | Pais | Analista de produção |
| Diego | M | 22 | Apartamento compartilhado | Bolsista |
| Everton | M | 31 | Companheira | Autônomo |
| Felipe | M | 24 | Sozinho | Bolsista |
| Gustavo | M | 19 | Pais | - |
| Henrique | M | 19 | Pais | - |
| Iago | M | 25 | Pais | Estágio |
| João | M | 21 | Pais | - |
| Ana | F | 25 | Pais | Advogada |
| Bruna | F | 18 | Pais | - |
| Carla | F | 24 | Pais | Vendedora |
| Denise | F | 21 | Sozinha | Empreendedora |
| Érica | F | 27 | Companheiro | Fisioterapeuta |
| Fabiana | F | 22 | Pais | Estágio |
| Giovana | F | 23 | Pais | - |
| Helena | F | 19 | Pais | Bolsista |
| Ingrid | F | 18 | Pais | - |
| Joana | F | 20 | Apartamento compartilhado | - |
| Luana | F | 25 | Apartamento compartilhado | Técnica de Enfermagem |
| Maria | F | 26 | Apartamento compartilhado | Advogada |
| Naiana | F | 32 | Pais | Técnica de enfermagem |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os brasileiros entrevistados são, em sua maioria, jovens solteiros, que possuem ensino superior incompleto, residem com seus pais e possuem 23 anos de idade em média. A maior parte dos respondentes são mulheres (13 mulheres e 10 homens) e possuem alguma ocupação, seja empregos formais, bolsas de pesquisa ou estágio. A expressão “pais”, apresentada no Quadro 13, não descreve por completo com quem os sujeitos de pesquisa residem, pois alguns moram apenas com a mãe e outros com tios e avós.

O perfil dos alemães entrevistados diverge dos brasileiros, no que tange às atividades profissionais e a companhia na residência, mas é similar em relação às idades e ao sexo, como se observa no Quadro 14.

Quadro 14 – Perfil dos informantes alemães das entrevistas em profundidade

| Pseudônimo | Sexo | Idade | Com quem reside? | Atividade profissional |
|------------|------|-------|---------------------------|-------------------------|
| Noah | M | 19 | Apartamento compartilhado | - |
| Ben | M | 24 | Apartamento compartilhado | Assistente de pesquisa |
| Paul | M | 27 | Companheira | Arquiteto |
| Leon | M | 25 | Apartamento compartilhado | Estagiário |
| Louis | M | 33 | Companheiro | Analista de TI |
| Henry | M | 22 | Apartamento compartilhado | - |
| Finn | M | 26 | Pais | - |
| Emma | F | 26 | Apartamento compartilhado | Emprego de meio-período |
| Mia | F | 20 | Pais | - |
| Emilia | F | 19 | Apartamento compartilhado | Emprego de meio-período |
| Sophia | F | 21 | Pais | Emprego de meio-período |
| Lina | F | 24 | Apartamento compartilhado | - |
| Klara | F | 23 | Apartamento compartilhado | Emprego de meio-período |
| Ella | F | 34 | Sozinha | Professora assistente |
| Mila | F | 22 | Apartamento compartilhado | Estagiário |
| Marie | F | 24 | Apartamento compartilhado | Emprego de meio-período |
| Charlotte | F | 23 | Companheira | Emprego de meio-período |
| Elisabeth | F | 21 | Apartamento compartilhado | Emprego de meio-período |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na Alemanha, a maioria dos entrevistados são mulheres que residem em apartamentos compartilhados e trabalham em *part-time jobs*, ou seja, empregos de meio período, prática comum para jovens estudantes europeus. Em média os entrevistados possuem 24 anos. A preocupação com o consumidor jovem está relacionada à importância dos hábitos alimentares adquiridos nessa fase da vida, pois as dietas alimentares incorporadas na fase adulta tendem a permanecer pelo resto da vida (HARKER *et al.*, 2010).

As entrevistas foram conduzidas em diversos espaços, de acordo com a disponibilidade dos respondentes, tais como cafeterias, residência dos sujeitos de pesquisa, universidades. Em Berlim, na maioria dos casos, foi necessário agendar as entrevistas com

semanas de antecedência, geralmente mais de um mês. Já no Brasil, o agendamento ocorreu com, no máximo, dez dias antes das conversas. Dessa forma, o processo de realização das entrevistas em profundidade durou mais tempo na Alemanha (cinco semanas) do que no Brasil (duas semanas).

Na Alemanha, a maior parte dos entrevistados solicitou o roteiro de entrevista, ou pelo menos os tópicos do diálogo, antes da sua condução. Também solicitaram os resultados da pesquisa. Todos os entrevistados preencheram um *Informed Consent Form* (Apêndice D). No Brasil, apenas dois entrevistados procuraram se informar sobre as perguntas do roteiro de entrevista. E todos os respondentes preencheram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice E). Não foi oferecido nenhum incentivo financeiro para os entrevistados.

Os diálogos foram gravados com um *smartphone* e transcritos na íntegra. A duração média das entrevistas foi de 1 hora e 2 minutos na Alemanha e 1 hora e 29 minutos no Brasil. Dentre as dificuldades para a condução das entrevistas, destacam-se a dificuldade em agendar as entrevistas na Alemanha, em função da necessidade de marcar os diálogos com bastante antecedência, e as dificuldades para compreender expressões, gírias e nomes de alimentos na Alemanha. Foi necessário utilizar um aplicativo de tradução de palavras. Depois de terminar a coleta dos dados, a análise foi iniciada.

5.3 Análise de Dados

Após a aplicação das técnicas de coletas de dados, utilizadas para operacionalizar o *zooming in* e *zooming out*, segui o protocolo desenvolvido por Creswell (2007) para a análise de dados qualitativos, denominado Espiral de Análise de Dados.

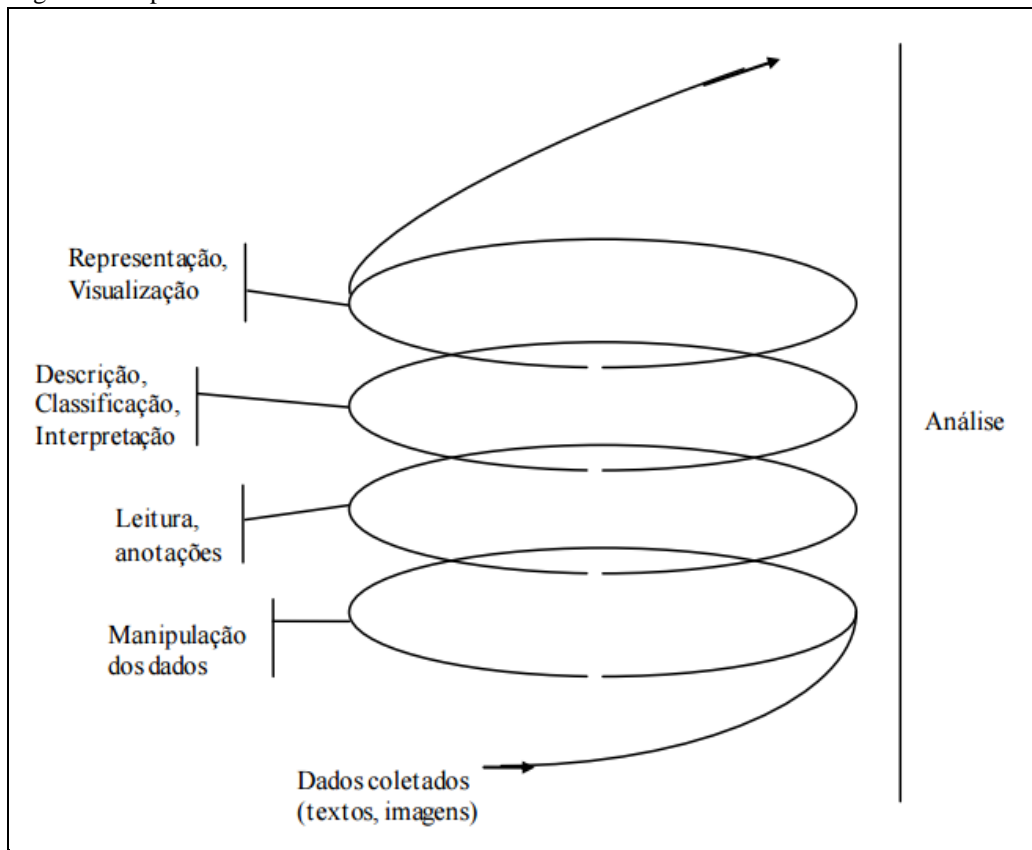
Iniciei a análise com a reunião de todas as informações coletadas na pesquisa. Fiz a transcrição das observações e entrevistas, que foram registradas em mensagens de voz e estavam armazenadas nos grupos do WhatsApp, utilizando o aplicativo Transcrição Instantânea. Adotei o seguinte procedimento: acessei as mensagens de voz do WhatsApp no meu *notebook*, por meio da página virtual WhatsApp Web. Em seguida, acionei o *app* Transcrição Instantânea no *smartphone*. Depois, aproximei o celular do *notebook* e cliquei nos “áudios”, de modo que o celular “escutasse” as minhas falas do *notebook* e as transcrevesse no celular. Por fim, escutava a mensagem de voz e lia a transcrição, corrigindo apenas as inconsistências (geralmente erros de pontuação).

Organizei as notas de campo e as entrevistas em pastas virtuais. Agrupei as entrevistas narrativas de diferentes datas em um único arquivo, a fim de juntar as respostas do

mesmo respondente. Em seguida, fiz uma leitura inicial de todo o material - 98 laudas de entrevistas narrativas, 141 laudas de entrevistas em profundidade e 75 páginas de notas de campo digitadas em *Times New Roman* 12.

Na etapa seguinte, em uma nova leitura, elaborei anotações nos dados coletados para facilitar o processo de exploração das informações, sendo possível obter noção geral dos dados antes que eles fossem “reduzidos” a códigos. A partir de então, criei códigos que me permitiram encontrar temas em comum nos materiais coletados e continuei a Espiral de Análise de Dados (Figura 4).

Figura 4 - Espiral de Análise de Dados



Fonte: Creswell (2007, p. 151)

Após essa etapa, iniciei elaborei os temas, buscando regularidades e disparidades entre eles. Não utilizei nenhum *software* para a codificação ou análise dos dados. Busquei realizar comparações até reduzi-los em uma quantidade de temas que expressassem os principais achados do estudo. O Quadro 15 apresenta os temas e subtópicos de um subtópico dos resultados deste estudo.

Quadro 15 – Temas, subtópicos e tópicos de um subtópico

| Tópico | Subtópico | Tema |
|---------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------|
| A prática social da alimentação para viagem | Arranjos materiais | Menus do almoço |
| | | Menus do jantar |
| | | Café da manhã e lanches |
| | | Embalagens e itens adicionais |
| | Competências | Manuseio de <i>smartphones</i> |
| | | Ausência de competências para cozinhar |
| | Significados | Influência dos espaços |
| | | Influência da temporalidade |
| | | <i>Takeaway food</i> ordinário e <i>takeaway food</i> simbólico |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Identificados os principais temas, fiz mais uma leitura do material com objetivo de fazer interpretações à luz da teoria utilizada e agrupá-los em subtópicos. Em seguida, os subtópicos foram agrupados em tópicos. Por fim, os resultados foram apresentados a dois entrevistados alemães e cinco brasileiros, ou seja, o processo de análise dos dados foi encerrado com a validação com os membros pesquisados - *member checks* (CRESWELL, 2007).

Essa análise resultou em dois subtópicos que tratam da prática social da alimentação para viagem e da (in)sustentabilidade da alimentação para viagem, respectivamente. Por se tratar de uma análise comparada entre dois países, o primeiro movimento do *zooming in* possibilitou a compreensão dessa prática em cada país. Em seguida, por meio do *zooming out*, buscou-se entender como essa prática persiste nos dois espaços, as conexões entre as práticas e os impactos ambientais e sociais da alimentação para viagem. O resultado dessa análise se encontra na seção seguinte.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos na análise das entrevistas e observações realizadas na Alemanha e no Brasil, com base referencial teórico adotado. O primeiro subtópico aborda a prática social da alimentação para viagem e atende aos dois objetivos específicos iniciais desta pesquisa: comparar as performances de consumidores brasileiros e alemães que consomem alimentos para viagem e caracterizar a prática social de consumir alimentos para viagem. O segundo subtópico trata da (in)sustentabilidade da alimentação para viagem e atende aos dois últimos objetivos específicos: descrever as principais implicações socioambientais da alimentação para viagem e identificar alternativas para reduzir as implicações socioambientais da alimentação para viagem.

Importante destacar que, apesar das falas e das notas de campo terem sido coletadas em dois países diferentes, os resultados desta seção não abordam as diferenças entre a cultura brasileira e a cultura alemã, tampouco discutem a influência da cultura de cada país no consumo de alimentos para viagem. Na verdade, estudos desenvolvidos com base nas Teorias da Prática diminuem a ênfase nos indivíduos, nas estruturas sociais e nos aspectos culturais; o foco recai na prática social em si, o que será discutido no subtópico 6.1. A partir da compreensão de como essa prática social se configura e de como os indivíduos realizam suas performances nos dois países, as implicações sociais e ambientais são apresentadas no subtópico 6.2.

6.1 A Prática Social da Alimentação para Viagem

Este subtópico discute a alimentação para viagem enquanto prática social. Inicialmente, discute-se sobre os menus, as embalagens e os itens adicionais envolvidos nessa prática, pois se tratam dos arranjos materiais da alimentação para viagem. Em seguida, as competências são abordadas. Nesse subtópico também é descrito a relação do consumo de *takeaway food* com o cozinhar. Os significados dessa prática são apresentados em seguida. A influência dos espaços e da temporalidade são abordadas, além das duas categorias de alimentos para viagem identificadas a partir dos diferentes significados dos alimentos para viagem. Por fim, a configuração da prática social é descrita.

6.1.1 Arranjos materiais

Os arranjos materiais são elementos necessários para que práticas sociais, como a alimentação, sejam performadas. No caso da alimentação para viagem, a análise das entrevistas

e observações resultou na identificação de quatro categorias: menus do almoço, menus do jantar, café da manhã e lanches e embalagens. Cada categoria é descrita neste subtópico.

6.1.1.1 Menus do almoço

Os menus são os principais arranjos materiais da prática social de consumir alimentos para viagem. Tratam-se da comida, em si, que é preparada pelos estabelecimentos comerciais e retirada pelos consumidores para serem ingeridas em outros espaços.

Cada indivíduo participa de diferentes práticas que podem alternar ou serem realizadas simultaneamente (COHEN; BROWN; VERGRAGT, 2013). No caso dos almoços para viagem, constatou-se que os consumidores alternam alimentos para viagem com outros tipos de refeição, como aquelas preparadas em casa ou oferecidas em refeitórios. Há também a alternância entre o comer fora de casa, a retirada das refeições e o *delivery* de alimentos. Nesse sentido, as diversas formas de consumir alimentos coexistem e o alimento para viagem vem se tornando uma opção cada vez mais recorrente entre os entrevistados.

Como *takeaway food* raramente no almoço. Costumo preparar minha refeição em casa e levar a *tupperware* para a universidade. Algo leve: uma salada, sanduíche, às vezes apenas frutas. Quando quero comer algo diferente, ou simplesmente não tive tempo de fazer o supermercado, peço algum *takeaway* (Ben, 25, assistente de pesquisa).

Compro marmita e divido com minha irmã. Compramos quando o cardápio do RU [restaurante universitário] não é bom ou quando enjoamos da comida. [...]. Os alimentos da marmita não mudam muito: arroz, feijão e salada. Mas é outro tempero. [...]. Fazemos isso para variar um pouco ou no final de semana quando [o restaurante universitário] não funciona (Bruna, 18, estudante).

Agora faço um rodízio das marmitarias. Peço várias marmitas diferentes para comer no trabalho quando não faço a minha [marmita] em casa. Gosto de preparar as marmitas em casa no final de semana e congelar, mas às vezes não tenho tempo. Minha mãe também prepara. Mas [comprar marmitas] é uma opção (Carla, 24, vendedora).

Como afirmado pelos entrevistados, o *takeaway food* pode ser uma opção conveniente para manter a dieta alimentar quando não há opções atrativas nos refeitórios; proporcionar um descanso das atividades envolvidas na prática de cozinhar; ou ser uma opção prazerosa (geralmente mais calórica) em substituição aos alimentos dos refeitórios e preparados em casa.

Nas regiões de intenso comércio formal e informal da capital cearense, foi comum encontrar pessoas almoçando próximas às barracas/quiosques da região, geralmente comerciantes informais. Enquanto alguns trabalhadores levavam as refeições produzidas em

casa, armazenadas em embalagens plásticas, outros compravam as marmitas e comiam nos espaços públicos.

Um casal de comerciantes, sentado em bancos improvisados, está almoçando. Os bancos estão alocados atrás de uma vitrine repleta de celulares e acessórios, localizada em uma rua de intenso comércio informal do Centro de Fortaleza. Além do casal, uma criança está se alimentando. Ao que parece, os três estão dividindo duas marmitas, armazenadas em embalagens de isopor. Enquanto se alimentam, permanecem atentos ao fluxo de consumidores. A refeição do rapaz é interrompida quando uma cliente se aproxima da vitrine (Nota de campo 54, Fortaleza).

Alguns clientes compram marmita para semana toda, principalmente vendedores, o pessoal que trabalha no Centro. Outros compram no dia mesmo [...] Sim, tem vários. Quem trabalha em loja se esconde no estoque [para almoçar]. Já o pessoal que vende na rua tem que “se virar”. Come em qualquer lugar (Paula, atendente de marmitaria).

No Brasil a denominação “marmita” é empregada para dois tipos de alimentos: aqueles preparados em casa e transportados em vasilhas e ao alimento para viagem comprado em restaurantes e marmitarias. Os relatos também indicam que a denominação dada às marmitas por entrevistados da Alemanha, inclusive, é similar à nomenclatura utilizada por alguns brasileiros. Utiliza-se a expressão *Tupperware* para nomear as marmitas em alusão aos recipientes onde os alimentos se encontram. *Tupperware* é marca de uma empresa global que atua há mais de 70 anos comercializando vasilhas plásticas e outros utensílios de cozinha (TUPPERWARE, 2020).

Ramos (2018) destaca que, nas últimas décadas, a marmita esteve associada à pobreza devido ao fato de estar estritamente ligada ao universo do trabalho e à rotina dura dos operários. Contudo, a utilização de marmitas retornou ao cotidiano dos brasileiros e ocupa atualmente um status de alimento saudável, nutritivo e acessível à renda do consumidor, devido ao modo de vida atribulado da população brasileira (GARCIA; GOMES, 2016).

Outra diferença entre o menu dos dois países relaciona-se à preferência do brasileiro por consumir refeições quentes no almoço. É mais aceitável para os alemães substituir alimentos consumidos frequentemente no almoço (batata, salada e aves ou carne suína) por refeições consumidas no café da manhã como pães, embutidos, queijos e frutas (HEINZELMANN, 2008). Em contrapartida, no Brasil a sensação de estar saciado no almoço deriva da ingestão de uma refeição quente (SCHUBERT, 2017). Por consequência, o cardápio dos alimentos para viagem nos dois países é divergente.

[O cardápio] depende de onde eu peço. Às vezes é o básico mesmo. Arroz, feijão, vinagrete e carne. Só muda mesmo a carne, depende da opção do dia. As marmitarias acabam oferecendo “comida parecida”, até o preço não varia tanto. As opções

diferentes são dos restaurantes, mas evito pedir. É mais caro. Deixo para o final de semana (Bruno, 18, estudante).

O importante é que seja comida de verdade. Posso até comer besteira no jantar, mas o almoço é sagrado. Como “comida de panela”: carne com macarrão, arroz... A marmita precisa ser assim (Diego, 22, bolsista)

Difícilmente eu tenho uma refeição quente no almoço e no jantar. Geralmente em um dos dois. Sempre levo um sanduíche comigo, algumas frutas [...]. Também deixo no trabalho algo. Não fico sem comer durante o dia, mas nem sempre como uma refeição quente. Então não é um problema almoçar um sanduíche, uma salada ou algumas frutas (Henry, 22, estudante).

Diferente do relato de Henry (estudante alemão), que considera comum o não-consumo de refeições quentes no almoço, para os entrevistados brasileiros consumir refeições quentes, denominadas como “comida de verdade” ou “comida de panela” por Diego, é mais importante. Independente do acompanhamento, existe a expectativa da ingestão de uma proteína animal. Já os alemães, aparentemente, não sentem desconforto em substituir a refeição quente do almoço por um sanduíche, especialmente se o jantar compensar essa troca. Apesar das diferenças, as observações indicam o elevado consumo de proteína animal em paralelo com o baixo consumo de frutas nos dois países, assim como estudos realizados na Alemanha (GOSE *et al.*, 2016; PFEILER; EGLOFF, 2018) e no Brasil (SOUZA *et al.*, 2013; BEZERRA *et al.*, 2017) verificaram.

Ao que parece, a composição dos alimentos para viagem é distinta nos dois países. Enquanto os alimentos para viagem consumidos na Alemanha durante o almoço são geralmente refeições típicas de outros países (China, Japão Itália, Vietnã), no Brasil o *takeaway food* substitui a alimentação típica dos lares brasileiros com ingredientes e alimentos similares àqueles consumidos em casa, como arroz, feijão e carne bovina (SOUZA *et al.*, 2013).

Por fim, observou-se que a alternância do consumo de alimentos para viagem com outros tipos de refeições, sobretudo no almoço, está relacionada à infraestrutura que os indivíduos possuem no ambiente de trabalho para consumir refeições preparadas em casa. Os resultados apontam que as universidades e os ambientes de trabalho na Alemanha possuem infraestrutura que facilita o consumo de alimentos preparados em casa. Os equipamentos necessários (geladeira, fogão, máquina de lavar louças) contribuem para a realização dessa prática, permitindo que os “nexus” entre as práticas do trabalho e a alimentação sejam conciliados.

Prefiro levar o almoço preparado em casa e esquentar no trabalho. Guardo na geladeira assim que chego e, quando chego a hora do almoço, esquento no micro-ondas ou no forno. Depende do que preparei (Ella, 34, professora assistente).

A primeira opção é comer no refeitório do hospital, mas às vezes não dá tempo. Aí compro uma marmita ou passo em algum *self-service*. O preço dos dois é parecido, dá no mesmo (Luana, 25, técnica de enfermagem).

Para os jovens brasileiros, é mais comum alternar entre a compra de alimentos, idas aos restaurantes e o consumo de refeições preparadas em casa. Tais consumidores possuem opções de restaurantes e lanchonetes, principalmente restaurantes *self-service*, com preços similares aos definidos para as marmitas, o que não ocorre na Alemanha. Os entrevistados alemães associam a alimentação em restaurantes a uma prática excessivamente cara, reservada para ocasiões especiais. Dessa forma, a possibilidade de economizar com a preparação de refeições no ambiente de trabalho torna o consumo de *takeaway food* menos atrativo para alguns entrevistados alemães.

6.1.1.2 Menus do jantar

O jantar é a refeição onde há mais opções para o consumo de alimentos para viagem no Brasil e na Alemanha. Os resultados apontam que, dentre as diversas possibilidades, pizzas, sanduíches e comida oriental são alguns dos alimentos que frequentemente são consumidos nos dois países, sobretudo aos finais de semana. Apesar da variação nos menus, que alterna desde opções saudáveis até às mais nocivas à saúde, as observações e os relatos indicam que *fast food* é a opção mais recorrente nos dois países.

Gosto das esfihas do Habib's, Burguer King também. [...]. Por causa do sabor, é muito bom. A gente sabe que não faz bem, mas a gente precisa relaxar no final de semana também, comer algo que goste (Giovana, 23, estudante).

Revezamos os pedidos. Sushi, frango frito do KFC, hambúrguer... tem várias opções. *Döner* também. Acho que todos gostam de *döner*, até os vegetarianos, pois os [*döners*] vegetarianos são muito bons (Marie, 24, emprego de meio-período).

Uma das justificativas para as similaridades no menu dos dois países é o processo de comoditização alimentar. Warde (2016) explica que esse processo envolve a padronização de ingredientes e pratos que são comercializados da mesma forma em vários países, com o conteúdo similar. As redes de *fast food*, portanto, são as principais impulsionadoras da comoditização alimentar. Em contrapartida, a adoção de menus vegetarianos no *takeaway food*

está vinculada à etnicização (*ethnicization*) da alimentação, ou seja, relaciona-se à dimensão ética do consumo e sua preocupação com o meio ambiente e o bem-estar animal (WARDE, 2016).

O consumo de *fast food* performado no jantar também pode se estender à madrugada, geralmente aos finais de semana. Na Alemanha, dois funcionários de um estabelecimento que comercializa comida turca ressaltaram a importância dessa prática para a rotina do seu estabelecimento. Segundo Martina, gerente de uma franquia de comida turca, entre 22 horas e 2 horas o seu restaurante vende mais *döners* do que no restante do dia. A entrevistada relata que o perfil do consumidor é de jovens, entre 18 e 30 anos, que estão se alimentando entre a saída para bares e festas e o retorno para casa.

Teve uma época que a gente fechava mais cedo, mas mudamos. Novos bares começaram a funcionar perto da gente, então temos esse público. São pessoas que pegam um *döner* ou uma pizza antes e ir para casa [...]. Retornam das festas. Alguns estão embriagados. Mas é o período bom de se vender (Martina, gerente, comida turca).

Os resultados obtidos estão alinhados aos achados de Danesi (2017). Em seu estudo, identificou-se que, entre os jovens alemães, era mais incomum reunir-se em restaurantes ou bares para fazer refeições com amigos. Comer fora acontecia principalmente em restaurantes de *fast food*, onde os jovens se alimentavam mais do que passavam tempo em uma mesa socializando. Da mesma forma, constatou-se nos dois países que os alimentos obtidos das redes de *fast food* de madrugada eram consumidos rapidamente ou retirados para serem consumidos em outros espaços.

Depende do bairro [do bar]... se vamos dar carona para alguém, se vou dormir em casa. Enfim. Mas sempre tem algum “dogão” aberto. Tem o McDonalds aberto. E as lojas [de conveniência] dos postos que funcionam 24 horas (Iago, 25, estagiário).

Próximos dos bares tem alguns abertos. Compramos lá ou nos outros localizados perto das estações de metrô (Lina, 24, estudante).

O consumo de alimentos para viagem de madrugada também foi descrito por informantes brasileiros. Os tipos de estabelecimentos selecionados pelos jovens dos dois países são diversos, como pequenas franquias de *fast food*, *trailers* de comida, *food trucks*, lojas de conveniência de postos de gasolina e franquias de maior porte.

6.1.1.3 Café da manhã e lanches

O menu dos alimentos consumidos no café da manhã e nos lanches não são compostos por refeições quentes, o que justificaria que essas refeições não fossem descritas neste trabalho de tese, por não se enquadrarem em nossa definição de alimentos para viagem. Contudo, os resultados obtidos sugerem que (i) o consumo de refeições típicas do café da manhã e dos lanches podem ser consumidas nas outras refeições; por consequência, (ii) os espaços de compra dos produtos podem ser similares; e (iii) os impactos ambientais e sociais dessa prática também são relevantes. Por esses motivos, os menus de café de manhã e de lanches foram abordados.

O café da manhã é a refeição em que menos se consome alimentos para viagem. Alguns estabelecimentos que comercializam *takeaway food*, inclusive, não funcionam durante esse período. Os alimentos consumidos no café da manhã tendem ser retirados em supermercados e padarias. Em contrapartida, jovens alemães relataram que consomem *coffee to go* - copos de cafés, chás e outros tipos de bebida dispostos em copos plásticos, comercializados não apenas em cafeterias, mas em bancas de revistas e pequenos mercados. Essas bebidas tendem a ser consumidas em copos descartáveis, embora tenham sido observado indivíduos utilizando copos reutilizáveis para retirar as bebidas.

Compro [*coffee to go*] às vezes de manhã no caminho para o trabalho. Geralmente só um café mesmo, sem acompanhamento (Paul, 27, arquiteto).

Um grupo de três jovens se aproxima do balcão da cafeteria. Todos realizam os pedidos e rapidamente recebem as bebidas. Um dos jovens entrega o copo reutilizável para o balconista que se incomoda em encher o copo reutilizável, ao invés do copo descartável da loja. O balconista utiliza um copo descartável da própria loja para medir a quantidade correta de café a ser depositada no copo reutilizável – o que causa espanto ao grupo de jovens (Nota de campo 21, Berlim).

Apesar de não se tratarem de alimentos para viagem, o consumo desse tipo de bebida foi destacado por ser uma prática associada à compra de bolos, tortas e outros alimentos para viagem e também devido aos impactos ambientais do uso de copos descartáveis para a ingestão de bebidas.

Para o consumo no café da manhã, não observei nem escutei relatos de indivíduos que utilizam aplicativo de comida para realizar pedidos. Barbosa (2010) destaca que, apesar de a maioria dos brasileiros considerar o café da manhã como uma refeição importante para a saúde, há pouca variação no cardápio e o menu básico é o mesmo para a maioria das pessoas, incluindo café, leite e pão. A compra de *takeaway food* em redes de *fast food* também não foi

mencionada pelos entrevistados dos dois países, embora alguns restaurantes desse segmento adaptem os seus menus e ofereçam opções de alimentos para o café da manhã, como *croissants*, cafés e sucos.

Ainda que o café da manhã não seja a refeição preferida para a compra de *takeaway food*, relatos de brasileiros e alemães indicam que os indivíduos consomem sobras do jantar (como pizzas e sanduíches) pela manhã, geralmente *fast food*, aos finais de semana. Tais alimentos são consumidos aos sábados e domingos de manhã, após o consumo inicial dos alimentos às sextas e sábados à noite, respectivamente.

Não como de manhã... Acho que nunca pesquisei [no aplicativo de comida], na verdade. Até porque acordo mais tarde. Às vezes como um *döner* do dia anterior ou alguma sobra de comida, mas não compro (Leon, 25, estagiário).

Sim, a pizza do dia anterior. Se duvidar, acho melhor que a pizza da noite. [...]. Não compro, mas, se tiver algum pedaço de pizza, eu como sim (Gustavo, 19, estudante).

As sobras das refeições obtidas à noite e ingeridas no dia seguinte são geralmente oriundas de redes de *fast food*. Essa performance, portanto, apresenta implicações sociais negativas para os consumidores (PWC, 2015; KEEBLE *et al.*, 2020), diante da baixa qualidade nutricional desses alimentos, como será discutido posteriormente.

Após o café da manhã, o consumo de *takeaway food* é intensificado nos lanches, geralmente entre 8 e 11 horas e repetido entre 15 e 17 horas. Uma prática observada com frequência é o consumo de frituras ou salgados assados pelos brasileiros. Esse lanche, em alguns casos, substitui o café da manhã ou o almoço. Atributos diversos, como a conveniência, o preço e o sabor, são utilizados pelos consumidores para justificar tal prática, que pode se repetir entre o almoço e o jantar – o segundo lanche.

No terminal de ônibus, observo quatro pessoas, aparentemente uma mãe e três crianças. As idades devem variar entre 3 e 10 anos. Enquanto a mãe fica mais atenta ao mais novo, os demais comem coxinha de frango. Ela espera os dois terminarem para iniciar sua refeição no banco do terminal de ônibus (Nota de campo 50, Fortaleza).

Ultimamente tenho vendido mais os salgados de forno. Pão italiano, pão delícia, salgado de frango... e menos fritura. Os outros alimentos (cuscuz, caldo e tapioca) saem menos (Telma, atendente, salgados fritos e assados).

Interessante notar que a composição de tais alimentos é distinta no Brasil e na Alemanha. Enquanto na Alemanha geralmente se compra pães e outras massas assadas, com alguma cobertura doce ou salgada, os brasileiros consomem salgados assados e fritos com

recheios salgados, como queijo, embutidos, frango e carne bovina. No contexto nacional, portanto, esse tipo de consumo parece ser considerado mais problemático, diante das implicações negativas do consumo de frituras para os indivíduos (BEZERRA, 2017).

Jovens alemães parecem estar mais habituados a carregar comida preparada em casa nas bolsas e mochilas do que os brasileiros. Essa diferença implica diretamente no menu escolhido. De maneira similar a Danesi (2017, p. 8), o qual observou que jovens alemães “geralmente possuem algo para comer na bolsa que consomem durante o dia inteiro ou substituem por uma refeição, caso não possuam tempo para almoçar”, as observações e relatos indicam que essa prática ocorre independente do meio de transporte que os jovens estejam habituados a utilizar.

Em síntese, o café da manhã é a refeição onde o consumo de *takeaway food* é menos frequente – por consequência, aplicativos de comida ainda são pouco utilizados de manhã. Entretanto, há relatos que sugerem o consumo de sobras de *fast food* adquiridas no jantar do dia anterior. Após o café da manhã, pães e salgados podem ser consumidos em espaços abertos ou fechados. No almoço, os alimentos para viagem são consumidos no Brasil com pratos similares aos preparados em casa e consumidos em restaurantes *self-service*. Os jovens brasileiros estão mais habituados a comprar tais alimentos e o percebem como um alimento mais acessível financeiramente. Diferente dos jovens alemães, para os brasileiros consumir quentinhas não é necessariamente um evento. Por fim, o jantar é a refeição onde mais se consome alimentos para viagem, principalmente *fast food*. O seu consumo pode ser realizado no horário convencional – entre 19 e 22 horas – ou se estender às madrugadas, a depender do dia da semana.

Embora os alemães também adotem performances parecidas, o menu da refeição no Brasil é distinto: a marmita possui poucos ingredientes distintos do que se cozinha em casa. A sua compra objetiva, sobretudo, a ingestão do alimento trivial sem a necessidade de cozinhar. Já o *takeaway food* consumido na Alemanha durante o almoço parece ser distinto do que se prepara em casa, pois são selecionados com maior frequência pratos que possuem ingredientes exóticos para a feira do alemão, como especiarias indianas e japonesas.

O consumo de alimentos para viagem no ambiente doméstico, nos dois países, está associado à possibilidade de conciliar a conveniência de consumir alimentos produzidos fora de casa com a ausência dos modos à mesa dos restaurantes. A refeição também é mais lenta à noite e nos finais de semana, quando as pressões de horário do trabalho e da universidade são

menores. Em contrapartida, o consumo de *takeaway food* no almoço parece ser maior no Brasil, onde a prática de consumir marmitas já é institucionalizada.

6.1.1.4 Embalagens e itens adicionais

As embalagens e os itens adicionais são arranjos materiais essenciais para o preparo e o consumo de alimentos para viagem. Em relação às embalagens, identificou-se que as refeições são embaladas e transportadas com embalagens primárias e secundárias, sendo produzidas com materiais diversos como plástico, papel, alumínio e isopor. Diferentes tipos de embalagem implicam em distintas formas de (re)uso e descarte dos produtos.

As embalagens primárias são aquelas que estão em contato direto com o alimento; as secundárias têm a função de proteger a embalagem primária, evitando choques e vibrações excessivas; e as terciárias protegem a mercadoria durante as fases do transporte (GOPINATHAR; PRABHA; RAVICHANDRAN, 2016). Dessa forma, as observações e entrevistas indicam que geralmente são utilizadas embalagens primárias e secundárias nos alimentos para viagem. A Figura 5 ilustra diferentes tipos de embalagens primárias dos alimentos para viagem.

Figura 5 – Tipos de materiais das embalagens dos alimentos para viagem



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além dos diferentes tipos (primárias e secundárias) e materiais (plástico, papel, isopor), as embalagens de alimentos para viagem são utilizadas de formas diferentes pelos consumidores. Os resultados desta pesquisa indicam que as embalagens podem ser: (i) utilizadas apenas para acondicionar e transportar o produto, sendo descartadas logo após o consumo do alimento; (ii) utilizadas durante o consumo dos alimentos para substituir utensílios domésticos; ou (iii) reutilizadas após a refeição.

No segundo cenário, as embalagens dos alimentos para viagem podem substituir pratos e copos. A Figura 6 ilustra essa constatação e apresenta duas refeições – pho, uma sopa tradicional da culinária vietnamita, e uma porção de rolinho primavera – que são armazenadas em embalagens descartáveis.

Figura 6 – Diferentes usos das embalagens de alimentos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Já no terceiro cenário, as embalagens que são fabricadas com materiais mais resistentes são lavadas após o uso e reutilizadas para conservar outros alimentos. As embalagens de cor laranja da Figura 5, por exemplo, pertencem a uma rede de restaurantes de culinária italiana. Como o relato de Ana indica, as embalagens adquirem uma nova função e se tornam utensílios domésticos.

Devo ter umas 6 em casa. Sempre guardo as embalagens do Spoleto, elas têm um material bom. Utilizo bastante para guardar as sobras de comida do almoço e do jantar, até por causa do tamanho delas. Às vezes até preparo minha comida em casa e levo a marmitta para o trabalho na vasilha do Spoleto. Bem comum (Ana, 25, advogada).

Além da embalagem primária que acondiciona os produtos, os alimentos para viagem são disponibilizados em sacolas que facilitam o seu transporte. As sacolas plásticas ou as embalagens de papel são consideradas as embalagens secundárias dos alimentos para viagem. No Brasil, há indícios de que a utilização de sacolas plásticas nos estabelecimentos que comercializam alimentos para viagem é mais comum do que no país europeu. Na Alemanha, observou-se o uso de sacolas de papel com maior frequência. Os relatos obtidos ilustram esse cenário.

Não tem um padrão. Pizza sempre vem na embalagem de papelão [...]. Antigamente era mais comum comprar “quentinha” em embalagens de alumínio, agora é mais difícil. Entregam naquela embalagem de isopor, não é? [...]. E sempre colocam em uma sacola plástica (Helena, 19, bolsista).

Eu guardo só a sacola de plástico. Acho que só o Bob's que não entrega. Eles entregam naquele saco de papel. Quando recebo na sacola plástica, guardo para utilizar no lixo (João, 21, estudante).

O relato de João também sugere as sacolas plásticas auxiliam no armazenamento e no descarte do lixo doméstico. Por outro lado, têm-se os impactos negativos relacionados à vida útil curta e baixa degradabilidade das sacolas plásticas, podendo demorar até 400 anos para degradar-se no meio ambiente (SANTOS *et al.*, 2012).

Santos *et al.* (2012) destacam que, além da obrigatoriedade do uso de sacolas degradáveis, biodegradáveis ou reutilizáveis, cidades têm implementado ações de conscientização para evitar a utilização de sacolas múltiplas, isto é, uma dentro da outra ou várias sacolas para carregar pequenas quantidades de produtos. As observações indicam que essa performance também ocorre com o consumo de *takeaway food* no Brasil, onde foi observado o uso excessivo de sacolas plásticas para acondicionar os produtos.

Em relação aos itens adicionais, foi observado que, dentre as formulações implícitas do consumo de alimentos para viagem, destaca-se a regra adotada por restaurantes e lanchonetes de adicionar outros objetos (guardanapos, copos e talheres descartáveis) e molhos (maionese, ketchup, molho de soja etc.) para compor o *takeaway food*. Embora não façam parte dos menus, a adição desses itens é recorrente nos dois países. A depender do tipo de refeição, há expectativa de receber diferentes itens adicionais, isto é, uma pizza é geralmente acompanhada de itens adicionais diferentes de um prato da culinária asiática.

O fornecimento desses objetos, ao que parece, é distinto nos dois países. Os resultados indicam que os funcionários brasileiros costumam entregar os alimentos com os itens

adicionais que compõem o alimento para viagem. Tais objetos já são colocados dentro da embalagem e entregues aos clientes sem os funcionários questionarem se, de fato, os clientes desejam esses itens. Por consequência, respondentes relataram que geralmente recebem objetos descartáveis que não utilizam e descartam sem utilizá-los.

Recebo bastante sachê de maionese e ketchup e acabo não utilizando. Guardo na geladeira, mas quando não utilizo eu joga fora (Carlos, 26, analista de produção).

Sim, a embalagem vem com muita coisa. Principalmente quando compro no Bob's. Vem canudo, guardanapo, maionese. Eu geralmente não uso, já não uso canudo há um tempo. Então acabo jogando no lixo. Às vezes eu peço para que eu eles não coloquem as coisas... lembro e peço. Mas às vezes não lembro de pedir. Então acabo jogando no lixo sem nem utilizar (João, 21, estudante).

Essa prática também foi descrita por respondentes de Berlim. Entretanto, alguns estabelecimentos do país europeu não adicionam os itens descartáveis e os disponibilizam em seus balcões. Cabe aos clientes retirá-los quando necessário, o que contribui para evitar o desperdício desses itens.

6.1.2 Competências

Este subtópico descreve as competências envolvidas na alimentação para viagem. Por se tratar de uma prática associada com o não-cozinhar, a ausência de competências para o cozinhar também é abordada neste subtópico.

6.1.2.1 Manuseio de *smartphones*

A introdução dos *smartphones* para mediar a relação consumidor-empresa provocou mudanças na maneira de pedir alimentos. Antes da ingestão do alimento e do descarte das embalagens e restos de comida, as opções de menus são comparadas e analisadas pelos consumidores. Nesse momento, novos canais de diálogo (aplicativos de comida, aplicativos dos restaurantes, mídias sociais) estão sendo utilizados por lanchonetes e restaurantes para se comunicar com os consumidores e comercializar os seus produtos. Dessa forma, manusear um *smartphone* se tornou uma competência relevante para o consumo de *takeaway food*.

Antônio e Ben nasceram em cidades de interior do Brasil e da Alemanha, respectivamente. Para esses entrevistados, as diferenças entre as formas de realizar pedidos na adolescência, em suas cidades natais, e as maneiras atuais de pedir comida são marcantes. O

uso de aplicativos para fazer os pedidos alterou, inclusive, o papel de Antônio no processo de compra.

A gente tinha que pedir por telefone. Dependendo do dia da semana, tinha que ligar antes pra saber se eles iam funcionar. Então a gente passava lá na volta do trabalho e retirava [...]. Muito diferente, aqui [em Berlim] fazemos tudo pelo app (Ben, 24, assistente de pesquisa).

Até brincamos com isso. Em Pereiro, era minha mãe ou meu pai quem faziam o pedido. Eles escolhiam e pronto, a gente comia. Agora mudou. Sou eu quem peço o jantar lá em casa, porque meus pais não usam muito o celular. Então eu pesquiso as promoções, entrega grátis. Confiro as avaliações. Eles se acostumaram já (Antônio, 21, estagiário).

Os aplicativos de comida oferecem para os consumidores centenas de opções de lanchonetes e restaurantes, classificados em função do menu, avaliação, preço, tempo de entrega (ALALWAN, 2020). A escolha de um local para realizar a refeição, que aparenta ser uma decisão simples, torna-se complexa diante das diversas opções e da necessidade de manusear o *smartphone*.

Os jovens que ainda residem com os seus familiares destacaram que os seus pais e avôs, por não serem nativos digitais, possuem dificuldades para utilizar algumas funções dos aplicativos de comida, como adicionar os dados do cartão de crédito. Outros estabelecimentos recebem pedidos por aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, o que também causa desconforto para alguns usuários. Nesse caso, a falta de competência para fazer compras online se torna um empecilho para esses consumidores.

Tentei ensinar, mas não funcionou. Eles não utilizam muito o celular, então é mais complicado. Baixei o aplicativo no celular deles, mas geralmente sou eu quem faz os pedidos (Finn, 26, estudante).

Eu ou minhas irmãs fazemos os pedidos. Raramente ligamos para a loja, geralmente fazemos nos *apps* [...]. Uber Eats ou Ifood. Sempre começo procurando as promoções nos *apps* e nas páginas do Instagram. Tem vários tipos, tem os cupons, tem as taxas de entrega “grátis”, sorteios no “insta”. A gente nem escolhe direito o que vai pedir, primeiro faz a pesquisa para depois decidir. Por isso que minha mãe nunca pede, ela não sabe mexer e “mal usa” o Instagram (Ingrid, 18, estudante).

Ela [mãe da entrevistada] não confia muito nos aplicativos. Não confia ou não entende direito, não sei. Então eu faço os pedidos no Ifood, adiciono os dados do meu cartão e depois meu pai me entrega o valor [em espécie]. É o jeito mais fácil para a gente aqui [...]. Às vezes ele [pai da entrevistada] mesmo vai buscar, outras vezes é por delivery (Fabiana, 22, estagiária).

Um dos principais mecanismos utilizados pelos aplicativos de comida para impulsionar vendas de restaurantes parceiros é a divulgação de cupons promocionais. Para os respondentes, encontrar boas opções de *takeaway food* perpassa pela identificação de “boas oportunidades” de compra com tais cupons. Alguns sujeitos de pesquisa descreveram momentos em que aproveitaram essas oportunidades.

Compro frequentemente, praticamente toda semana. Sempre procuro boas opções de restaurante que eu possa utilizar os cupons de desconto [...]. Geralmente, o próprio *app* lança o cupom e não são todos os restaurantes que participam. Então peço em vários locais diferentes (Elisabeth, 21, emprego de meio-período).

Já comprei sanduíche com 1 real, pizza por 5 reais. Não é fácil, mas acontece. Geralmente fazem essas promoções nos aniversários das lojas. Vale a pena ficar acompanhando. Não tenho muito tempo, porque trabalho no hospital e faço faculdade. Mas as minhas amigas sempre avisam no grupo [do aplicativo WhatsApp] quando aparecem as promoções. E mesmo quando não tem essas promoções, também tem os cupons. Tem aqueles que enviam toda semana para a gente e os outros. Quando um novo aplicativo é criado... (Luana, 25, técnica de enfermagem).

Cupons de desconto são criados pelos aplicativos de comida e podem ser utilizados pelos consumidores para diversos estabelecimentos. Os principais aplicativos utilizados no Brasil e na Alemanha pelos sujeitos de pesquisa enviam semanalmente tais ofertas, por meio de mensagens de texto (SMS), e-mails e notificações dos aplicativos. Em outros casos, os próprios restaurantes e lanchonetes tomam a iniciativa de criar e promover os seus cupons. Também é comum a adoção de diferentes estratégias de marketing nos aplicativos de comida, como a oferta de gratuidade na taxa de entrega, bonificação por indicação de clientes, diminuição do preço de produtos em dias de semana e promoções de curtíssimo prazo divulgadas em mídias sociais.

Shove, Pantzar e Watson (2012) ressaltam a importância de o praticante compreender as regras envolvidas em uma prática e possuir competências necessárias para realizar tais atividades. No caso da alimentação para viagem, monitorar as alterações nas ofertas dos produtos é considerada pelos jovens como uma competência importante para a redução de custos no consumo de *takeaway food*. Sob a perspectiva dos gestores dos estabelecimentos comerciais, os aplicativos de comida são relevantes pois conseguem alcançar diferentes públicos e aumentam a frequência de compra de alimentos para viagem.

6.1.2.2 Ausência de competências para cozinhar

A alimentação para viagem está associada à ausência de competências para cozinhar. Enquanto a compra de *takeaway food* pode significar uma opção atrativa para dias

movimentados, quando não há tempo para cozinhar, ou simplesmente a possibilidade de comer um prato simbólico sem a necessidade de ir a um restaurante, esse alimento também pode ser a principal maneira de obter refeições com preços acessíveis. Embora se saiba que o alimento para viagem não é consumido apenas por quem não sabe cozinhar, os resultados desta pesquisa sugerem que a ausência de competências para cozinhar contribui para o consumo frequente de *takeaway food*.

Desde a compra de ingredientes até o descarte das sobras de comida, a preparação de alimentos envolve uma série de atividades. Para alguns entrevistados, a dificuldade em escolher frutas, legumes, cereais e carnes em supermercados contribui para o não-cozinhar. Em outros relatos, os estudantes afirmam que não estão habituados a armazenar alimentos e acabam estragando os ingredientes, o que provoca uma rejeição para a prática de cozinhar.

Tentei cozinhar uma vez, fui fazer as compras. Comprei verduras, temperos... tudo que precisava. Mas não sabia o tanto que precisava. Então em pouco tempo estragou tudo, porque só cozinhei duas vezes. Acho que fiquei com trauma, não é? É complicado quando isso acontece [...]. Minha mãe sabe cozinhar melhor do que eu, então geralmente é ela quem cozinha (Fabiana, 22, estagiária).

Sim, desperdiça muito. Já desperdicei muita coisa aqui. Não sabia a quantidade certa, e também guardei as coisas no lugar errado. Tinha coisa que era para colocar no freezer, e eu coloquei na geladeira. Perdi carne, frutas também. Estragou muito (Henry, 22, estudante).

Além da ausência de competência para comprar ingredientes (frutas, verduras, grãos, carnes etc.), há jovens que não estão habituados a cozinhar os alimentos. Essa atividade, principalmente no Brasil, é geralmente delegada para apenas um indivíduo que reside no lar, o que leva os demais a dependerem desse morador para consumir refeições preparadas em casa.

Na Alemanha, os entrevistados informaram que possuem conhecimentos básicos para cozinhar, devido à necessidade de preparar alimentos após o ingresso na universidade. Também parece ser mais comum a individualidade na compra e preparo de alimentos nos apartamentos compartilhados. Como Danesi (2017) observou, no país há uma evidente preocupação em proporcionar aos indivíduos a liberdade de escolher o menu, o horário e com quem comer. E essa preocupação trouxe implicações para o desenvolvimento de competências relacionadas ao cozinhar, como os resultados indicam.

Tive que aprender a cozinhar, pois, às vezes, a Mensa fica fechada. Então eu tinha que preparar minha comida. E é caro comer fora aqui, os restaurantes são muito caros. Conheço poucos, até o preço assusta. Então preciso preparar minha comida. E quando comprou alguma coisa fora de casa, eu vou atrás de desconto, peço [comida] em locais baratos (Noah, 19, estudante).

Não sabia cozinhar, aprendi quando me mudei. Moro com mais duas meninas, e cada uma tem a sua rotina. Então tive que aprender (Joana, 20, estudante).

Aprendi depois que me mudei, mas às vezes não dá para cozinhar sempre. A gente está o mesmo fogão, é um fogão para todo mundo. E a geladeira não tem espaço algumas vezes, então não tem onde colocar as compras. É uma preocupação que temos, algo importante. Precisa olhar se a geladeira tem espaço antes de fazer as compras. Às vezes compro *takeaway* pensando nisso, não vai dar para ir no supermercado e comprar o que eu quero (Emilia, 19, emprego de meio-período).

Entrevistados dos dois países relataram que o alimento para viagem também é consumido para evitar o desperdício de alimentos. Quando o alimento é preparado em casa, o desperdício pode ocorrer em dois momentos: na compra de ingredientes com pequeno prazo de validade (como frutas e verduras) que se estragam antes de serem preparados ou com as sobras de comida que são armazenadas após o primeiro consumo e não ingeridas posteriormente. Dessa forma, os entrevistados dos dois países relataram que já desperdiçaram alimentos das duas maneiras e acabaram comprando alimentos para viagem para evitar a possibilidade de estragar comida.

Para alguns sujeitos de pesquisa que se alimentam em refeitórios nos dias da semana, comprar ingredientes para preparar alimentos nos finais de semana “não compensa”, em termos financeiros, pois os ingredientes necessários para preparar os alimentos desejados não estão disponíveis em pequenas quantidades nos supermercados. Portanto, o risco de estragá-los ou não haver espaço para armazená-los é alto.

Emma, por sua vez, relatou sua experiência ao preparar pratos da culinária asiática em casa. Como o seu relato ilustra, a elevada quantidade de ingredientes e a precisão nos cortes dos legumes foram fatores que levaram a entrevistada a preferir a compra desses alimentos, ao invés da sua preparação em casa. Apesar de compreender os benefícios de cozinhar refeições em casa, a compra de alimentos para viagem se tornou uma das principais formas de manter sua dieta aos finais de semana.

Decidi preparar depois que comi que na casa de uma amiga. Parecia fácil, mas não é. O problema começa na hora de comprar os ingredientes. Alguns são fáceis de encontrar, outros não. Depois assisti vídeos para aprender. Assisti vários. [...]. Cada verdura exige um corte específico, não dá pra fazer rápido. Precisa de tempo [...]. Percebi que comprar fora fazia mais sentido para alguns pratos (Emma, 26, emprego de meio-período).

Sei cozinhar, mas morro de medo de usar a panela de pressão. Gosto de almoçar com feijão, mas fazer feijão sem usar a [panela] de pressão é muito demorado. Fica duro às vezes também (Denise, 21, empreendedora).

No Brasil, a ausência de competências para realizar preparos simples ou para manusear utensílios de cozinha foram alguns dos fatores apontados pelos entrevistados para comprar alimentos para viagem, ao invés de prepará-los em casa. Como mencionado na seção anterior, os entrevistados não estão habituados a almoçar pães e frutas, e geralmente comem grãos, massas, verduras e/ou carnes no almoço. Portanto, não possuir habilidades para manusear uma panela de pressão, por exemplo, pode ser uma justificativa para a compra de *takeaway food*.

Importante destacar que, apesar desse subtópico dar ênfase às competências envolvidas na preparação de alimentos, os entrevistados destacaram a importância de arranjos materiais para cozinhar. Emilia comentou sobre a falta de espaço para armazenar ingredientes e guardar utensílios de cozinha, uma das dificuldades enfrentadas por jovens alemães que dividem apartamentos para preparar alimentos em suas residências. Outros entrevistados destacaram que alguns utensílios utilizados na cozinha de restaurantes italianos e árabes, como o forno de pedra e a churrasqueira giratória, respectivamente, não são comumente encontrados nas residências alemãs. Dessa forma, os consumidores acabam se decepcionando quando tentam preparar determinados pratos em casa e não conseguem atingir o mesmo sabor.

Fiz em casa uma vez, chamei algumas amigas. Tentei fazer *döner*, assisti uns vídeos no Youtube e tentei fazer. Mas ficou nem parecido. Só o molho ficou bom com a salada, mas a carne ficou completamente diferente. O pão também [...]. É mais fácil comprar, e ainda gasta muito tempo para fazer [em casa] (Charlotte, 23, emprego de meio-período).

Tentei preparar em casa um noodle, é tipo uma sopa asiática. Tem um documentário na Netflix que só mostra comida de rua, fiquei encantada. Aí tinha o noodle [...]. Comprei os ingredientes e fui fazer. Não ficou bom, o caldo não tinha gosto de nada. Não achei alguns temperos também... improvisei e não “rolou” (Érica, 27, fisioterapeuta).

Diante do elevado número de indivíduos que não preparam alimentos em casa, Maimaiti *et al.* (2018) destacam que a falta de competência para cozinhar entre os jovens é um problema social relevante, pois muitos indivíduos, embora desempenhem um papel importante na sociedade, encontram-se ausentes de seu papel familiar. Cozinhar em casa não é simplesmente um trabalho doméstico, mas melhora o vínculo familiar ao promover a comunicação e estimula a divisão de funções dos membros da família.

Outra atividade envolvida na preparação de alimentos em casa é lavar as louças. Enquanto a maior parte dos entrevistados alemães possui máquina de lavar louças em suas residências, todos os brasileiros entrevistados lavam suas louças manualmente. Diante dessa

diferença, o *takeaway food* também é consumido por entrevistados brasileiros para evitar o acúmulo de louça e, por consequência, a necessidade de limpá-las.

Quando olho para a pia, e vejo que ainda tem a louça do almoço para lavar, penso logo em pedir alguma comida. Ela [a comida para viagem] também resolve esse problema para a gente (Érica, 27, fisioterapeuta).

Dá trabalho porque, além de cortar tudo e cozinhar, ainda tem que lavar a louça. E não gosto de lavar louça. Acho que ninguém gosta, não é? Final de semana eu me dou esse descanso, acho que mereço [...]. E também não gosto de estragar comida. É ruim preparar a comida apenas para você, porque você enjoa do prato. Guarda na geladeira e depois não quer comer de novo (Joana, 20, estudante).

Como os relatos sugerem, a compra de alimentos para viagem também se relaciona com a conveniência de não gerenciar os ingredientes da geladeira e as sobras de comida. Isso se torna ainda mais relevante quando se prepara alimentos apenas para si, sem compartilhar o que cozinhou, o que foi relatado por brasileiros e alemães.

Diante do exposto, observou-se que, além de arranjos materiais, o consumo de alimentos para viagem está cada vez mais associado a aplicativos de *smartphones* que auxiliam na mediação entre restaurantes interessados em vender refeições e consumidores que desejam conhecer estabelecimentos e realizar pedidos. Contudo, a comercialização dessas refeições também se assenta na ausência de competências para cozinhar.

As competências e arranjos materiais (des)necessários para a alimentação para viagem, elencados no Quadro 16.

Quadro 16 - Competências e arranjos materiais (des)necessários para a alimentação para viagem

| | |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competências e arranjos materiais necessários | Menus de café da manhã, almoço, lanche ou jantar. |
| | Uso de <i>smartphones</i> para realizar pedidos e monitorar promoções. |
| | Adição de sachês de molhos, guardanapos, talheres de plástico e outros objetos descartáveis. |
| | Utilização de diferentes tipos de embalagens para armazenar e transportar os pedidos. |
| Competências e arranjos materiais desnecessários | Habilidade de selecionar ingredientes e cozinhá-los em casa. |
| | Necessidade de espaço na geladeira e na dispensa para armazenar ingredientes. |
| | Utilização de utensílios de cozinha específicos para diferentes preparos. |
| | Necessidade de lavar louça após o preparo dos alimentos em casa. |
| | Gerenciar os ingredientes da geladeira e as sobras de comida para evitar o desperdício. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O cozinhar é uma prática social que demanda tempo, persistência e conhecimento, elementos que nem todos os indivíduos dispõem diariamente ou mesmo gostariam de investir

(WARDE; MARTENS, 2000). Dessa forma, a alimentação para viagem vem se tornando uma opção cada vez mais importante na dieta alimentar dos jovens consumidores, dentre outros fatores, por exigir poucas competências para a obtenção das refeições. Novos significados também surgem com a expansão do seu consumo e são descritos no subtópico seguinte.

6.1.3 Significados

Ao investigar uma prática social, é importante compreender as cadeias de ações que estão conectadas por meio da inteligibilidade prática dos indivíduos, ou seja, o que faz sentido para aquela performance e o modo pelo qual é praticada, tendo em conta as motivações que os levam a agirem de determinado modo, o significado dessa prática e as “regras” sob as quais os praticantes se encontram (SCHATZKI, 2001).

A alimentação para viagem possui uma multiplicidade de significados que estão associados ao seu consumo em espaços e temporalidades distintos. Além da diversidade de estabelecimentos onde se compra alimentos para viagem, há uma série de espaços no Brasil e na Alemanha onde os alimentos para viagem são consumidos, seja nos lares, no trabalho, nas escolas e universidades, em estações de metrô, praças, parques e em estacionamentos de redes de *fast food*. Nesse sentido, a influência dos espaços é discutida inicialmente.

6.1.2.1 Influência dos espaços

Os resultados indicam que as pessoas que consomem alimentos produzidos fora de casa no ambiente doméstico têm buscado conciliar a conveniência de comprar refeições em restaurantes e lanchonetes e a informalidade de comer em casa. De maneira similar aos achados de Schubert (2017), observou-se que, ao consumir *takeaway food* em casa, há uma diminuição da influência que os restaurantes possuem sobre os modos à mesa. A performance é menos rígida e a etiqueta aos poucos vai se tornando menos importante no consumo doméstico do que seria em um restaurante.

Gostamos de receber amigos e parentes. De dia, fazemos churrasco, feijoada... Gosto de cozinhar. Mas à noite é mais complicado. Quando convidamos algum casal, acaba sendo uma opção boa: a gente escolhe o que vai comer, eu peço e depois “rachamos” o valor. [...]. Prefiro pegar para não correr o risco de a comida atrasar ou chegar bagunçada. Os motoqueiros correm demais (Everton, 31, autônomo).

Estamos sempre experimentando novos pratos. Sigo algumas páginas no Instagram que dão sugestões de novos restaurantes e *takeaways*. Então gosto de conhecer esses locais. E em casa é melhor: você fica mais à vontade, não paga as taxas. Economiza e fica à vontade (Emma, 26, emprego de meio-período).

A alimentação fora de casa possibilita uma autonomia nas escolhas alimentares e proporciona a sensação de novidade (BEZERRA *et al.*, 2017), alivia o fardo do trabalho doméstico e ainda oferece novos sabores e experiências em contraposição a um menu que costuma se repetir diariamente (SCHUBERT, 2017). Da mesma forma, o consumo de alimento para viagem pode contribuir para a experimentação de novos pratos, como os relatos indicam.

Os dados obtidos também sugerem que há diferenças entre as performances de brasileiros e alemães em relação às escolhas dos espaços de consumo dos alimentos para viagem. A primeira diferença se refere à opção de jovens alemães de consumir tais alimentos em espaços públicos abertos.

As primeiras notas de campo realizadas na Alemanha evidenciaram que o consumo de alimentos para viagem é praticado em locais diversos. Tal performance não se limitou às refeições mais curtas (lanche matinal ou vespertino), mas também ao almoço e jantar. As principais justificativas para o consumo de *takeaway food* em praças, bancos em espaços públicos ou estações de metrô foram a falta de tempo para se deslocar até a residência; aproveitar as boas condições climáticas; a proximidade do espaço ao ambiente de trabalho ou estudo; e o baixo custo da refeição.

Não tenho tempo. Gasto 30 minutos para chegar à minha casa de metrô. Seria, no mínimo, 1 hora para voltar até minha casa e fazer a refeição lá [...]. E comer em restaurantes é caro. Quando não levo comida para o trabalho, compro *takeaway* e me alimento no trabalho. Às vezes em praças. Depende do clima (Paul, 27, arquiteto).

[...] Quando não almoço na *Mensa* (cantina), compro algum *takeaway*. Evito, mas compro com certa frequência [...]. Depende do cardápio da *Mensa*, da minha agenda da tarde (Mia, 20, estudante).

Parte dos entrevistados destacou que, em função dos custos adicionais com gorjeta e impostos de serviço, a decisão de comprar alimentos em restaurantes e lanchonetes e comer em outros espaços – muitas vezes em frente aos estabelecimentos onde a refeição foi comprada – pode ser tomada por questões financeiras. Por outro lado, a necessidade de “permanecer fora do ambiente de trabalho” ou a possibilidade de “aproveitar o clima agradável” também foram apontadas como justificativas para a adoção de tal prática. Louis, entrevistado exposto na Figura 7, afirmou que, quando não leva para o trabalho a sua refeição feita em casa - geralmente uma salada -, prefere comprar algum *takeaway* e se alimentar nas ruas.

Figura 7 – Consumidor de *takeaway food* em espaço público aberto



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A necessidade de se afastar do ambiente de trabalho estressante (trata-se de um analista de TI), somada à possibilidade de ler ou assistir algo “*piddling*” (fútil), estimulou o respondente a adotar tal performance. Pães, pizzas, outros tipos de massa (tidos no Brasil como lanches ou alimentos para o jantar) ou saladas são algumas das opções escolhidas pelos indivíduos. Relato similar foi apresentado pelos entrevistados Ben e Emma.

Nas estações de trem e metrô e nas suas proximidades, também observei indivíduos realizando refeições rápidas e optando por alimentos prontos para consumo, como massas, comida chinesa e turca, especialmente *döner kebab*, um sanduíche de carne assada em espeto vertical e giratório, adaptado na Alemanha de um prato turco tradicional.

[...] eles geralmente chegam apressados. Compram a refeição olhando o celular, preocupados com o horário do metrô. [...]. No horário do almoço, alguns comem em pé, nessas mesas. A maioria pede *take-out*. Sempre apressados (Lin, proprietário de quiosque, comida chinesa).

Dois homens se aproximam do quiosque, localizado na estação de metrô Kaiserdamm (estação próxima a um terminal de ônibus interestadual). Cada um pede um sanduíche e um refrigerante. Após receberem os pedidos, guardam os alimentos na mochila e saem apressados, carregando malas (Nota de campo 16, Berlim).

Já no contexto nacional, notei a preferência pela realização do almoço e jantar em espaços fechados, devido à sensação de segurança e à necessidade de utilizar elementos

materiais (prato, garfo e faca) para o consumo dos alimentos. Espaços de lazer de universidades e escrivatinhas de escritórios são alguns dos locais escolhidos.

Estacionamentos de lanchonetes, sobretudo de redes de *fast food*, constituem outros espaços para o consumo de *takeaway food* mencionados pelos entrevistados. A escolha está relacionada ao consumo de alimentos por “*drive-thru*”, neologismo da expressão “*drive-through*”, onde o consumidor faz o pedido e retira o alimento para viagem sem sair do seu carro. Enquanto alguns consumidores compram o lanche e se alimentam em suas casas, outros preferem consumir dentro dos carros parados no estacionamento ou até dirigindo.

Vamos ao McDonald’s... tem poucos abertos [de madrugada] e lá sempre agrada todo mundo. A fila às vezes é grande, mas compensa. [...] brincamos que já faz parte da saída: antes de voltar pra casa, passamos no “mac” e cada um pede o seu (Giovana, 23, estudante).

[...] Habib’s, McDonalds ou Bebelu. Se eu for de carro, gosto de passar em um deles. Ultimamente menos, estou saindo mais de Uber. Mas se eu for de carro, paro em algum local antes de ir para casa. [No bar] geralmente “beliscamos”, pedimos petisco. Então não resolve (Felipe, 24, bolsista).

Nos relatos selecionados, há novamente menção à dimensão temporal no consumo desse alimento. A compra de *fast food* foi performada à noite ou de madrugada, no intervalo entre a saída para bares ou casas de show e o retorno para a residência. Enquanto alguns respondentes preferem levar o alimento para consumi-lo em casa, parte dos respondentes descreveu que prefere consumir no estacionamento para comer o lanche que “acabou de sair da cozinha”, sem “pagar os 10%”, ou seja, não pagar a taxa de serviço para o consumo dentro do estabelecimento.

6.1.2.2 Influência da temporalidade

Em relação à temporalidade, o uso do tempo é uma instituição social delimitada pelas práticas sociais dos indivíduos, e o comer faz parte dessas práticas (SOUTHERTON, 2012). Cada uma das refeições “possui ritmos, sequências e formatos específicos, e não podem ser identificadas apenas pelo seu conteúdo alimentar” (WARDE, 2016, p. 61). Além disso, mudanças no uso do tempo, que alterem os ritmos dos indivíduos, podem vir a provocar distúrbios alimentares, como ganho de peso involuntário e o descontrole sobre a ingestão de nutrientes (SOUTHERTON, 2012; SCHUBERT, 2017). Dessa forma, é importante compreender em qual período se come, qual frequência e outras dimensões da temporalidade. Tal análise revela detalhes do que as pessoas fazem, como as práticas são executadas e

padronizadas como entidades e fornecem indícios sobre como essas práticas são configuradas e ordenadas (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011).

Os resultados desta pesquisa indicam que a frequência do consumo de alimentos para viagem tem se intensificado entre os jovens, sobretudo pela conveniência proporcionada pelos pedidos realizados em aplicativos de comida dos *smartphones*. Enquanto a prática de consumir *takeaway food* já era rotineira para alguns entrevistados, principalmente no almoço (realizando pedidos de marmitas por telefone), o uso do celular facilitou a retirada dos pedidos nos próprios estabelecimentos e aumentou a frequência de consumo, pois há a opção de “retirada na loja” em diversos aplicativos.

Agora facilitou bastante, “né”? Você escolhe a carne, os acompanhamentos, o tipo de salada.... Não tem mais aquele problema de chegar em casa e perceber que erraram o pedido. Quer dizer, de vez em quando erram, “né”? Mas é bem mais prático. [...]. Já pedíamos antes por telefone, mas agora pedimos no *app*. Sem contar com as promoções, tem várias (Luana, 25, Técnica de Enfermagem).

É mais fácil definitivamente. Eu venho de uma cidade pequena, onde ainda não funciona assim. Você precisa ligar e encomendar a sua refeição [...]. Com os aplicativos é diferente, mais intuitivo. Tem os problemas das taxas cobradas pelos *apps* de comida... isso prejudica os restaurantes. Mas é uma boa opção para *takeaway* e *delivery* (Louis, 33, Analista de TI).

Antigamente, vendíamos menos. Precisava ir atrás de empresa para fechar os pacotes, senão as vendas eram poucas. Agora a gente vende menos para as empresas, mas recebemos mais pedidos de gente diferente [no *app*]. O complicado é que os pedidos são diferentes, cada um pede de um jeito. Demora mais para colocar a comida na marmita, porque cada um quer do seu jeitinho (Talita, proprietária, marmitaria).

Os respondentes do Brasil e da Alemanha afirmaram que o tipo de alimento consumido em cada horário é similar, porém, em função da maior variedade de opções nos aplicativos, costumam pedir alimentos para viagem em estabelecimentos distintos. Dessa forma, se um indivíduo estava habituado a comer uma salada no almoço ou a jantar pizza, ele permanece adotando a mesma performance. Entretanto, a lealdade dos consumidores às empresas é menor, devido à facilidade de comparar produtos e preços distintos nos aplicativos, além da diversidade de promoções diárias.

Verifico com frequência os aplicativos... o Lieferservice e Lieferando, principalmente o Lieferando. Às vezes, a promoção é muito boa. Compensa mais pedir pelo *app* do que cozinhar (Mila, 22, estagiária).

Olho no Uber Eats, Ifood e nos outros também [...]. [O Ifood] tem a opção de filtrar os restaurantes que têm promoção, ou *delivery* grátis. Confiro por lá. Também tem as promoções que divulgam no Instagram. [...]. Já comprei refeição por 1 real e até menos.... É sempre bom acompanhar. [...]. Tem os cupons de desconto, os sorteios do

“insta”, as promoções do próprio *app*. Quando tem aniversário, dia das mães... enfim. Sempre tem novidade (Ingrid, 19, estudante).

Em relação à duração das refeições, há uma diferença no tempo destinado para consumir os alimentos para viagem entre o horário comercial e à noite. As observações e os relatos indicam que, ao consumir *takeaway food* no horário do almoço, sobretudo em espaços públicos, os consumidores tendem a realizar refeições mais rápidas. À noite, o consumo costuma ser mais lento.

No almoço dos dias da semana, tem aquela pressão com o intervalo do trabalho. A gente come olhando para o relógio... dependendo do movimento da loja. Então no jantar é mais sossegado. Pode ser no final de semana ou durante a semana mesmo (Carla, 24, vendedora).

Na rua onde estou há cinco restaurantes próximos uns dos outros. Durante o dia, as pessoas comem em menos tempo. Os quatro jovens que estou observando estão fazendo o que os demais já fizeram: escolhem a comida e pagam com bastante agilidade; não há espaço para uma conversa informal ou algo que atrapalhe o andamento da fila. Aqueles que estão aguardando, já separam o dinheiro, inclusive as moedas, ou o cartão de crédito [...] (Nota de campo 42, Berlim).

A pressão pelo cumprimento de horários, de acordo com os relatos, é a principal justificativa para a menor duração das refeições. Southerton (2012) recorda que como o tempo é gasto depende da prática que se está realizando, e o tempo que ela demanda. Ao mesmo tempo, o horário das refeições exerce influência nos ritmos e nas rotinas de comer nos círculos sociais (WARDE 2016). Porém, o próprio tempo pode vir a restringir as práticas sociais.

Os resultados também sugerem que a duração das refeições fora de casa é mais longa quando os indivíduos estão acompanhados ou quando os praticantes do Brasil e da Alemanha associam o consumo de alimentos para viagem com a prática de utilizar os *smartphones*. Em diversas observações foi possível constatar a conciliação entre as duas práticas, ou seja, indivíduos que almoçam enquanto navegam nas mídias sociais, assistem séries e filmes ou escutam músicas nos *smartphones*, especialmente os consumidores que se alimentam sozinhos.

Um grupo de cinco jovens está lanchando no pátio de um bloco de uma universidade. A maioria está consumindo tapioca e café. Todas estão com o *smartphone* nas mãos, revezando a alimentação com o diálogo e o uso do artefato. Em alguns momentos, elas param de interagir e se alimentar: priorizam o uso do celular em detrimento das demais práticas (Nota de campo 31, Fortaleza)

No parque, o jovem está assistindo algo no notebook sozinho enquanto se alimenta de pães e embutidos e bebe cerveja [...]. Depois de vinte minutos, ainda está comendo o

primeiro pão. Enquanto assiste, troca mensagens através do *smartphone* (Nota de campo 9, Berlim).

Da mesma forma, a duração do consumo de *takeaway food* em casa também está vinculada à presença de comensais e à associação de outras práticas, como o uso de *smartphones*, uso de notebooks, assistir televisão, o cozinhar. O consumo doméstico de alimentos para viagem, portanto, difere do consumo em espaços públicos quando performado simultaneamente com as duas últimas práticas. Especificamente sobre o cozinhar, o consumo de *takeaway food*, a depender da ocasião, pode durar mais tempo, quando é precedido da preparação de outros acompanhamentos, pratos e sobremesas em casa.

Pedimos pratos individuais e dividimos várias vezes. Yakisoba, carnes, até marmita. Iria sobrar se eu pedisse dois pratos, então geralmente divido. [...] também é bom que não engordamos tanto (Joana, 20, estudante).

Também gosto quando há alguma data festiva. Quando não saímos para comer, peço *delivery* ou *takeaway* como prato principal. Ao invés de pedir pratos que geralmente pedimos, como pizza e sushi, escolho pratos de bons restaurantes. Faço uma sobremesa às vezes. [...]. Até para receber amigos... também funciona (Érica, 27, fisioterapeuta).

Como se observa, alguns entrevistados relataram que, para economizar, costumam pedir apenas pratos para uma pessoa e cozinhar outros acompanhamentos, quando consomem *takeaway food* com seus parceiros. Em outros relatos, foi mencionada a associação do alimento para viagem com o preparo de sobremesas.

6.1.2.3 *Takeaway food* ordinário e *takeaway food* simbólico.

Conforme Nicolini (2009, p. 1406), “(...) o sentido e o significado de uma prática são adquiridos no processo social por meio do qual os novos praticantes se tornam progressivamente praticantes proficientes”. A partir da análise dos resultados, foram identificadas duas categorias pelas quais os alimentos para viagem podem ser classificados, em função dos significados atribuídos pelos praticantes: *takeaway food* ordinário e *takeaway food* simbólico.

O *takeaway food* ordinário é compreendido pelos consumidores como uma alternativa aos alimentos preparados em casa ou em refeitórios. Se um entrevistado costuma almoçar arroz, feijão, salada e uma proteína animal no restaurante universitário brasileiro, a sua marmita tende a possuir a mesma composição. De maneira similar, o estudante alemão que

cozinha massas vegetarianas em casa costuma comprar refeições similares quando obtém um alimento para viagem ordinário.

Outra característica importante dos menus do *takeaway food* ordinário é que tais alimentos não possuem necessariamente baixa qualidade nutricional. Tanto no Brasil quanto na Alemanha escutei relatos de consumidores que, quando não conseguem cozinhar a própria refeição, acabam optando pela compra de *takeaway food* com ingredientes similares àqueles consumidos em casa, principalmente no almoço. Enquanto na Alemanha o consumo de saladas prontas é performado em substituição às saladas preparadas em casa, no Brasil foi dada preferência às marmitas saudáveis (ou *fit*, abreviatura de *fitness*).

Apesar das diferenças no menu e no porte dos estabelecimentos onde são comercializadas, as saladas prontas e as marmitas saudáveis possuem significados similares para consumidores alemães e brasileiros, respectivamente. O prazer associado ao consumo de alimentos produzidos fora de casa, uma das motivações para o não-cozinhar, não é a principal justificativa para o seu consumo. As saladas prontas e as marmitas saudáveis são consumidas por associarem conveniência e saúde. Para a maioria dos entrevistados, inclusive, durante essa prática não há a percepção de que está se consumindo um alimento produzido fora de casa. Charlotte, por exemplo, não considera em seu orçamento familiar a compra de saladas como um gasto de lazer. Já a pizza do final de semana é incorporada aos gastos de lazer.

A salada não conta, não é nada especial, então a gente não conta como uma saída à noite. Quando a gente pede uma pizza, uma coisa diferente, aí realmente entra no orçamento de lazer. É como se fosse uma saída para o cinema, um passeio. Não deixa de ser um encontro (Charlotte, 23, emprego de meio-período).

É diferente até por causa do preço. Uma marmita de 12 reais, que duas pessoas podem comer, é vantajosa. Não é algo tão prazeroso, é comida do dia-a-dia mesmo (Giovana, 23, estudante).

Sanduíches, salgados e outras frituras podem estar inseridos à rotina de alimentação dos sujeitos de pesquisa de tal forma que o seu consumo não marca um evento simbólico. Pelo contrário, a ingestão desses alimentos de baixa qualidade nutricional pode ser uma performance rotineira para os consumidores.

Outra diferença entre o *takeaway food* simbólico e o ordinário é o preço. O *takeaway food* ordinário é geralmente preparado com ingredientes acessíveis e baratos que os jovens estão habituados a consumir em casa ou em refeitórios. Por consequência, o seu preço é inferior aos alimentos para viagem simbólicos, uma vez que os jovens consumidores parecem estar mais preocupados em economizar quando optam pela compra de *takeaway food* ordinário.

O *takeaway* que geralmente peço é barato. Costumo pedir comida tailandesa. Não é o mesmo que pago no refeitório, mas é parecido. Se eu fosse comer no restaurante, seria bem mais caro. Então esse [prato] que compro para substituir a comida do refeitório não pode ser tão mais caro, precisa ter um valor parecido (Elisabeth, 21, emprego de meio-período).

Às vezes até compensa comprar a marmita, porque pedimos duas e três pessoas comem. Ela dá para três pessoas. Tem isso também: o pessoal costuma colocar mais comida do que uma pessoa precisa. Acaba sendo bom para dividir (Ingrid, 18, estudante).

A gente compara, não é? Vê o quanto gastaria e se vale a pena. Aqui tem o restaurante universitário com a comida bem barata, mas às vezes compensa pagar um pouco mais quando tem alguma promoção ou quando a gente não gosta do cardápio [do restaurante universitário]. Mas não pode ser tão mais cara assim. É bom deixar esse tipo de comida para o final de semana (Denise, 21, empreendedora).

A informalidade dos modos à mesa é mais uma característica associada ao consumo de *takeaway food* ordinário. O seu consumo pode ser realizado com a presença ou não de comensais. Independente disso, os modos à mesa de restaurantes não são incorporados a essa performance – o que tende a ocorrer no consumo do *takeaway food* simbólico. Os menus de almoços e jantares, por exemplo, são geralmente mais curtos, sem a presença de entradas e sobremesas. Talheres e pratos descartáveis podem ser utilizados para o consumo do *takeaway food* ordinário.

Figura 8 - Exemplos de *takeaway food* ordinários



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Figura 8 apresenta duas refeições consideradas ordinárias pelos entrevistados. A imagem à esquerda, enviada por um estudante brasileiro, mostra uma prática cotidiana para esse sujeito de pesquisa: o consumo de marmitas aos domingos, quando o restaurante universitário

está fechado. Mesmo que esteja acompanhado, o entrevistado se alimenta assistindo televisão ou utilizando o *smartphone*.

A informalidade dos modos à mesa também é evidenciada no consumo de *fast food* de Ben, entrevistado alemão. Antes de retornar para sua residência, Ben compra *takeaway food* semanalmente após o trabalho para consumir no próprio carro ou em sua casa.

Isso é uma coisa boa. A gente compra para não precisar cozinhar. Fica bem à vontade em casa e assisti Netflix na sala (Érica, 27, fisioterapeuta).

Eu pego às vezes no caminho, antes de voltar para casa, e já como no carro mesmo. Chego em casa já para tomar banho e dormir quando estou muito cansado. Vale a pena às vezes (Ben, 24, assistente de pesquisa).

O *takeaway food* ordinário é obtido em locais próximos às residências dos consumidores ou aos seus locais de trabalho/estudo. Por se tratar de uma prática mais frequente do que a compra de *takeaway food* simbólico, a economia se torna um atributo relevante, como já discutido. Por consequência, busca-se evitar grandes deslocamentos para reduzir o gasto de tempo e dinheiro.

Tem que ser perto de casa, não adianta. Tem que ser algum canto que dê para ir andando para não precisar pedir no *delivery* e pagar taxa de entrega (Naiana, 32, técnica de enfermagem).

Isso é importante, principalmente para o almoço. Na hora do almoço é geralmente quente, aí não pode ser um local distante. A gente não tem carro aqui, então precisa ser local próximo para ir de bicicleta ou andando (Henrique, 19, estudante).

Costumo retirar de locais no caminho da minha casa. Vejo o meu itinerário e retiro de algum lugar que não precise desviar muito do meu caminho. Peço no aplicativo, pego o pedido e como em casa. Então, tem que ser no meu trajeto (Paul, 27, arquiteto).

A incorporação de aplicativos de comida interferiu na escolha dos pedidos. Novas opções de compra passaram a ser consideradas, mesmo quando tais estabelecimentos são localizados em bairros distantes dos locais de trabalho/estudo dos entrevistados. Entretanto, os pedidos de alimentos em estabelecimentos distantes geralmente ocorrem por *delivery*, e não pela retirada do *takeaway food*.

O *takeaway food* ordinário é geralmente consumido em casa, mas também pode ser ingerido em *shoppings*, locais de trabalho/lazer e até em espaços públicos, como estações de ônibus e metrô. Tais alimentos são geralmente consumidos devido à falta de tempo para cozinhar, à ausência de competências para o preparo de refeições ou ao desejo de alternar o consumo de alimentos de refeitórios. Nos finais de semana, por exemplo, quando as opções de

almoço e jantar nos refeitórios universitários e corporativos são escassas ou não estão disponíveis, jovens brasileiros e alemães consomem tais refeições.

Às vezes não dá tempo de sentar, ir para a casa ou comer com calma em algum lugar. Tem dias que eu pego no trabalho e como lá mesmo. Depende da minha escala e das aulas que vou ter no dia. Não necessariamente como no mesmo local, varia bastante (Naiana, 32, técnica de enfermagem).

Tem alguns [restaurantes] que entregam no meu trabalho, então acaba sendo mais simples, prático, porque eles já conhecem as pessoas e deixam no meu escritório. Não preciso me deslocar, nem nada. O entregador entra e deixa a comida. Também pego lá às vezes. Ainda tenho a opção de pagar tudo no final do mês (Maria, 26, advogada).

O seu consumo também tende a ser mais rápido do que o *takeaway food* simbólico, uma vez que é incorporado à rotina de estudo e trabalho dos jovens. Funcionários de restaurantes brasileiros e alemães, inclusive, descreveram a mudança de comportamento dos consumidores quando consomem refeições no intervalo de trabalho/estudo em comparação ao consumo à noite ou nos finais de semana.

Durante o dia eles estão sempre apressados. Dá para perceber pelas roupas que estão vindo do trabalho. E o comportamento [dos clientes] é parecido: fazem o pedido, pagam rápido, conversam pouco. É geralmente assim. À noite é diferente, mais descontraído. Conversam mais, às vezes consomem aqui na frente mesmo ou comem andando. Pedem cervejas também (Muhammed, proprietário, hamburgueria).

Sim, muda bastante. Os clientes vêm depois das festas, das saídas para os bares. [...] Eles vêm mais alegres, às vezes comem aqui mesmo ou levam (Martina, gerente, comida turca).

Os resultados sugerem que há diferentes perfis de tempo-prática - convenções de duração, sequência e tempo associadas a uma prática social (SHOVE, 2009) – entre o *takeaway food* ordinário e o *takeaway food* simbólico, uma vez que o alimento para viagem simbólico é consumido com menor frequência e em maior tempo do que *takeaway food* ordinário.

Southerton (2012) destaca que as práticas em torno do comer não se estabelecem em um "vácuo social", mas estão conectadas a outras práticas sociais, como trabalhar, se deslocar, caminhar, estudar e socializar. Dessa forma, os relatos apontam a relação entre o consumo de *takeaway food* ordinário e as práticas de trabalhar e estudar.

Além da dimensão temporal, o significado do alimento para viagem também está associado à companhia do praticante. Enquanto o *takeaway food* simbólico é necessariamente consumido com comensais, o consumo de alimentos para viagem ordinários pode ocorrer sem

companhia. Refeições consumidas individualmente durante ou após o horário comercial podem ser classificadas como *takeaway food* ordinárias.

Marmitas consumidas nos locais de trabalho também podem ser caracterizadas como alimentos para viagem ordinários, independente se a refeição ocorre com a presença ou não de comensais. Da mesma forma, a compra de *fast food* nos finais de semana em que o praticante está com “ressaca” (ou *hangover*), isto é, mal estar após o consumo de bebida alcoólica no dia anterior, também não se caracteriza como o consumo de *takeaway food* simbólico.

A gente pede [por telefone] e, depois que recebe, come em uma salinha. Não é bem um refeitório, até porque não tem nada. Não tem micro-ondas, mesa para comer. Tem poucas cadeiras, então tem que ser algo rápido [...]. Geralmente eu como sozinha, mas às vezes tem mais gente que come no mesmo horário. No trabalho é assim (Carla, 24, vendedora).

Peço no sábado ou domingo, geralmente no dia depois que eu saio. Esqueço de descongelar a carne... Na verdade, acho que não esqueço. Realmente não pretendo cozinhar, então já sei que no dia seguinte vou pedir algo para comer. Isso até se torna motivo de piada entre meus amigos, nós ficamos perguntando qual vai ser o “*takeaway* de ressaca” da semana (Leon, 25, estagiário).

Pedimos algo no dia seguinte. Quando vamos para alguma festa, não dá pra cozinhar no dia seguinte. Acordamos tarde e pedimos algo (Joana, 20, estudante).

Resumidamente, os sujeitos de pesquisa consomem o *takeaway food* ordinário para alternar as refeições preparadas em casa ou obtidas em refeitórios. Por se tratar de um evento incorporado à rotina dos consumidores, e não se tratar de um momento especial, busca-se economizar dinheiro e tempo. Portanto, a refeição é barata, consumida em pouco tempo e os alimentos são obtidos em locais próximos aos espaços de trabalho e estudo.

Enquanto o *takeaway food* ordinário é uma alternativa ao cozinhar e à alimentação em refeitórios, o *takeaway simbólico* possui significado similar ao comer fora de casa. Por essa razão, o menu da comida para viagem simbólica é similar ao encontrado em restaurantes, assim como o conhecimento compartilhado dos procedimentos adotados em restaurantes são incorporados no consumo de alimentos para viagem em casa.

“Fugir da rotina”, “comer algo diferente” ou comprar um “jantar especial” são alguns dos significados atribuídos ao *takeaway food* simbólico pelos sujeitos de pesquisa. Tratam-se de refeições que conciliam a conveniência da alimentação fora de casa com o conforto de permanecer em casa, pois, como Warde (2016) destaca, o comer fora é mais regularizado do que comer em casa devido à forma como o ambiente molda a interação social.

Além disso, a alimentação para viagem e o *delivery* são modalidades que podem servir de “inspiração no preparo de novas receitas ou mesmo como uma forma de quebrar a rotina” (SCHUBERT, 2017, p. 187). Em tais refeições, é possível que sejam pedidos menus completos (entrada, prato principal e sobremesa) de restaurantes ou que o prato principal preparado em restaurantes seja complementado por entradas e sobremesas preparadas em casa.

Quando pedimos nesses restaurantes melhores até preparo uma sobremesa. Faço algo diferente (cookies, palha italiana). Alguma comidinha gostosa que eu sei que meus amigos vão gostar. Então a gente pede a refeição no aplicativo, e eu preparo a sobremesa (Érica, 27, fisioterapeuta).

Ajuda bastante, pois eu não preciso me preocupar com o almoço ou jantar, que são os pratos que dão mais trabalho. Então eu compro uma “entradinha”, alguns frios com amendoim. Ou então até a sobremesa. Mas o almoço e o jantar a gente pede fora, até porque diminui louça também. É mais prático (Maria, 26, advogada).

Em alguns casos, o menu selecionado (comida italiana, indiana, asiática etc.) em eventos especiais é o mesmo das opções escolhidas no dia-a-dia. Entretanto, os sujeitos de pesquisa procuram pratos com ingredientes diferentes, opções mais caras, restaurantes novos ou estabelecimentos com um significado especial para o grupo.

As opções escolhidas são as mais diversas possíveis, como sanduíches, sushis e massas. Se um jovem brasileiro costuma comer um sanduíche com hambúrguer regularmente, a opção de sanduíches artesanais pode empregar um novo significado ao alimento. Da mesma forma, um estudante alemão que consome regularmente comida asiática em estações de metrô pode selecionar o mesmo prato de um restaurante distinto. Ao invés de consumir um “*fast food*”, o indivíduo passar a enxergar o alimento de outra forma. Inclusive modifica a denominação atribuída ao alimento.

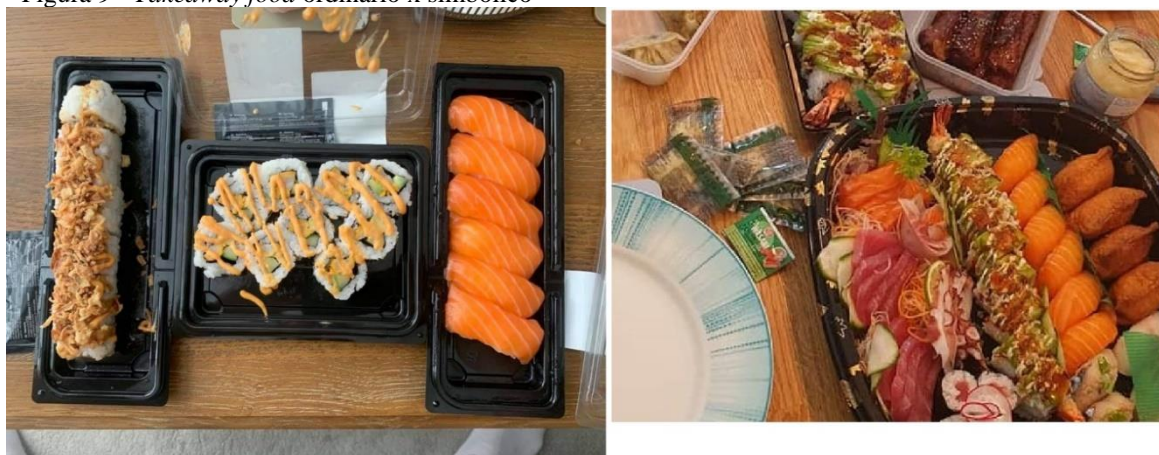
Compro no metrô raramente. Mas, quando compro, levo o *takeaway* asiático. É gorduroso, mas é uma boa opção (Noah, 19, estudante).

Pedimos *asian food*, principalmente tailandesa. É mais caro, mas vale a pena [...]. Não, é outra comida. Aquela que eu peço do metrô é diferente. Como rápido, não demoro muito. Compro porque é na minha estação. [a refeição do metrô] tem outro sabor, é mais artificial, mas é o mais viável (Henry, 22, estudante).

A Figura 9 apresenta um exemplo de dois menus com ingredientes similares, mas que possuem significados distintos para o mesmo consumidor. O primeiro prato, obtido em um supermercado, é considerado uma comida ordinária e foi consumido individualmente. A

refeição da direita, por sua vez, foi retirada do “restaurante favorito” da entrevistada e consumida no jantar com a companhia de seu namorado.

Figura 9 - *Takeaway food* ordinário x simbólico



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Outro aspecto relevante está relacionado aos espaços. Ao invés da procura de restaurantes convenientes, que sejam localizados próximos a residências ou locais de trabalho, o *takeaway food* simbólico pode ser obtido em estabelecimentos mais afastados. Independente do restaurante escolhido para a compra da refeição, o seu consumo ocorre necessariamente no ambiente doméstico (no lar ou na residência de amigos e familiares).

Tem um restaurante que a gente costuma pedir, o Aki. Lá tem comida asiática, mas não é aquelas que vendem em supermercados... Aquelas que você encontra em todo canto. São pratos bonitos, bem preparados e com bons ingredientes. Então faço assim: peço no *app* – se tiver desconto, melhor ainda -, me organizo para ir buscar e depois trago. Gosto de ir buscar porque tenho medo da comida chegar bagunçada. Então, depois que recebo, coloco nas travessas e pronto [...]. Está ficando cada vez melhor do que ir para o restaurante, pegar fila. Mais prático (Everton, 31, autônomo).

Gosto de restaurantes, mas nem sempre é a mesma coisa. Se vamos a um restaurante em um grupo de pessoas, então você tem que se adaptar ao dinheiro que todos têm, portanto, nem sempre é fácil. Na verdade, tenho a impressão de que saímos cada vez menos, ficamos muito nos apartamentos uns dos outros. E pedimos alguma comida especial às vezes (Finn, 26, estudante).

Apesar de também ser possível o consumo de *takeaway food* ordinário no ambiente doméstico, as ações envolvidas na performance de consumir alimentos para viagem simbólicos são distintas: o prato retirado do restaurante em embalagens descartáveis é transferido para a louça (Figura 10); pode-se modificar o espaço doméstico para simular o ambiente de um restaurante (inclusão de músicas, por exemplo); o consumo de bebidas alcólicas pode ser incorporado; e o consumo é mais lento.

Figura 10 - Exemplo de *takeaway food* simbólico



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Geralmente, há um planejamento mais estruturado para o consumo desse tipo de refeição, pois está associada com a recepção de amigos ou com a celebração de um evento simbólico. De fato, a presença de comensais, como familiares e amigos, é essencial para a prática de consumir *takeaway food* simbólico. O evento também pode ocorrer entre as pessoas que moram na mesma residência.

Alimentos para viagem simbólicos, portanto, são caracterizados por possuírem menus similares aos encontrados em restaurantes. A refeição é geralmente mais cara, pois conta com ingredientes mais requintados (ou exóticos) e pode incluir entradas e sobremesas. O consumo desse alimento ocorre necessariamente em lares e com a presença de comensais, como se observa no Quadro 17.

Quadro 17 - *Takeaway food* ordinário versus *takeaway food* simbólico

| Dimensão | <i>Takeaway food</i> ordinário | <i>Takeaway food</i> simbólico |
|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

| | | |
|---------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Menu | Menu similar ao dos alimentos preparados em casa ou em refeitórios | Menu de restaurantes |
| | Uso de ingredientes comuns, geralmente com preço baixo | Uso de ingredientes requintados ou preparados de formas incomuns |
| | Geralmente não há entrada ou sobremesa | Pode haver entrada, sobremesa ou ser associado com refeições preparadas em casa |
| Espaço | Consumo em lares ou espaços públicos abertos e fechados | Consumo apenas no ambiente doméstico |
| | Obtido em locais próximos | Pode ser obtido em locais afastados |
| Temporalidade | Rotineiro | Ocasões especiais |
| | Consumo rápido | Consumo lento |
| Companhia | Consumo individual ou coletivo | Consumo coletivo |
| Incorporação | Modos à mesa mais informais do que aqueles dos restaurantes | Manutenção de parte dos modos à mesa dos restaurantes |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Quadro 17 apresenta um comparativo entre o *takeaway food* ordinário e o *takeaway food* simbólico, em função das dimensões de análise da alimentação. Como se observa, o tipo, o preço e quantidade de alimentos que compõem o menu são distintos, assim como o local onde os alimentos são retirados e consumidos. A temporalidade também é distinta, uma vez que a duração e a frequência são diferentes. Além disso, por se tratar de uma refeição inserida no cotidiano dos jovens consumidores, o *takeaway food* ordinário é consumido com maior informalidade e pode ser ingerido individualmente.

Em síntese, a prática social “é sempre o produto de condições históricas específicas, e resulta de práticas anteriores que se tornaram a prática atual” (BISPO, 2015, p. 312). Nesse sentido, o alimento para viagem pode incorporar significados e performances da alimentação em casa ou da alimentação fora de casa, a depender se o *takeaway food* consumido é ordinário ou simbólico.

6.1.4 Configuração da prática social

O consumo de alimentos para viagem vem adquirindo um papel central nas práticas cotidianas relacionadas à alimentação. Os dados obtidos em entrevistas e observações apresentam possíveis respostas com relação à configuração dessa prática social que serão discutidas neste subtópico.

Nos subtópicos anteriores, os elementos que constituem a prática foram analisados separadamente para facilitar a compreensão dos resultados obtidos. Esse subtópico, por sua vez, apresenta os materiais, competências e os significados de maneira conjunta e articulada, pois os elementos das práticas sociais estão interconectados e constituem um todo cujo a existência não deve ser reduzida a elementos isolados (RECKWITZ, 2002).

Importante ressaltar que estes resultados não pretendem generalizar padrões de comportamentos a partir de rotinas individuais, mas, a partir dessas rotinas, compreender como se articulam os elementos dessa prática social e como ela se relaciona às demais práticas inseridas no cotidiano dos consumidores de alimentos para viagem.

As práticas de alimentação são regidas por regras sociais que determinam o que comer, de que forma e em quais circunstâncias (BARBOSA, 2010). Especificamente sobre a alimentação para viagem, essa prática está relacionada a uma série de questões, como a expansão do comer fora de casa (IBGE, 2020), a naturalização da alimentação em espaços públicos abertos (HEINZELMANN, 2008), a diminuição do tempo destinado para cozinhar (GRUNSEIT *et al.*, 2019), a preocupação em reduzir os gastos com taxas de serviços de restaurantes e taxas de entrega no *delivery* (TYRREL *et al.*, 2015) e o aumento do uso de mídias sociais e aplicativos de comida (ALALWAN, 2020). Esse cenário implicou na oferta mais estruturada, por parte de lanchonetes e restaurantes, de alimentos para viagem ou até a criação de estabelecimentos comerciais específicos para a comercialização de *takeaway food* por meio dos aplicativos.

Uma prática persiste apenas se as atividades que a compõem continuarem acontecendo. Na ausência de tais performances, a prática deixa de existir. Portanto, há uma relação de dependência entre as atividades que compõem a prática e a prática em si (SCHATZKI, 2013). O conjunto de atividades que compõem a prática social de consumir alimentos para viagem pode ser agrupado em: seleção da refeição, consumo do alimento e descarte dos resíduos.

A seleção do alimento para viagem pode ocorrer de diferentes maneiras. Quando se dá presencialmente, o indivíduo decide o que irá comer, faz o pedido e retira a refeição no próprio estabelecimento. O pedido também pode ser feito por telefone, em sites, aplicativos próprios dos estabelecimentos comerciais ou em aplicativos de comida que englobam dezenas de lanchonetes e restaurantes. Diferentes competências e materiais podem ser envolvidos nesse processo que resulta na escolha do menu.

A introdução dos aplicativos de comida contribuiu para a escolha de novos menus e a degustação de alimentos em diferentes locais de compra, já que possibilitou a análise de dezenas de cardápios de lanchonetes e restaurantes diferentes. A frequência do consumo de alimentos para viagem aumentou diante da possibilidade de realizar pedidos sem a necessidade de deslocar-se até os locais de compra ou interagir com os funcionários das lanchonetes e restaurantes por telefone para escolher o produto. A atividade de retirar pedidos se tornou mais

rápida pois os consumidores recebem uma estimativa da duração do preparo dos pedidos e podem agendar o pedido (mais comum na Alemanha) para retirá-lo em um horário previamente estabelecido. Dessa forma, a introdução dessas ferramentas contribuiu para o surgimento de sequências temporais originadas pela própria prática, o que é comum na configuração de práticas sociais (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Como argumenta Latour (2005), elementos não-humanos, como os *smartphones*, exercem poder de agência sobre os atores humanos, pois as práticas sociais emergem e se modificam a partir da interação recursiva entre a atividade humana e não-humana. No caso da alimentação para viagem, é possível afirmar que a introdução dos *smartphones* modificou a interação entre os indivíduos e ressignificou o processo de pedir refeições. Esses elementos não-humanos interagem de maneira recursiva com a alimentação para viagem, pois a relação consumidor-empresa, de certa forma, passou a ser mediada pelos *smartphones*.

Shove, Pantzar e Watson (2012) destacam que a configuração de uma prática social depende da existência de competências necessárias para que a prática ocorra, ou seja, da habilidade de um praticante realizar as atividades que compõem uma prática, assim como da capacidade de esse mesmo praticante compreender as regras dessa prática. No caso da alimentação para viagem, é possível realizar pedidos sem o uso de *smartphones*, mas o uso desse artefato está se tornando uma competência cada vez mais necessária para que essa prática se configure. Há empresas, inclusive, sendo criadas para atender exclusivamente por intermédio do *apps*.

Independentemente da maneira pela qual o menu seja selecionado, os alimentos para viagem possuem diferentes significados, a depender do tipo de alimento escolhido, dos espaços (locais de compra e dos espaços de consumo), da companhia e da temporalidade dessa prática. Por exemplo, o consumo individual de uma marmita no local de trabalho e durante o intervalo do almoço possui significado distinto do consumo de pizza à noite, no final de semana, durante a recepção de amigos em casa. Neste trabalho, os alimentos para viagem foram agrupados em duas categorias, nomeadas de *takeaway food* ordinário e *takeaway food* simbólico. Enquanto o primeiro é uma alternativa ao cozinhar e à alimentação em refeitórios, o consumo de *takeaway food* simbólico tem o significado similar ao comer fora de casa

Ao passo que o consumo de *takeaway food* é uma prática social relevante, e associada a outras práticas como trabalhar, estudar, socializar em casa e deslocar-se em transportes públicos ou privados e inserida no cotidiano de jovens consumidores, a intensificação dos pedidos de comida para viagem por meio de *smartphones* parece

desestimular o desenvolvimento de competências relacionadas ao cozinhar. Ao invés de comprar ingredientes, armazená-los em casa e realizar as diversas atividades relacionadas ao cozinhar, a compra de comida para viagem em aplicativos pode ser feita em poucos minutos e sem o esforço necessário para a preparação de refeições em casa.

A incorporação do *smartphone* também implicou na separação entre o espaço de compra e o consumo de alimentos. Na alimentação fora do lar, o alimento é pedido e consumido no mesmo local; quando o alimento é cozinhado em casa, a refeição é preparada e também consumida no mesmo espaço; já no consumo de alimentos para viagem, o indivíduo necessariamente compra a refeição pronta em um local e consome em outro espaço. Como será discutido posteriormente, essa separação entre o espaço de compra e consumo de alimentos apresenta implicações diretas nos aspectos ambientais e sociais.

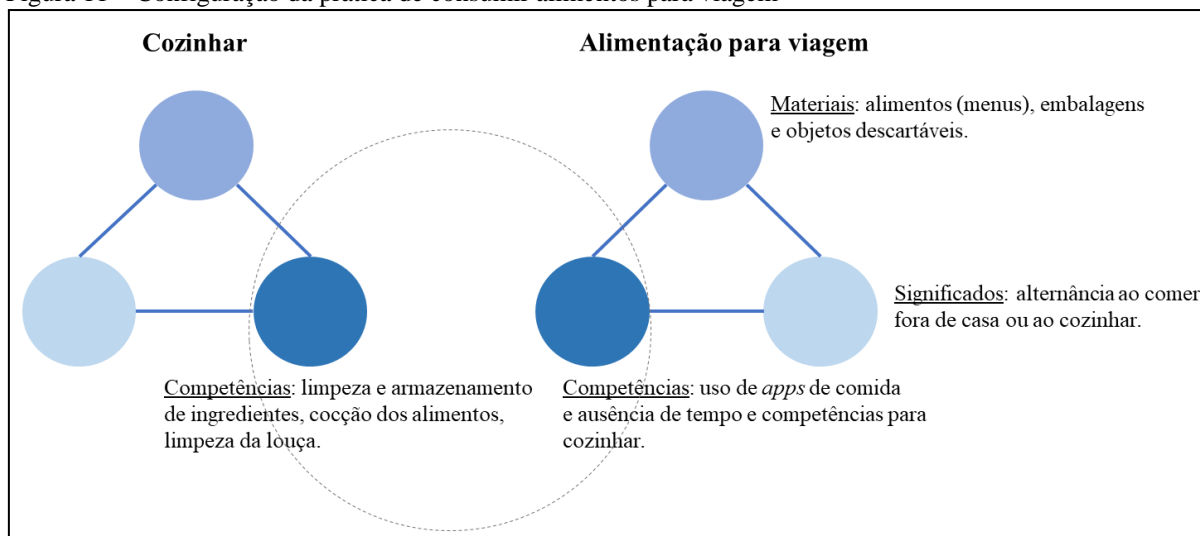
Os menus disponíveis para os indivíduos dependem dos locais de compra de onde são retirados. Há opções que são associadas à alimentação saudável, pois contribuem para a manutenção de dietas equilibradas e ricas em ingredientes naturais. Por outro lado, o alimento para viagem pode significar a compra de um alimento conveniente, prazeroso e de baixa qualidade nutricional, como é o caso do consumo de *fast food*.

Práticas de consumo são viabilizadas em meio a arranjos materiais e também constantemente alteradas por eles (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). No caso da alimentação para viagem, além dos menus, as embalagens e os objetos descartáveis adicionados às embalagens (talhares de plástico, canudo, guardanapo, palito etc) são elementos materiais necessários para que a prática ocorra. As embalagens dos alimentos possuem diferentes materiais e passaram a ser utilizadas não apenas para acomodar o alimento e garantir que a integridade da refeição, mas também para auxiliar no preparo dos alimentos, servir como pratos e facilitar o transporte do alimento.

Em relação aos itens descartáveis, apesar dos funcionários de lanchonetes e restaurantes assumirem que esses objetos serão elementos materiais necessários para que a prática ocorra, o espaço de consumo determina a necessidade ou não desse conjunto de objetos, o que pode gerar implicações ambientais negativas diante do desperdício de itens descartáveis. Em muitos casos, o alimento para viagem é consumido em casa, e não em espaços públicos como parques, estações de ônibus ou em praças, o que pode tornar desnecessário o uso desses objetos. Dessa forma, a interdependência dos elementos dessa prática pode influenciar na maneira pela qual o alimento é consumido e, por consequência, no impacto ambiental do *takeaway food*.

Materiais, competências e significados se relacionam de forma interdependente para que uma prática social se configure (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). No caso da alimentação para viagem, os menus, as embalagens e os objetos descartáveis são os arranjos materiais que estão relacionados de forma interdependente com os significados e as competências dessa prática (Figura 11).

Figura 11 – Configuração da prática de consumir alimentos para viagem



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação aos significados, os alimentos para viagem podem ser consumidos como alternativa às refeições preparadas em casa ou ao comer fora de casa. Essas refeições adquirem diferentes significados e geram impactos ambientais e sociais distintos a depender de como ocorre a performance, isto é, dos menus, espaços, temporalidades e materiais utilizados. Além disso, embora o uso de aplicativos de comida esteja se tornando uma competência necessária para que essa prática ocorra, a alimentação para viagem se intensifica a partir da ausência de tempo e competências para cozinhar.

6.2 A Insustentabilidade da Alimentação para Viagem

Este subtópico trata da (in)sustentabilidade da alimentação para viagem, isto é, aborda os aspectos ambientais e sociais envolvidos nessa prática. Inicialmente, discute-se as implicações socioambientais. Em seguida, são apresentadas alternativas para minimizar as implicações do *takeaway food*, a partir dos resultados obtidos.

6.2.1 Implicações sociais

As implicações sociais da alimentação para viagem se relacionam aos menus selecionados, aos espaços de compra dos alimentos, ao processo de comoditização alimentar, às estratégias utilizadas pelos aplicativos de comida e aos ingredientes utilizados no preparo das refeições. Foram identificadas três categorias neste estudo: menus não-saudáveis *versus* menus saudáveis, alimento comoditizado *versus takeaway food* local e crítica aos aplicativos de comida. Cada categoria será descrita neste subtópico.

6.2.1.1 Menus não-saudáveis *versus* menus saudáveis

Os menus selecionados pelos consumidores podem resultar em implicações sociais positivas e negativas. As opções de alimentos para viagem têm implicações sociais negativas quando são compostas por ingredientes calóricos, gordurosos e/ou ultraprocessados que resultam em refeições de baixa qualidade nutricional, como hambúrguer, frango frito, esfiha, pastel e cachorro-quente, que são geralmente provenientes de redes de *fast food*.

Hoje em dia tem várias opções. Pizzas com diferentes massas, recheios. Sanduíches com diferentes recheios também. Aí sempre tem alguma opção diferente para experimentar, sempre há novidade (Helena, 19, bolsista).

Devo ir no Burguer King pelo menos duas vezes por mês. Às vezes menos. Revezos com o McDonald's e com outros locais. Mas sempre passamos lá e levamos o pedido para comer no cinema (Leon, 25, estagiário).

Para alguns consumidores entrevistados, os menus não-saudáveis são considerados as principais opções de *takeaway food*. Frutas e verduras são consideradas marcadores de uma alimentação saudável, por fornecerem uma gama de nutrientes que exercem efeito protetor sobre o risco de várias doenças (BEZERRA *et al.*, 2017). Dessa forma, o consumo frequente de *takeaway food* não-saudável é preocupante por envolver pequenas porções (ou nenhuma) de frutas, verduras e outros ingredientes naturais. Essa maneira rotinizada de consumir alimentos também foi descrita pelos funcionários dos estabelecimentos que comercializam alimentos para viagem não-saudáveis.

Até temos opções de sanduíches com mais verduras e ingredientes naturais. Mas esses produtos são vendidos para poucos clientes, quase sempre mulheres, que já vem atrás desses produtos. [...]. O que vende mais são os outros, os mais recheados. Com hambúrguer, bacon. Isso é o que realmente eles querem comprar, não pode faltar (Plínio, proprietário, hamburgueria).

Já ofereci mais opções saudáveis, mudei o cardápio. Discutimos sobre isso e resolvemos mudar, mas não funcionou. A gente queria trabalhar apenas com [lanches]

assados e não deu certo. Tivemos que voltar a vender as frituras (Valdemar, proprietário, sanduíches e salgados).

Colocamos mais opções de sucos e até que deu certo, o público gostou. Porém, quando eles pedem pizzas, geralmente pedem refrigerante para acompanhar (Valdo, proprietário, massas).

Popkin (2006) destaca que o sistema globalizado de alimentos tende a encorajar o consumo excessivo de alimentos pouco nutritivos e altamente calóricos, mesmo que isso impossibilite a manutenção da saúde da sociedade. Há uma constante atualização dos meios de alcançar novos consumidores e manter a oferta de alimentos saborosos e acessíveis, mas de baixa qualidade nutritiva.

Como o relato de Valdo sugere, outra implicação negativa advinda do consumo de refeições não-saudáveis para viagem é a sua associação com bebidas não-saudáveis, sobretudo refrigerantes. Independente do porte dos estabelecimentos, é comum a oferta de “combos” de alimentos para viagem não-saudáveis e refrigerantes com preços promocionais – em alguns casos, o preço do refrigerante se torna irrisório, o que não acontece com sucos, chás e outras bebidas mais saudáveis.

Como na alimentação para viagem não é possível oferecer refil de refrigerantes, opção em que o cliente paga para ter o direito de repor o copo de refrigerante por determinado período no restaurante, adota-se outras práticas para impulsionar a comercialização desse tipo de bebida, como diminuir o seu valor ou bonificar clientes frequentes com a oferta gratuita de refrigerantes. Os consumidores, ao que parece, compreendem as estratégias dos restaurantes, reconhecem os malefícios dessas bebidas, mas estão habituados a consumir *fast food* com refrigerantes. E também sentem que são “beneficiados” quando adquirem bebidas com esse valor, pois comparam o preço das refeições com e sem refrigerante.

Vale a pena pedir. Na quarta-feira, principalmente, porque é o dia que o refrigerante é gratuito. Já é um gasto a menos, não é? (Bruno, 18, estudante).

Sai muito barato. Se eu fosse comprar o refrigerante no restaurante, iria pagar aproximadamente 4 euros. Quando peço no aplicativo, às vezes é de graça. Então compensa muito (Sophia, 21, emprego de meio-período).

Geralmente peço [o hambúrguer] com refrigerante. Se eu pagar mais 2 reais, recebo um copo maior de refrigerante. Acaba sendo vantajoso (Carlos, 26, analista de produção)

O relato de Carlos também ilustra outra prática observada nesses restaurantes: o consumo de alimentos não-saudáveis em porções inadequadas. O prazer que resulta da ingestão

desse tipo de comida, associado ao seu baixo custo, motiva o entrevistado, assim como outros sujeitos de pesquisa, a consumir *fast food* recorrentemente e ingerir mais alimentos não-saudáveis do que necessita em uma única refeição. As estratégias de marketing descritas no subtópico anterior (cupons de desconto, promoções divulgadas em mídias sociais e e-mail marketing) utilizadas para aumentar as vendas de alimentos para viagem, ao que parece, são mais recorrentes para anunciar menus não-saudáveis e estimulam o consumo de elevadas porções dessas refeições.

O horário da refeição também exerce influência na qualidade nutricional dos alimentos para viagem. Os resultados indicam que o consumo de *takeaway food* à noite tende a ser pior para a saúde do que no café da manhã e no almoço. Esse hábito de consumo, inclusive, levou gestores e funcionários de estabelecimentos comerciais a oferecerem alimentos para viagem diferentes, de acordo com o período do dia:

No horário do almoço, vendemos comida alemã. Apenas pelo aplicativo, as pessoas pedem no *app* e vem retirar aqui. Também temos delivery. À noite também vendemos pratos típicos, mas vendemos mais hambúrguer. Mas é um produto de qualidade, não se parece com aqueles de *fast food* (Jonas, proprietário, comida típica alemã).

No começo só funcionava durante o dia, até 18h. Mas tivemos demanda à noite, os clientes queriam os pastéis para o jantar. Aí [os proprietários] resolveram mudar o horário por isso (Patrícia, atendente, pastelaria).

Em outros casos, o horário de funcionamento é alterado para priorizar a venda de sanduíches, frituras e outros alimentos em horários mais próximos do final do dia, como o relato de Patrícia sugere. Independente do dia da semana e do horário em que essa prática é performada, o consumo de alimentos para viagem vem sendo intensificado pelos jovens entrevistados com a introdução dos aplicativos de comida.

Por outro lado, os *apps* de comida também oferecem opções de alimentos para viagem saudáveis que possuem elevada qualidade nutricional. Essas refeições são compostas por ingredientes naturais e minimamente processados. A Figura 12 apresenta refeições consumidas no Brasil e na Alemanha, respectivamente.

Figura 12 - Menus saudáveis de *takeaway food*

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Há uma grande diversidade de marmitas consideradas saudáveis pelos brasileiros, seja marmitas funcionais, ricas em proteína ou *low carb*. Em alguns casos, esses alimentos são preparados com a orientação de nutricionistas, os quais descrevem as informações nutricionais das refeições. Tais alimentos geralmente são comercializados por micro ou pequenos empreendimentos que utilizam mídias sociais e aplicativos de comida para a divulgação e comercialização dos produtos. Como Choudhary *et al.* (2018) salienta, há cada vez mais indivíduos interessados em obter informações sobre consumo sustentável, alimentação saudável e formas de evitar o desperdício de alimentos. Tais indivíduos utilizam regularmente mídias sociais como forma de acessar conteúdo informativo.

As saladas consumidas na Alemanha, por sua vez, são comercializadas em estabelecimentos de diferentes portes. Além dos pequenos restaurantes, há franquias e restaurantes de grande porte que comercializam tais alimentos em quiosques de shoppings, estações de metrô, centros comerciais abertos, dentre outros espaços.

Os resultados desta pesquisa indicam que os alimentos para viagem podem contribuir para a manutenção de hábitos de alimentação saudáveis daqueles indivíduos que cozinham alimentos saudáveis em casa, mas eventualmente não tiveram tempo para se dedicar ao preparo dos alimentos. Indivíduos que estão habituados a obter menus saudáveis em restaurantes e refeitórios também podem adotar tal performance.

Não gosto de comer em horários diferentes e variar muito o cardápio durante a semana. Quando meu companheiro não tem tempo de cozinhar, eu peço a salada com

ingredientes parecidos. [...] isso, agendo antes e retiro no local. Eles são pontuais (Louis, 33, analista de TI).

Sim, quando não almoço no restaurante universitário. Não dá tempo de cozinhar o feijão. Se eu não tiver feito no final de semana, não dá tempo. Então prefiro pegar a marmita. Principalmente na semana de provas (Felipe, 24, bolsista).

Enquanto em franquias de *fast food* os jovens consumidores tendem a consumir alimentos para viagem de baixa qualidade nutricional, restaurantes e marmitarias especializadas em refeições saudáveis apresentam melhores opções para os consumidores, o que leva os indivíduos a buscarem tais opções quando desejam manter uma dieta alimentar saudável.

Alguns entrevistados relataram que almoçam alimentos para viagem nutritivos aos finais de semana, quando os refeitórios das universidades e locais de trabalho estão fechados, para manter a dieta dos demais dias da semana.

Definitivamente vendemos mais durante a semana. As pessoas compram para manter a dieta. [...]. [Nos finais de semana] disputamos com eles [apontando para franquias de *fast food*]. Alguns realmente não compram esses produtos, preocupam-se com a saúde a semana inteira. Mas, sim, é melhor durante a semana. Várias pessoas que trabalham próximas daqui compram os *bowls*. Não tem tempo de preparar suas saladas e compram aqui (Felix, proprietário, *bowls* de salada).

Estabelecimentos comerciais que oferecem menus saudáveis de *takeaway food*, além de oferecer refeições com elevada qualidade nutricional, podem adotar outras práticas sustentáveis, como o uso de frutas e verduras orgânicas, ingredientes regionais e produtos sazonais. Quando isso ocorre, alguns estabelecimentos divulgam tais informações em suas mídias sociais e ressaltam a origem dos ingredientes.

Estou sempre tentando me alimentar com produtos orgânicos em casa. Depois que conheci esse restaurante, gostei muito. Eles buscam sempre informar como os pratos são preparados. Nas publicações, vi que eles marcam os fornecedores dos vegetais, das carnes. Não tem como ser mentira, não é? Porque eles marcam as outras páginas, e a gente vê que realmente são produtores locais (Emília, 19, emprego de meio-período).

Há, também, opções de *takeaway food* que atendem aos consumidores vegetarianos, veganos ou que possuem intolerâncias alimentares. No contexto alemão, vegetarianos são, em sua maioria, mulheres jovens com alto nível de escolaridade e elevada renda familiar (PFEILER; EGLOFF, 2018; KOCH *et al.*, 2019). Uma pesquisa representativa recente, realizada pelo Instituto Robert-Koch, concluiu que 4,3% da população alemã se considera vegetariana (PFEILER; EGLOFF, 2018). Nesse sentido, a opção por consumir esse tipo de

refeição foi incorporada às práticas de consumo de alimentos para viagem desse grupo de consumidores.

Achava que teria mais dificuldade em me adaptar. Mas aqui em Berlim é mais fácil, há várias opções de restaurantes, *takeaways* e no próprio supermercado. Então, quando não carrego minha comida por algum motivo, é fácil de encontrar opções vegetarianas (Louis, 33, Analista de TI).

Tem alguns locais que só vendem comida vegetariana, eu prefiro esses. Gosto muito de falafel. Mas também compro os pratos que deveriam colocar carne, mas substituem por vegetais [...]. Praticamente toda semana compro *döner* vegetariano (Emilia, 19, emprego de meio-período).

A dieta vegetariana, de fato, parece estar se tornando cada vez mais popular em Berlim. Essa prática é mais recorrente entre jovens que vivem em domicílios sem os pais, enquanto o alto consumo de carne é mais frequente entre jovens e pessoas com baixa escolaridade, bem como entre aqueles que vivem em cidades pequenas e áreas rurais e em famílias maiores (KOCH *et al.*, 2019).

Já no Brasil, ainda há barreiras para o consumo de alimentos para viagem vegetarianos. Ana, advogada brasileira de 25 anos, afirmou que, por adotar uma dieta vegetariana, geralmente almoça refeições preparadas em casa, devido à carência de opções nos restaurantes. Contudo, a entrevistada afirmou que consome mensalmente *takeaway food* de restaurantes especializados em culinária vegetariana.

Em relação aos alimentos voltados para pessoas com intolerâncias alimentares, a oferta desses produtos vem ganhando proporções maiores nesta última década, a nível global, reverberando também nos países em desenvolvimento, como o Brasil. Um indício dessa expansão se observa nas gôndolas de supermercados, que dedicam cada vez mais espaço a itens direcionados à demanda de dietas específicas, como alimentos sem lactose, sem glúten, sem açúcar, diet, light etc. (ROCHA, 2017). Entretanto, os respondentes brasileiros destacaram que há uma carência de restaurantes preparados para atender esse público, o que torna ainda mais importante a oferta de *takeaway food* para pessoas com intolerâncias alimentares em novos estabelecimentos. A oferta de *takeaway food* sem lactose e glúten, por exemplo, aumenta as opções de possíveis refeições que esses praticantes podem consumir em seu dia-a-dia.

Para nós que temos intolerância à lactose é complicado encontrar bons restaurantes. Então, quando há novas opções boas de restaurantes ou marmitarias, a gente acaba provando, porque nem sempre dá para preparar em casa (Henrique, 19, estudante).

Até existem algumas opções, mas nem sempre são boas. E também não dá para confiar em todos. Prefiro aqueles restaurantes específicos de culinária saudável. Confio nesses locais para pedir comida (Diego, 22, bolsista).

Embora a oferta de *takeaway food* para pessoas com intolerância alimentar seja uma prática relevante, o relato de Diego indica a preferência dos consumidores por obter tais refeições em restaurantes especializados em culinária saudável, ao invés dos restaurantes não-especializados, devido ao receio de que os ingredientes indesejados sejam adicionados aos pratos.

Ainda em relação aos menus saudáveis de *takeaway food*, outro aspecto importante está relacionado ao tamanho das porções desses alimentos. Em oposição à oferta de alimentos como porções elevadas e de combos em redes de *fast food*, alimentos para viagem saudáveis são disponibilizados nos recipientes em porções adequadas para o seu consumo em uma única refeição, de modo a não exceder as calorias necessárias. Para alguns consumidores, esse tipo de alimento compõe a sua dieta alimentar diária e preferem comprar “kits” de marmitas saudáveis para a semana inteira, como a Figura 13 ilustra.

Figura 13 – Kits de marmitas saudáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Henrique, consumidor frequente de marmitas saudáveis, destacou que compra “kits de marmitas *fit*” ultracongeladas para garantir que irá manter a dieta alimentar adequada durante a semana. Para o entrevistado, além da conveniência de ter as refeições já prontas e armazenadas

em casa, observar as marmitas em seu freezer, de alguma maneira, o pressiona a consumir tais refeições e não fugir da dieta definida para a semana.

Os resultados também indicam que há diferentes impactos sociais durante a semana. Estudos anteriores relatam mudanças nas práticas em torno da alimentação entre os dias da semana e os finais de semana, em termos de conteúdo e sociabilidade. Em geral, nos finais de semana, a família e os amigos assumem um papel central, e a sociabilidade é ainda mais forte e distinta em relação a que ocorre ao longo da semana entre colegas de trabalho e da escola. A comida se transforma, os horários variam e os conteúdos, expressos por meio dos menus, também se modificam (SOUTHERTON; DÍAZ-MÉNDEZ; WARDE, 2011; SOUTHERTON, 2012).

Nesse sentido, há indícios de que, enquanto no final de semana o *takeaway food* pode contribuir para uma mudança da dieta alimentos, nos dias da semana o consumo de alimentos para viagem tende a contribuir para a manutenção de padrões de alimentação saudáveis, sobretudo daqueles indivíduos que desejam manter a dieta de alimentos preparados em casa, mas que não puderam cozinhar alimentos eventualmente. Dessa forma, marmitas, *bowls* de saladas e outras refeições para viagem são consumidas com a função de substituir o alimento preparado em casa. A conveniência se torna a principal justificativa para a compra do alimento.

Prefiro preparar as refeições em casa... do jeito que eu gosto de comer e com a garantia de usar bons ingredientes, mas nem sempre é possível. Então às vezes tenho que recorrer às marmitas saudáveis para garantir a boa dieta (Ana, 25, advogada).

Cozinho praticamente todo dia. Peço comida asiática, saladas e outros pratos saudáveis, sempre com muitos ingredientes naturais. É a principal forma de manter a alimentação saudável quando não tenho comida preparada ou a geladeira está vazia (Ella, 34, professora assistente).

Nos finais de semana, a opção por sanduíches, pizzas e outros tipos de *fast food* é intensificada nos dois países, quando comparada aos dias da semana. Monteiro *et al.* (2017) já haviam constatado que a população brasileira aumenta a ingestão de alimentos pouco saudáveis nos finais de semana em comparação aos dias de semana.

Durante a semana, não tem muita mudança. Como no refeitório ou levo a marmita de casa. Também compro fora, mas é bem mais difícil. É sempre uma “comida de panela”. No final de semana a gente muda, a gente se dá o direito de comer algo diferente, algo que a gente gosta mais (Carla, 24, vendedora).

A localização também é importante. Durante a semana, geralmente passo o dia na universidade e no trabalho. Então, se eu for pedir comida, é alguma refeição rápida,

ali próxima do trabalho. No final de semana, gosto de experimentar algo novo (Mia, 20, estudante).

De fato, os resultados sugerem que um novo padrão de sucessão surge a partir de sexta-feira à noite, tanto no Brasil quanto na Alemanha. Barbosa (2010, p. 570) já afirmava que “os dias de semana duram entre a segunda de manhã e a sexta-feira, até o final do horário comercial. A sexta-feira à noite é um espaço ambíguo: não é final de semana, nem faz parte dos dias da semana”. E os alimentos para viagem são incorporados a esse padrão.

6.2.1.2 Alimento comoditizado *versus* *takeaway food* local

Ainda em relação aos menus, é importante destacar que a ampliação da oferta alimentar e a relativa queda nos preços contribuíram para o processo de comoditização alimentar. Esse processo vem promovendo mudanças na dieta e nas práticas culinárias dos indivíduos, refletindo, principalmente, na conformação dos menus. Dessa forma, a comoditização alimentar envolve a padronização de ingredientes, matérias primas e pratos que são comercializados da mesma forma em várias partes do mundo, com o mesmo conteúdo e muitas vezes pelo mesmo valor, sendo as redes de *fast food* os ícones dessa expansão (WARDE, 2016; SCHUBERT, 2017).

Seguindo esse cenário, os resultados desta pesquisa indicam que essa conformação dos menus da alimentação fora do lar também se manifesta nos alimentos para viagem, não apenas naqueles preparados nas grandes redes de *fast food*, mas também em pequenos negócios locais. Essa padronização implica em impactos sociais negativos na dimensão de respeito às práticas culinárias locais (FAO, 2019). Os funcionários dos pequenos negócios entrevistados argumentaram que realizaram mudanças nos menus de seus estabelecimentos para atender as novas exigências de seus clientes:

Costumávamos preparar pratos mais picantes. Com molhos mais picantes. Mas tivemos que mudar. [...]. Mudamos a receita original para agradar esse público [jovens consumidores]. Eles gostam de escolher, dizer o que querem ou não nos pratos. Então adaptamos a receita para ficar parecida com o que eles estão acostumados (Martina, gerente, comida turca).

A entrevistada destaca que sentiu a necessidade de adaptar a receita original do seu produto para os novos gostos de seus consumidores. Passou a diminuir a quantidade de especiarias nos pratos e oferecer a opção dos seus clientes adicionarem os molhos ou não, ao invés de adicionar previamente os ingredientes nas refeições. Em outros relatos, gestores de

restaurantes afirmaram que sentiram a necessidade de mudar os seus menus. Retiraram pratos da culinária local para adicionar produtos consumidos globalmente, como pizzas e hambúrgueres.

Nossa ideia era vender produtos locais. Vender vários tipos de tapioca e cuscuz, vender esses produtos da nossa terra, não é? Mas vendia pouco, nossa margem era pequena. Ficou difícil de manter a loja. Então tivemos que aumentar a variedade e vender sanduíche, pastel, cachorro-quente... outras opções. Nosso negócio mudou bastante, a estrutura da cozinha, os funcionários (Valdemar, proprietário, sanduíches e salgados).

Nunca imaginei que iria vender pizza em meu restaurante. Eu cozinho e vendo comida turca há décadas. Meus pais também vendiam o mesmo produto, então é algo que gostamos de fazer. Porém, outros restaurantes foram criados e a gente não teve escolha. Teve que vender também, pois os clientes estão indo para os outros restaurantes (Martina, gerente, comida turca).

Se você reparar bem nesse lado da praça de alimentação, vai perceber que é tudo parecido: os produtos, o cardápio e até a abordagem dos atendentes. A gente também adotou esse padrão e eu acho que os clientes também esperam que seja dessa forma, algo mais rápido e formal (Pietro, garçom, sanduíches).

Ao que parece, o processo de comoditização alimentar se manifesta de diferentes formas no Brasil e na Alemanha. Enquanto no contexto nacional há uma tendência de substituir a oferta de menus locais e regionais por menus consumidos nacionalmente ou globalmente, no país europeu, onde há mais opções de restaurantes com culinárias dos diferentes países, os pratos estão migrando para um padrão de menu globalmente aceito.

Os resultados sugerem que os consumidores desconhecem o tipo e a origem dos ingredientes dos menus não-saudáveis retirados dos estabelecimentos que comercializam menus não-saudáveis de *takeaway food*. Da mesma forma que os restaurantes não divulgam os insumos utilizados na fabricação das refeições, os consumidores não se informam sobre a origem dos produtos.

Não sei como funciona, não tenho ideia de como o sanduíche é preparado. Já assisti alguns vídeos. Tem um que mostra o pão cheio de conservantes... e que fica do mesmo jeito por muito tempo. Mas não sei como é feito (Antônio, 21, estagiário).

Nunca parei para pensar muito na questão dos ingredientes. Como é franquia, sei que é tudo padronizado. O sanduíche do KFC daqui é igual ao de Amsterdã. Mas não conheço os fornecedores, nada sobre isso (Noah, 19, estudante).

A maior oferta alimentar impulsionada pela criação dos aplicativos de comida, que contribuiu para o processo de comoditização dos alimentos, também resultou no surgimento de opções de restaurantes, lanchonetes e *food trucks* que comercializam produtos típicos da

culinária local/regional ou que são preparados com ingredientes locais. Com a disponibilização dos menus nos aplicativos de comida e a facilidade de acesso às informações dos estabelecimentos em sites e mídias sociais, é possível selecionar menus que reduzam os impactos sociais do *takeaway food*.

Só conheci alguns restaurantes depois encontrar nos *apps*. Não sabia que tinha comida típica e de boa qualidade perto da minha casa... Foi bom por isso. Então, depois que pedir pelo *app*, fui atrás de mais informações, hoje sigo no Instagram (Emilia, 19, emprego de meio-período).

Moro em Berlim há 6 anos, mas confesso que conhecia muito pouco da culinária local. Sei onde encontrar comida típica alemã, mas nunca me senti à vontade para frequentar esses locais. Tem sempre gente mais velha. Então só conheci as comidas locais quando apareceu no *app* (Ben, 24, assistente de pesquisa).

A oferta de refeições típicas de determinadas regiões ou países, com preços acessíveis e disponibilizadas em *apps* de comida, também possibilitou aos jovens consumidores a aproximação com ingredientes, pratos e aspectos de culturas distintas daquelas as quais estão inseridas. Por exemplo, Ana, advogada brasileira de 25 anos, afirmou que não planejava se deslocar até um restaurante para provar pratos da culinária mexicana, mas acabou pedindo *burritos* motivada por uma promoção. Da mesma forma, Mia, estudante alemã de 20 anos, passou a ter mais interesse em explorar a cultura e a culinária polonesa após degustar *pierogis*.

Proprietários de restaurantes entrevistados também reconhecem que a disponibilização de seus pratos para viagem possibilitou o alcance de um novo perfil de consumidores. Para esses sujeitos de pesquisa, que gerenciam restaurantes de culinária italiana e chinesa, jovens consumidores passaram a conhecer novos pratos de sua culinária com a disponibilização do cardápio nas mídias sociais e nos sites. Por consequência, novos pratos passaram a ser pedidos.

Nossos clientes eram, basicamente, pessoas daqui do bairro, clientes que já frequentam há bastante tempo. Com os *apps*, mudou o perfil. Começamos a vender para os jovens que vêm retirar os pedidos. Eles não comem aqui, mas estão consumindo em casa (Lin, proprietário, comida chinesa).

Costumávamos vender para asiáticos, esses já conheciam nossos pratos. Eles vinham atrás dos produtos de onde eles nasceram. Agora os jovens vêm para experimentar os pratos, eles vêm para conhecer pratos diferentes (Lin, proprietário, comida chinesa).

Era difícil encontrar opções com preços acessíveis e que realmente vendessem comida polonesa de qualidade. Tinha algumas opções, mas ficavam distantes ou eram caras. E também não respeitavam as receitas. Agora eu achei bons pratos poloneses (Klara, 23, emprego de meio período).

Além disso, há indícios de que a oferta de alimentos para viagem com menus locais, regionais ou nacionais também contribuiu para a manutenção de hábitos de alimentação que os consumidores possuíam em seus países de origem. De acordo com Lin, proprietário de restaurante, os clientes chineses que consomem os seus pratos para viagem reconhecem o esforço do *chef* de cozinha em preparar refeições com ingredientes e sabores similares àqueles encontrados em seu país de origem.

6.2.1.3 Críticas aos aplicativos de comida

Apesar de facilitar e estimular o consumo de alimentos para viagem, os funcionários dos estabelecimentos comerciais brasileiros e alemães apresentaram críticas aos aplicativos de comida. Alguns entrevistados relataram que buscam direcionar os pedidos para os canais de vendas próprios, como sites, aplicativos e mídias sociais, para evitar o pagamento das taxas para os aplicativos.

É uma ferramenta boa pra girar o estoque, vender nos dias da semana. De segunda a quinta era sempre mais complicada de vender bem, agora melhorou. Eles [os clientes] pedem todos os dias semana, isso é ótimo. Mas também tem os problemas. Às vezes as promoções diminuem bastante nossa margem [de lucro]. E as taxas são muito altas. Você acaba ficando refém dos *apps*. Para evitar, estamos estimulando a compra direta sem o intermédio dos aplicativos [...]. Recebemos pedidos no nosso próprio WhatsApp (Pablo, proprietário, pizzaria).

Realmente é uma decisão difícil. É caro manter uma funcionária apenas para atender os pedidos do *delivery* e “para buscar”. Ela precisa anotar os pedidos, conversar com os clientes. Alguns mandam áudio, então fica mais lento ainda. E no aplicativo é tudo automatizado. Mesmo assim, estamos analisando, pois as taxas são muito altas. E acabamos perdendo um pouco de autonomia (Talita, proprietária, marmitas funcionais).

Além das taxas cobradas pelos aplicativos (principal crítica), os gestores dos estabelecimentos reclamaram do sistema de ranqueamento do *apps*. Os relatos indicam que, para os estabelecimentos comerciais locais de pequeno porte, permanecer no topo da relação dos estabelecimentos que aparecem o aplicativo é difícil, pois os critérios utilizados pelo aplicativo não são bem estabelecidos. Também há críticas sobre as frequentes promoções definidas pelos *apps* (desconto no valor de produtos, não cobrar o valor da taxa de entrega, desconto na compra de vários produtos etc.) e pela falta de rigor na inclusão de estabelecimentos comerciais.

Tive muitos problemas com os aplicativos. Chega um momento que se torna inviável, pois as promoções são “malucas”, não fazem muito sentido. A margem deles era

muito alta, cheguei a pagar 15% de taxas de serviço do *app*. Então estava tornando o negócio inviável [...]. Hoje em dia eu trabalho apenas com um aplicativo, principalmente para vender nos dias da semana, de segunda a quinta. [...]. Ainda é algo que estou estudando, se vale a pena permanecer [com os *apps*] ou não (Valdo, proprietário, massas).

É difícil, porque a gente percebe que são sempre os mesmos estabelecimentos que ficam no topo [do *app*]. Teve até algumas vezes que o restaurante não aparecia, os clientes não encontravam a gente. Ainda tem alguns restaurantes que funcionam em espaços pequenos e inadequados que às vezes não tem as certificações que nós temos, e estão lá no *app*. Isso é muito preocupante, gera essa preocupação na gente com esse tipo de concorrência (Felix, proprietário, *bowls* de salada).

Os relatos acima estão em consonância com recentes notícias publicadas em jornais nacionais (CONSIGLIO, 2020; BBC NEWS BRASIL, 2020) e com o conteúdo do documentário “Takeaway Secrets Exposed”, o qual apresenta críticas ao funcionamento dos aplicativos de comida no Reino Unido, sobretudo em função das condições precárias de higiene de alguns estabelecimentos (TAKEAWAY SECRETS EXPOSED, 2019).

Diante desse cenário, os jovens consumidores alemães esboçaram preocupação com o modelo de negócio dos *apps* de comida. Para os entrevistados, essa prática pode interferir no funcionamento dos pequenos negócios. Há também críticas sobre o valor pago aos entregadores dos pedidos, no caso do *delivery*, o que levou alguns indivíduos a ajustarem a forma de realizar pedidos.

Tenho lido sobre isso e conversando com o pessoal que trabalha em lanchonetes e restaurantes. Hoje em dia, evito pedir nos *apps*. Peço apenas quando surge alguma promoção, algum desconto bom. Mas, quando vou pedir em um local que já conheço, prefiro pedir diretamente. Peço no WhatsApp do restaurante [...]. O problema é que às vezes a gente ajudar, pedir diretamente, mas as pessoas demoram e não te atendem (Carlos, 26, analista de produção).

Há muitas reclamações sobre o *apps*... e tem a questão das entregas. Os entregadores são mal remunerados. É um sistema ruim (Emma, 26, emprego de meio-período).

Os resultados indicam que os praticantes demonstraram capacidade reflexiva durante a prática (GIDDENS, 2009), no que concerne ao uso de aplicativos de comida para mediar a relação empresa-cliente, diante de suas implicações sociais.

Em síntese, as implicações sociais da alimentação para viagem foram agrupadas em três categorias: Menus saudáveis *versus* menus não-saudáveis, *takeaway food* local *versus* alimento comoditizado e críticas aos aplicativos de comida. Os resultados obtidos sugerem que o consumo de alimentos para viagem pode resultar em implicações sociais negativas, a depender do menu escolhido e do horário em que o alimento foi consumido. O menu é a

dimensão que mais interfere nos impactos sociais dessa prática, em função da seleção de menus não saudáveis e do processo de comoditização alimentar.

Quadro 18 – Implicações sociais da alimentação para viagem

| Categoria | | Descrição |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Menus saudáveis <i>versus</i> Menus não-saudáveis | Ingredientes utilizados | - Os menus saudáveis de <i>takeaway food</i> tendem a possuir elevada qualidade nutricional, por possuírem ingredientes naturais e minimamente processados e serem preparados com a orientação de nutricionistas. - Os menus não-saudáveis são compostos de ingredientes calóricos, gordurosos e/ou ultraprocessados que resultam em refeições de baixa qualidade nutricional, como <i>fast food</i> . |
| | Restaurantes selecionados | - Os consumidores tendem a procurar restaurantes e marmitarias especializadas em refeições saudáveis quando desejam consumir menus saudáveis. - Redes de <i>fast food</i> são as principais opções de alimentos para viagem dos jovens consumidores interessados em menus não-saudáveis. |
| | Porções das refeições | - Menus saudáveis são disponibilizados em porções adequadas para o seu consumo em uma única refeição e podem ser adquiridos em “kits” para a semana inteira. - Os menus não-saudáveis são geralmente comercializados em “combos” de alimentos, o que estimula o consumo de porções elevadas, e associados ao consumo de bebidas de baixa qualidade nutricional, sobretudo refrigerante. |
| | Rotina alimentar | - Os alimentos para viagem podem contribuir para a manutenção de hábitos de alimentação saudáveis. - O consumo de <i>takeaway food</i> à noite e nos finais de semana tende a possuir pior qualidade nutricional |
| <i>Takeaway food</i> local <i>versus</i> Alimento comoditizado | Diferenças nos menus | - A oferta de menus locais e regionais de <i>takeaway food</i> torna acessível o conhecimento de culinárias de outros países e a manutenção de hábitos de alimentação do país de origem. - A comoditização alimentar pode resultar na alteração de ingredientes e menus locais de pratos tradicionais para a oferta de pratos consumidos globalmente. |
| | Origem dos ingredientes | - O alimento para viagem pode ser retirado de restaurantes locais que valorizam os ingredientes locais. - Os consumidores geralmente desconhecem a origem dos ingredientes de alimentos comoditizados. |
| Aplicativos de comida | Benefícios e críticas | - Os aplicativos ajudam a atrair novos clientes e comercializar produtos em dias com baixa demanda. - Há questionamentos de ofertantes e consumidores sobre o modelo de negócio dos aplicativos de comida, especialmente às taxas, ao ranqueamento, às entregas e às promoções. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como se observa no Quadro 18, o consumo de *takeaway food* com baixa qualidade nutricional, como *fast food*, é opção frequente dos jovens consumidores. Ao que parece, a escolha por esse tipo de comida está associada a outras performances negativas para a saúde dos indivíduos, como o consumo de refrigerantes e a compra de alimentos em porções elevadas, que são estimuladas pelos ofertantes.

A despeito dos malefícios advindos da expansão do consumo de alimentos para viagem não-saudáveis, da comercialização de combos de *takeaway food* em porções elevadas e com bebidas de baixa qualidade nutricional e do processo de comoditização alimentar, que implica diretamente nos menus dos alimentos para viagem, os resultados indicam que o consumo de alimentos para viagem pode implicar em consequências sociais positivas, por meio do consumo de alimentos para viagem saudáveis, da inclusão de ingredientes orgânicos e insumos locais e da preparação das refeições com porções adequadas.

6.2.2 Implicações ambientais

A partir da análise das notas de campo e das entrevistas, foram identificadas implicações ambientais da alimentação para viagem. Tais implicações foram agrupadas em quatro categorias - desperdício de alimentos, desperdício de itens descartáveis, destinação dos resíduos e uso excessivo de embalagens - e serão descritas a seguir.

6.2.2.1 Desperdício de alimentos

Há dois tipos de desperdício de alimentos: evitáveis e inevitáveis. O desperdício evitável ocorre quando alimentos que estavam adequados para o consumo são descartados. Em contraste, o desperdício alimentar inevitável refere-se ao descarte de quaisquer produtos inadequados para consumo humano de acordo com os padrões alimentares e de segurança (alimentos estragados) (WAKEFIELD; AXON, 2020). Nesse sentido, foram identificadas maneiras de reduzir o desperdício evitável de alimentos para viagem.

Os resultados indicam que o alimento para viagem é geralmente menos desperdiçado quando consumido em casa, diante da possibilidade de armazenar e consumir as sobras do alimento em outro momento ou compartilhar a refeição com as pessoas que moram na mesma residência. Quando consumido fora de casa, o alimento para viagem precisa ser consumido integralmente para que não ocorra desperdício, o que nem sempre acontece. Nesse sentido, os resultados sugerem que o consumo de *takeaway food* no ambiente doméstico pode minimizar o desperdício de alimento evitável.

Toda vez que pedimos a pizza grande é assim: comemos no jantar e a sobra no café da manhã do outro dia (Giovana, 23, estudante).

(...) não existe essa possibilidade quando a gente está na “rua”, não é? Não tem geladeira para guardar o que sobrou. Então não tem o que fazer, é jogar fora o que sobrou (Iago, 25, estagiário).

Além das refeições, os molhos e sachês adicionados às embalagens dos alimentos para viagem que não são ingeridos pelos consumidores são resíduos evitáveis. A padronização do atendimento dos funcionários de lanchonetes e restaurantes, principalmente em restaurantes de redes de *fast food*, acaba promovendo esse desperdício, uma vez que geralmente os clientes não são questionados se desejam ou não esses itens adicionais.

Depois que acabo a refeição e vou jogar no lixo, eu dou uma conferida [na embalagem]. Vejo se ficou guardanapo, canudo, ketchup... Enfim. Tento não jogar fora e vejo o que dá para aproveitar (Denise, 21, empreendedora).

Para evitar o desperdício de itens adicionais, sobretudo molhos e sachês, indivíduos relatam que armazenam esses objetos em casa para consumi-los posteriormente. Denise, por exemplo, descreve o esforço para utilizar os sachês de ketchup, maionese e molho de soja que recebe com os pedidos.

6.2.2.2 Desperdício de objetos descartáveis

O uso de objetos descartáveis, como os copos plásticos, foi intensificado na metade do século XX. Dentre as suas funções iniciais, destaca-se a contribuição para a saúde pública, pois eram utilizados em locais onde não era possível garantir a higiene dos copos convencionais (POTTING; VAN DER HARST, 2015). Contudo, o uso recente dos objetos descartáveis está sendo questionado por sua associação ao uso desnecessário de recursos escassos e à produção supérflua de resíduos, inclusive na alimentação para viagem (POTTING; VAN DER HARST, 2015).

No caso da alimentação para viagem, os resultados indicam que o desperdício de itens descartáveis, como guardanapos, palitos e copos, pratos e talheres de plástico, é excessivo. Os gestores dos estabelecimentos comerciais afirmam que, diante da pressão pelo atendimento dos pedidos em poucos minutos e da necessidade de padronizar a preparação dos pedidos, a adição de itens descartáveis se faz necessária. Geralmente os consumidores não são questionados se precisarão dos itens descartáveis e simplesmente recebem os pedidos com os objetos.

Assim que a pizza fica pronta, a gente coloca na embalagem dela. Depois coloca a pizza, já dentro da caixa, bem próxima ao forno. É a melhor forma de manter a temperatura antes do entregador ou do cliente retirarem. Depois colocamos a pizza na sacola de plástico junto com os sachês de maionese, ketchup e mostarda. Tudo é bem rápido, principalmente no final de semana. Não dá tempo de parar muito, ficar

perguntando o que a pessoa quer ou não. Se a gente demorar, atrasa os outros pedidos (Vanessa, proprietária, pizzaria).

Esse cenário parece ser mais preocupante no contexto brasileiro, onde os entrevistados esboçaram menor preocupação com o impacto ambiental da adição de itens descartáveis aos pedidos. Iago (estagiário brasileiro de 25 anos), por exemplo, afirmou que gosta de receber itens descartáveis com o alimento, pois “(...) talheres descartáveis e guardanapos poderão ser úteis em algum momento e vale a pena recebê-los”. Os funcionários e gestores de restaurantes brasileiros entrevistados afirmaram que não foram cobrados por clientes sobre os itens descartáveis que utilizam em seus produtos.

Os funcionários alemães entrevistados, por sua vez, relataram que a preocupação com os materiais utilizados nas embalagens e nos itens descartáveis é algo recorrente, diante das pressões legais e dos próprios consumidores. Uma solução mencionada é a disposição dos itens descartáveis no balcão dos estabelecimentos, o que leva os consumidores a retirarem ou não os objetos. A Figura 14 ilustra essa prática:

Figura 14 – Disponibilização de itens descartáveis nos balcões



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Figura 14 apresenta uma foto obtida em um estabelecimento comercial localizado em uma das estações de metrô de Berlim. As observações realizadas indicam que a disponibilização desses itens na parte externa das lojas é algo comum, o que reduz o uso dos itens descartáveis apenas aos indivíduos que forem utilizar os objetos.

As técnicas de preparo dos alimentos para viagem, sobretudo nas redes de *fast food*, se assemelham aos processos executados na indústria de alimentos. As refeições são produzidas e embaladas em linha de montagem (AARNIO; HÄMÄLÄINEN, 2008), o que resulta em impactos ambientais negativos.

Na perspectiva dos consumidores, a categorização das falas dos demais entrevistados indica que os indivíduos adotam diferentes posturas quando consomem os alimentos em casa e não utilizam os itens descartáveis: i) consideram que é algo comum encontrar esses objetos nas embalagens e, ao final da refeição, descartam os itens com o restante do resíduo; ii) armazenam em casa os objetos não utilizados para usá-los posteriormente; iii) ou pedem que os pedidos sejam embalados sem a adição de itens descartáveis. De fato, Schatzki (2002) explica que os elementos das práticas são incorporados de diversas maneiras, uma vez que os indivíduos possuem experiências distintas e carregam consigo uma “microversão” das estruturas que organizam as práticas das quais fazem parte.

No último caso, é possível indicar no pedido das refeições que itens descartáveis não são necessários, inclusive em aplicativos de comida. Entretanto, ao que parece, os entrevistados não estão habituados a atentarem para esses objetos, nem são “lembrados” pelos aplicativos de comida que podem destacar essa informação.

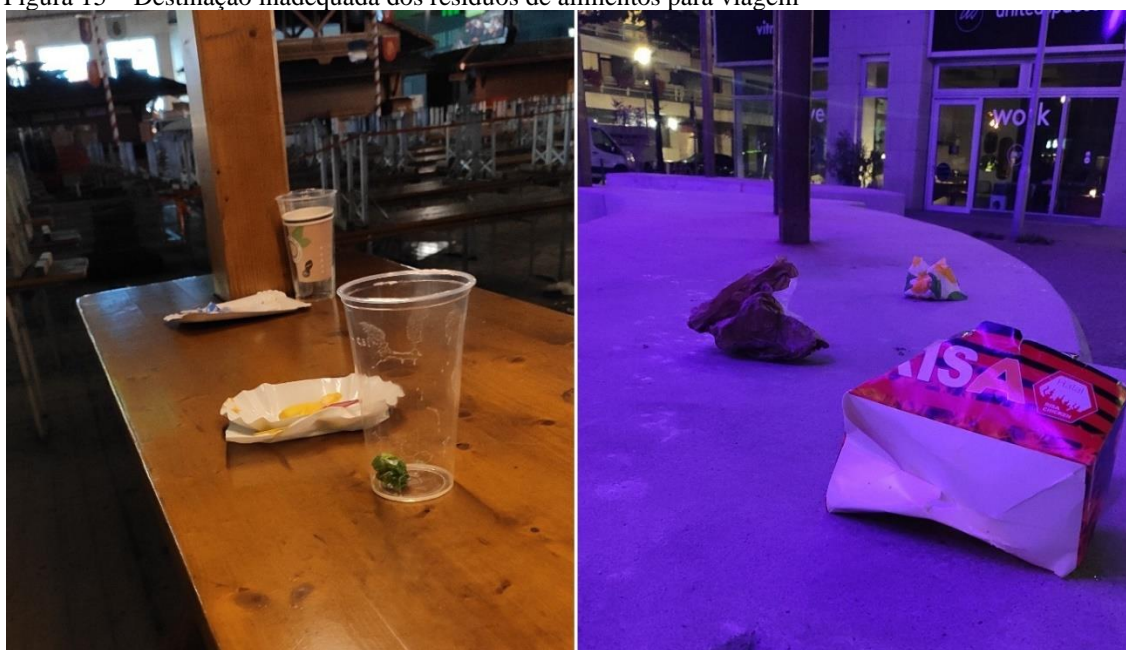
É sempre assim: recebo o pedido e percebo o tanto de lixo que estou gerando. Fico preocupado, claro. Sei que poderia evitar. Mas já é tarde, já estou com o pedido em casa [...]. Poderiam perguntar se os descartáveis são necessários ou não. Para mim, nunca são. Gosto de pedir para comer em casa (Emma, 26, emprego de meio-período).

Práticas de consumo insustentáveis podem ser consequência de ações deliberadas ou inconscientes dos indivíduos (AZZURRA; MASSIMILIANO; ANGELA, 2019; MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Na fala de Emma, a entrevistada afirma que os resíduos produzidos no consumo de *takeaway food* ocorrem de maneira inconsciente, uma vez que ela reconhece apenas em casa, após o consumo do alimento, a quantidade de lixo que resultou da sua refeição.

6.2.2.3 Descarte inadequado de resíduos

Outras implicações ambientais estão relacionadas ao descarte do lixo gerado da alimentação para viagem, seja a refeição consumida em casa ou em outros espaços. Há indícios de que, quando os alimentos para viagem são consumidos fora de casa, seja em parques, estações de transporte público, praças ou nas ruas, há menor preocupação com a separação entre o lixo orgânico e reciclável que resultam do alimento para viagem. Por consequência, os resíduos são descartados de forma inadequada – orgânico e reciclável agrupados – nas lixeiras ou simplesmente deixados em espaços públicos, como as imagens obtidas em Berlim ilustram:

Figura 15 – Destinação inadequada dos resíduos de alimentos para viagem



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para os praticantes, deslocar-se fora de casa com o lixo que resulta do *takeaway food* se torna um problema, o que provoca o descarte na primeira lixeira disponível. Em alguns relatos, os entrevistados brasileiros afirmam que até procuram lixeiras adequadas para separar e destinar o lixo corretamente, mas nem sempre encontram.

Como Cohen, Brown e Vergragt (2013) afirmam, o consumo sustentável não depende das escolhas individuais do consumidor nem de estruturas socializadas de valores de estilo de vida motivadores para o consumo. Em vez disso, os padrões de consumo sustentáveis são baseados na organização e nas condições das várias práticas relevantes na vida cotidiana das pessoas.

Outros sujeitos de pesquisa esboçam desconfiança sobre a importância de destinar o lixo corretamente fora de casa – creem que os resíduos recicláveis e orgânicos serão reagrupados na coleta de lixo.

Sempre coloco no lixo mais próximo. Às vezes só tem um tipo de lixeira, então coloco tudo no mesmo lixo. E, mesmo quando todos os tipos de lixeira, fico me perguntando se realmente vale a pena separar, porque tudo vai para o aterro [sanitário], não é? (João, 21, estudante).

Em casa é simples. Depois que termino a refeição, coloco os restos de comida e as embalagens nos respectivos lixos. Fora de casa é mais complicado, porque às vezes só tem um tipo de lixeira (Leon, 25, estagiário).

Em contrapartida, os resultados indicam que a destinação dos resíduos produzidos pela alimentação para viagem, incluindo o alimento em si, itens descartáveis, sachês e embalagens, tende a ser mais adequada quando o alimento é consumido em casa, pois o lixo que resulta do *takeaway food* é incorporado ao lixo doméstico.

6.2.2.4 Uso excessivo de embalagens

Um dos impactos ambientais mais relevantes da alimentação para viagem é a geração de resíduos das embalagens (GALLEGO-SCHMID; MENDOZA; AZAPAGIC, 2019). Os diferentes tipos de alimentos para viagem demandam a utilização de embalagens com materiais distintos. Os gestores de lanchonetes e restaurantes entrevistados afirmaram que, entre os principais critérios utilizados para definir o tipo de embalagem utilizada, destacam-se o custo e o acondicionamento adequado do produto.

Mudamos o material algumas vezes. Começou com aquela marmita de alumínio, mas a gente percebia os problemas. A comida vazava, principalmente quando tinha caldo ou qualquer coisa líquida. Então mudamos para essa de isopor. É mais cara, mas melhorou bastante. [A embalagem de isopor] é até melhor para colocar a comida, melhor para a gente. Mais rápido (Paula, atendente, comida à quilo e marmita).

As outras lojas que vendem *noodles* também utilizam esse tipo de embalagem. É barata e os clientes estão acostumados. Não pretendo mudar (Lin, proprietário, comida chinesa).

Sabemos que essa embalagem não é a mais adequada. Já utilizamos uma biodegradável, mas tivemos que substituir por causa do preço e porque vendemos produtos congelados. A embalagem de plástico é a mais adequada (Talita, proprietária, marmidas funcionais).

Em consonância com o relato de Talita, a pesquisa Nordin e Selke (2010) concluiu que os gestores de estabelecimentos que comercializam alimentos, apesar de destacarem sua

preocupação em reduzir os impactos ambientais das embalagens utilizadas, permanecem comprando embalagens considerando a proteção dos produtos e a prevenção do desperdício de alimento, o que cria desafios significativos para o avanço da preocupação sustentável em embalagens.

Embora países desenvolvidos, como a Alemanha, estejam enfrentando problemas para gerenciar resíduos de embalagens descartáveis, a oferta desses produtos continua aumentando. Por consequência, a reutilização de embalagens, que será discutida no subtópico seguinte, pode ser uma alternativa importante para a redução dos impactos ambientais da alimentação para viagem, pois é capaz de aumentar a vida útil dos materiais e diminuir a quantidade de resíduos gerados (BABADER *et al.* 2016; RIGAMONTI; BIGANZOLI; GROSSO, 2019) nessa prática de consumo.

A despeito de seus benefícios, os funcionários dos estabelecimentos comerciais apresentaram questionamentos quanto ao uso de embalagens reutilizáveis, sobretudo indivíduos que atuam em restaurantes de menor porte. Para esses entrevistados, há obstáculos práticos e legais que devem ser considerados.

Gosto da ideia, sei que é importante, mas tenho receio. E se o copo não estiver limpo? [...]. Precisam estudar melhor essa alternativa (Muhammed, proprietário, hamburgueria).

Acho que não seria bom para os clientes. Levar as embalagens para fora de casa? Não acho viável (Felix, proprietário, *bowls* salada).

Em consonância com os relatos, Gallego-Schmid, Mendoza e Azapagic (2019) afirmam que, diante da inconveniência de carregar as embalagens reutilizáveis, apenas consumidores comprometidos ou incentivados (por exemplo, com descontos em alimentos) poderiam adotar essa performance. Outros problemas derivam das diferenças de tamanho recipientes de restaurantes e clientes e do risco de ações judiciais por intoxicação alimentar. A contaminação do alimento poderia ocorrer no ponto de venda ou pela limpeza inadequada das embalagens por parte do consumidor, mas seria difícil comprovar quem é o responsável (GALLEGO-SCHMID; MENDOZA; AZAPAGIC, 2019).

Diferente da alimentação fora do lar e do consumo de alimentos preparados em casa, em que as refeições são consumidas no local onde são preparadas, o alimento para viagem se caracteriza por ser consumido em um espaço diferente do local onde foi preparado. Nesse sentido, os resultados sugerem que os locais de compra e os espaços de consumo interferem no impacto ambiental da alimentação para viagem. Foram identificadas categorias relativas às

implicações ambientais da alimentação para viagem: desperdício de alimentos, desperdício de objetos descartáveis, destinação dos resíduos e uso e reuso de embalagens, conforme o Quadro 19 sintetiza:

Quadro 19 – Implicações ambientais da alimentação para viagem

| Categoria | Descrição |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desperdício de alimentos | O consumo de <i>takeaway food</i> no ambiente doméstico pode minimizar o desperdício das refeições. |
| | Molhos e sachês também podem ser armazenados para consumo posterior quando o alimento para viagem é consumido em casa. |
| Desperdício de objetos descartáveis | A quantidade de itens descartáveis que acompanham o alimento para viagem depende do local de compra, pois geralmente os consumidores já recebem os pedidos com itens descartáveis adicionados. |
| | Mais itens descartáveis são utilizados quando o alimento para viagem é consumido fora de casa. |
| Destinação dos resíduos | A destinação dos resíduos produzidos pela alimentação para viagem tende a ser mais adequada quando o alimento é consumido em casa. |
| Uso excessivo de embalagens | Os empresários permanecem comprando embalagens considerando a proteção dos produtos e a prevenção do desperdício de alimento. |
| | As embalagens de <i>takeaway food</i> podem ser reutilizadas, a depender do material utilizado. Porém, há questionamentos em relação a essa prática por parte dos ofertantes de alimentos para viagem. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os estabelecimentos que comercializam alimentos para viagem geralmente determinam a quantidade de itens adicionais que serão disponibilizados com as refeições, o tipo de embalagem utilizado e se sacolas plásticas serão utilizadas para transportar os pedidos. Por outro lado, cabe ao consumidor destinar os resíduos adequadamente e evitar o desperdício dos alimentos pedidos. Há, portanto, uma responsabilidade mútua desses dois atores em relação às implicações ambientais da alimentação para viagem.

6.2.3 Alternativas para minimizar as implicações da alimentação para viagem

Os resultados obtidos neste estudo apresentam indicativos de alternativas para minimizar as implicações ambientais e sociais da alimentação para viagem. As alternativas envolvem arranjos materiais da alimentação para viagem (menus, embalagens e itens adicionais), competências (uso do *smartphone* e ausência de competências para cozinhar) e os significados (influência dos espaços e temporalidades), ressaltando a importância do uso das Teorias da Prática para a compreensão da (in)sustentabilidade da alimentação para viagem. Foram identificadas alternativas específicas para cada país e alternativas relevantes para o contexto alemão e brasileiro que serão descritas neste subtópico.

A primeira alternativa para reduzir as implicações sociais no contexto nacional e na Alemanha é **estimular a sinalização de *takeaway food* saudável** nos restaurantes e lanchonetes - em painéis e cardápios - e nos aplicativos de comida. Tanto os entrevistados alemães quanto os brasileiros associam alimentos de baixa qualidade nutricional, como *fast food*, a preços baixos – o que nem sempre se confirma nos cardápios (BRINDAL *et al.*, 2015). Dessa forma, os relatos indicam que sinalizar as refeições e destacar as promoções realizadas para esses produtos pode ser uma alternativa relevante para minimizar os impactos sociais do consumo de *takeaway food*.

Percebi isso quando comecei a fazer uma dieta. Você encontra promoção de “besteira”, comida gordurosa em todo lugar. Tem as promoções do dia que você já sabe assim que entra na lanchonete... É fácil de saber o preço e como economizar dinheiro. Mas eu tive dificuldade para economizar no começo. E realmente é mais caro em alguns lugares, mas dá pra encontrar comida boa com preço justo (Henry, 22, estudante).

No Burguer King, você se cadastra no aplicativo deles e lá tem um “monte” de cupom de desconto. Mesma coisa no Bob’s e em outros. [...]. No Mcdonalds sempre tem alguma opção mais barata, basta olhar atrás dos caixas (Ingrid, 18, estudante).

Como os relatos indicam, os restaurantes e as lanchonetes que comercializam sanduíches, pizzas e outros tipos de *fast food* adotam diferentes estratégias para anunciar os seus produtos, seja em aplicativos próprios, mídias sociais, aplicativos de comida, cardápios e em painéis digitais dos balcões dos restaurantes.

Por outro lado, os estabelecimentos que comercializam opções saudáveis não sinalizam tais alimentos em seus canais de comunicação com a mesma intensidade, tampouco destacam essas opções em seus menus (sobretudo no Brasil). Por consequência, os consumidores não identificam os alimentos saudáveis dentre as opções ou consideram que essas refeições possuem preços elevados muitas vezes sem saber, de fato, o preço das refeições.

Outra alternativa para reduzir os impactos sociais da alimentação para viagem é o **monitoramento das estratégias adotadas por aplicativos de comida**. Em todos os aplicativos observados no Brasil e na Alemanha, há um sistema de avaliação dos restaurantes que comercializam os seus produtos nos *apps* com informações dadas pelos próprios usuários.

Críticas em relação aos pedidos, tempo de entrega, qualidade dos ingredientes e adequação dos atendimentos, dentre outros aspectos, podem ser manifestadas pelos consumidores publicamente, levando outros usuários a utilizarem esses relatos para orientar a sua tomada de decisão. Em contrapartida, queixas de consumidores e empresários relativas às

taxas, ao ranqueamento e às promoções dos aplicativos de comida não possuem a mesma visibilidade.

A gente é monitorado de toda forma. Acho que o principal é o tempo de entrega. Se a gente atrasar, a hamburgueria deixa de aparecer para os clientes... Fica lá embaixo no Ifood. Quando reclamam e dão nota baixa, a gente mandava mensagem no chat, mas viu que não funciona (Plínio, proprietário, hamburgueria).

Quem depende de aplicativo de comida, acaba virando refém mesmo. O sistema é bom porque agiliza o recebimento de pedido e aumenta as vendas, mas as taxas são altas [...]. Uns 15%. (Pablo, proprietário, pizzaria).

(...) não dá pra reclamar, eles são uma empresa, não é? Quem não gosta tem que procurar outra forma de vender, montar a sua estrutura para receber os pedidos. Mas nem sempre compensa, o investimento é alto. (Muhammed, proprietário, *food truck*).

Como o relato de Muhammed indica, há um sentimento de impotência diante das estratégias adotadas pelos aplicativos de comida. Os proprietários de lanchonetes e restaurantes, ao que parece, não possuem um meio de questionar ou avaliar as práticas adotadas pelos *apps*, como ocorre com seus estabelecimentos.

Em relação às alternativas para minimizar as implicações ambientais, a primeira possibilidade identificada é o **estímulo às iniciativas de reuso de embalagem**. O reuso de embalagens de alimentos significa a reutilização de um produto com a mesma finalidade pela qual foi concebida: garantir a proteção e o transporte do alimento (RIGAMONTI *et al.* 2018). A reutilização das embalagens pode ocorrer de duas maneiras distintas: a primeira se dá quando o indivíduo recebe um pedido em uma embalagem de plástico e passa a utilizá-la em sua residência como um utensílio de cozinha; no segundo caso, a embalagem é reutilizada em estabelecimentos comerciais para evitar o uso de itens descartáveis, como foi relatado por Klara e Ella, duas entrevistadas alemãs.

As consumidoras relataram que utilizam um serviço de reuso de embalagens de alimentos para viagem em que o usuário compra o alimento armazenado em uma embalagem retornável que custa 10 euros. Na próxima compra, a embalagem é devolvida para qualquer estabelecimento participante do sistema. O restaurante recebe a embalagem reutilizável, devolve os dez euros depositados na compra da embalagem e lavam o recipiente para utilizar posteriormente. Para essas entrevistadas, ser uma empresa participante desse sistema é um atributo relevante para a compra de *takeaway food*.

Utilizo do Rebowl há pouco tempo, mas gosto bastante, porque me sentia mal com a quantidade de resíduo que eu gerava quando pedia *takeaway*. E não precisa utilizar [o

recipiente retornável] no mesmo restaurante, só enxergo vantagens (Klara, 23, emprego de meio-período).

Já virou um critério para mim. Tem duas cafeterias que conheci por causa do Rebowl. Espero que mais lugares o adotem (Ella, 34, professora assistente).

Além do Rebowl, há outras organizações desenvolvendo iniciativas para estimular os consumidores a carregar os seus próprios recipientes reutilizáveis de casa e recusar os objetos descartáveis utilizados por lanchonetes e restaurantes. Algumas empresas, inclusive, bonificam consumidores que utilizam copos reutilizáveis (COSTA COFFEE, 2020; STARBUCKS, 2020). Entretanto, as implicações ambientais do *takeaway food* poderiam ser minimizadas no contexto alemão se essa prática fosse adotada na maior parte dos estabelecimentos – o que não ocorre. Já no contexto brasileiro, não foram identificadas iniciativas similares. A criação de projetos com esse objetivo seria relevante para o Brasil, sob o ponto de vista sustentável.

A segunda alternativa para minimizar as implicações ambientais da alimentação para viagem é a **identificação do local de consumo do alimento** no momento em que o pedido é realizado. Tanto por aplicativos quanto presencialmente é possível questionar os consumidores e descobrir se as refeições serão consumidas dentro do ambiente doméstico ou fora de casa.

Essa alternativa parece ser importante pois os funcionários das lanchonetes e restaurantes assumem que será necessário utilizar itens descartáveis (talheres, guardanapo, copos etc.) sem questionar os consumidores. Por consequência, esses itens são desperdiçados por não haver a necessidade de utilizá-los nas residências.

Quando o lanche não é para ser consumido aqui, preparamos ele para viagem. Delivery ou viagem... não importa, é o mesmo preparo: colocamos o pedido na embalagem de papel, depois ele vai para a sacola [de plástico] com aqueles itens “padrão”: guardanapo, sachês, molho e canudo, se levarem a latinha do “refri” (Pedro, gerente, sanduíches e salgados).

Alguns restaurantes colocam garfo, colher e mais um monte de coisa que não uso, principalmente quando peço no almoço. Não uso porque pego a marmita para comer em casa. Não faria sentido, não é? Se eu tenho em casa meus talheres, não tenho motivo para usar o descartável. [...]. É bem ruim cortar carne com faca descartável (Carla, 24, vendedora).

Como as falas indicam, quando o alimento para viagem é consumido em casa, os indivíduos tendem a utilizar copos e talheres da própria residência, pois são considerados mais adequados para manusear. Portanto, não há nenhum benefício para os consumidores em receber

itens descartáveis quando o alimento não é consumido fora do lar. Identificar o local de consumo no momento do pedido poderia evitar esse desperdício.

A última alternativa identificada para minimizar as implicações ambientais da alimentação para viagem nos dois países é **rever o tipo e a quantidade de embalagens** utilizadas para acondicionar as refeições. Embalagens de diferentes materiais resultam em diferentes impactos ambientais (AARNIO; HÄMÄLÄINEN, 2008; NORDIN; SELKE, 2010).

Dessa forma, os resultados indicam que os critérios estabelecidos pelos estabelecimentos comerciais para a compra de embalagens consideram apenas aspectos funcionais (preço, segurança, acondicionamento) em detrimento das implicações ambientais.

Já temos algumas marcas de preferência, produtos que a gente sabe que funcionam bem, materiais de boa qualidade (Felix, proprietário, *bowls* de salada).

Análise preço e qualidade. É algo simples, temos outros amigos no mercado e compartilhamos informações (Vanessa, proprietária, pizzaria).

É algo complicado. Quando iniciamos o restaurante, nosso foco sempre foi nas massas, nas receitas. Trabalhamos para desenvolver a receita e achamos que bastava para entrar no mercado e oferecer um produto de qualidade. Mas com essa expansão dos aplicativos [de comida], tivemos que nos preocupar com outras coisas. Embalagens, taxas, promoções, entregadores [...]. As embalagens influenciam bastante, antes a gente usava uma de isopor. Ela conserva bem o produto, mas ficava muito “padrão”, não realçava. Então optamos por essa de papel cartão. É personalizada e tem nossa marca estampada (Valdo, proprietário, restaurante).

O relato de Valdo ilustra essa constatação. A introdução da embalagem de papel em substituição à embalagem de isopor ocorreu devido à possibilidade de adicionar a logomarca do seu restaurante na embalagem de papel – o que era menos viável financeiramente com o material antigo. A implicação ambiental não foi a justificativa para essa mudança. As observações realizadas nos dois países também evidenciaram que mais de um tipo de embalagem é comumente utilizado para acondicionar e transportar os alimentos para viagem.

O restaurante comercializa refeições no quilo, marmitas e pratos *à la carte*. As marmitas possuem preços diferentes em função da quantidade de proteínas. Para armazenar a proteína, utiliza-se uma embalagem de isopor. Os acompanhamentos são embalados separadamente em pequenas embalagens de plástico. Ao final, a refeição é colocada em uma sacola plástica. Ao todo, 5 embalagens com dois materiais diferentes são utilizadas em um pedido (Nota de campo 10, Fortaleza).

Como a observação indicou, embalagens com materiais diferentes (isopor e plástico, por exemplo) podem ser envolvidas para armazenar um único pedido. Ao ser questionado sobre as motivações para o uso dessas embalagens, o funcionário do restaurante

afirmou que são orientados a separar líquidos, frituras, molhos e carnes da mesma refeição. Novamente, os aspectos ambientais não são considerados.

As alternativas apresentadas, até o momento, são direcionadas para os contextos alemão e brasileiro, logo falas e observações dos dois países foram incluídas. Entretanto, os resultados desta pesquisa indicam que também há alternativas para minimizar as implicações da alimentação para viagem específicas para cada país.

No contexto nacional, a primeira alternativa identificada é **a sinalização de opções vegetarianas e veganas** nos cardápios de lanchonetes e restaurantes e nos *apps* de comida. Ao que parece, essa prática é mais popularizada no contexto alemão, onde restaurantes de diferentes portes adotam essa estratégia. Já no Brasil, apenas restaurantes mais refinados ou reconhecidos por comercializar alimentos saudáveis sinalizam menus vegetarianos e veganos.

Alguns restaurantes até possuem boas opções vegetarianas. Entradas e pratos principais. Bolinha de queijo, feijão verde, macaxeira frita... Eles têm no cardápio, mas você precisa procurar. Os cardápios não identificam na maioria dos locais (Bruna, 18, estudante).

O que vejo muito é que amigos procurem restaurantes especializados em culinária vegana ou vegetariana. Ou pagam mais caro em um bom restaurante que vai ter foto do prato, ingredientes para quem tem alergia (Diego, 22, bolsista).

Como Bruna afirmou, alguns restaurantes brasileiros oferecem opções de pratos vegetarianos e veganos, mas não identificam em seus menus. Além disso, garçons e atendentes, não são instruídos a oferecer esses pratos. Em alguns casos, consumidores que desejam consumir pratos vegetarianos e veganos pedem acompanhamentos (saladas e batata frita, por exemplo) separadamente para constituir uma refeição vegana. Isso ocorre tanto alimentação fora de casa quanto no consumo de *takeaway food*.

A segunda alternativa identificada para reduzir os impactos sociais da alimentação para viagem no Brasil é o **ensino de habilidades culinárias para jovens brasileiros**. Como discutido no subtópico 6.1.2, que trata das competências (des)necessárias da alimentação para viagem, apesar desse tipo de alimento contribuir para a manutenção de hábitos de alimentação saudáveis daqueles indivíduos que cozinham alimentos saudáveis em casa, há indícios de que o consumo frequente de alimentos para viagem desestimula o desenvolvimento de competências relacionadas ao cozinhar.

Tais competências não são restritas ao cozimento de ingredientes, mas incluem habilidades para selecionar ingredientes, lavar louças após o preparo dos alimentos e gerenciar os ingredientes da geladeira e as sobras de comida. Danesi (2017) apresentou indícios de que

tais competências são desenvolvidas na Europa quando jovens adultos terminam o ensino médio e passam a residir sem os pais. Entretanto, a mudança de residência no início da faculdade não é tão frequente no Brasil quanto em outros países. Dessa forma, esses jovens adultos permanecem dependentes dos seus familiares no preparo de alimentos.

Não, eu não sei cozinhar. E também não gosto (...). Acho que nunca me esforcei, na verdade. Minha mãe quem cozinha (Bruna, 18, estudante).

Sei fazer lanche, alguma coisa simples. Mas não conseguiria fazer um almoço porque não sei fazer arroz, macarrão... Aí fica complicado (Felipe, 24, bolsista).

Também foi identificada uma última alternativa para minimizar os impactos ambientais da alimentação para viagem no Brasil: a **redução do uso de sacolas plásticas** para embalar os pedidos. Opções de embalagens produzidas com outros materiais (como o papel) já são utilizadas no Brasil, porém, segundo relatos dos funcionários e empresários do setor, há uma resistência por parte dos clientes e dos estabelecimentos na utilização dos itens.

Eles preferem as sacolas de plástico, não tenho dúvidas. E reclamam se elas forem de baixa qualidade porque utilizam em casa (Telma, atendente, lanchonete).

Eu evito nos supermercados, mas a gente sempre recebe [pedidos de refeições] nas embalagens de plástico (...). É, acabo utilizando em casa para guardar o lixo (Iago, 25, estagiário).

As falas indicam que o reuso de sacolas plásticas pelos consumidores, sobretudo para coletar lixo doméstico, é uma prática recorrente entre brasileiros, o que aumenta o interesse em obter sacolas com esse tipo de material. Há estabelecimentos que armazenam os pedidos em embalagens de papel, mas, caso os clientes solicitem, utilizam duas embalagens para acondicionar um único produto.

Figura 16 – Sacolas plásticas e de papel no balcão



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Figura 16 apresenta uma imagem de uma lanchonete brasileira que possui sacolas de papel e plástico em seu balcão. Apesar do reuso de sacolas plásticas ser uma prática inadequada, do ponto de vista ambiental, o estabelecimento disponibiliza os dois tipos de materiais para o consumidor escolher ao invés de conduzir o cliente a utilizar a embalagem de papel. Há ressalvas entre os comerciantes quanto ao uso de sacolas de papel para transportar alimentos que possuem líquidos (bebidas ou refeições que possuem molhos). Além disso, o baixo custo e a facilidade de armazenamento são outras justificativas empregadas para a compra de sacolas plásticas.

Por fim, este subtópico apresenta alternativas para reduzir os impactos do consumo de *takeaway food* na Alemanha. A primeira alternativa identificada é o **estímulo ao consumo de alimentos para viagem de restaurantes que produzem refeições típicas alemãs**. Segundo Morone et al. (2019) e a FAO (2019), dietas alimentares sustentáveis baseiam-se na cultura local e respeitam as práticas culinárias locais. No sentido contrário, os relatos indicam que, entre os jovens alemães entrevistados, refeições regionais ou locais são pouco consumidas para viagem. Há preferência pela compra de *takeaway food* proveniente de franquias globais de alimentos ou de restaurantes de culinárias de outros países.

Não costumo pedir *takeaway* alemão. Acho que nunca pedi. Quando quero algo mais completo, peço comida tailandesa ou japonesa. Mas geralmente peço kebab ou algo diferente em promoção (Paul, 27, arquiteto).

Gosto bastante [de refeições alemãs], mas não peço nos aplicativos. É algo que geralmente como na casa de familiares, em datas comemorativas. Não peço no dia-a-dia e acho que meus amigos também não (Mia, 20, estudante).

Como as falas indicam, os jovens consumidores não estão habituados a pedir refeições alemãs nos aplicativos de comida, sendo esse tipo de alimento mais consumido nos lares de familiares ou em restaurantes. Apenas um entrevistado afirmou que costuma preparar refeições típicas da Alemanha em sua residência, e nenhum entrevistado mencionou que compra refeições alemãs por meio de *apps* de comida.

Por fim, os jovens alemães entrevistados relataram que estão habituados a utilizar cupons de desconto e outras promoções para consumir sanduíches, frituras e outros tipos de lanches. Contudo, o mesmo não ocorre com refeições quentes e alimentos saudáveis – geralmente associados a produtos de preço elevado.

Costumo preparar meus pratos, minhas saladas em casa ou no trabalho. Evito pedir porque é caro. Muitas vezes, compensa mais pedir um sanduíche ou outro *junk food* do que algo mais saudável (Sophia, 21, emprego de meio-período).

Vou na Mensa ou trago de casa quando quero almoçar uma refeição quente. Não faria sentido pedir no *app*, é muito caro (Klara, 23, emprego de meio-período).

Nesse sentido, a última alternativa para minimizar os impactos sociais da alimentação para viagem é a **maior divulgação das promoções de refeições quentes**, como ocorre na comercialização de *fast food*. As falas de Sophia e Klara indicam que, por assumirem que o preço de refeições quentes é elevado, tais indivíduos não possuíam o hábito de consumir esse tipo de alimento nos restaurantes ou para viagem.

Nesse subtópico foram apresentadas cinco alternativas para minimizar as implicações da alimentação para viagem nos dois países, sendo três alternativas voltadas para os aspectos ambientais e duas voltadas para os aspectos sociais. Também foram propostas alternativas direcionadas para cada país, conforme o Quadro 20 demonstra.

Quadro 20 – Alternativas para minimizar as implicações da alimentação para viagem

| Alternativa ambiental | Descrição | Brasil | Alemanha |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|
| Redução do uso de sacolas plásticas | Sacolas plásticas permanecem sendo utilizadas por restaurantes e lanchonetes e são valorizadas por ofertantes e consumidores. | X | |
| Estímulo às iniciativas de reuso de embalagem | Ao invés da utilização de embalagens de <i>takeaway food</i> descartáveis, embalagens com materiais adequados podem ser reutilizadas em sistemas de reuso de embalagens ou por iniciativas individuais das empresas. Os consumidores também podem reutilizar embalagens que não sejam descartáveis. | X | |
| Identificação do local de consumo no momento do pedido | Objetos descartáveis são desperdiçados pois os funcionários das lanchonetes e restaurantes assumem que será necessário utilizar talheres, guardanapo e copos descartáveis sem perguntar aos consumidores. | X | X |
| Rever os critérios para a seleção das embalagens | Os critérios estabelecidos para a compra de embalagens consideram apenas aspectos funcionais em detrimento das implicações ambientais. | X | X |
| Alternativa social | Descrição | Brasil | Alemanha |
| Sinalização de opções vegetarianas e veganas | Alguns restaurantes brasileiros oferecem opções de pratos vegetarianos e veganos, mas não identificam em seus menus. Além disso, garçons e atendentes, não são instruídos a oferecer esses pratos. | X | X |
| Estímulo às competências relacionadas ao cozinhar | O consumo frequente de alimentos para viagem pode desestimular o desenvolvimento de competências relacionadas ao cozinhar como selecionar ingredientes e gerenciar os ingredientes da geladeira e as sobras de comida. | X | X |
| Estímulo ao consumo de refeições alemãs típicas para viagem | Refeições regionais ou locais são pouco consumidas para viagem. Há preferência pela compra de <i>takeaway food</i> proveniente de franquias globais de alimentos ou de restaurantes de culinárias de outros países. | | X |
| Evidenciar promoções de refeições quentes | Os entrevistados estão habituados a aproveitar promoções de sanduíches, frituras e outros tipos de lanches. Contudo, o mesmo não ocorre com refeições quentes e alimentos saudáveis. | | X |
| Sinalização de <i>takeaway food</i> saudável | As opções saudáveis de alimentos para viagem podem ser destacadas nos menus do <i>apps</i> , nos cardápios e nos painéis de restaurantes. | X | |
| Monitoramento das estratégias adotadas por aplicativos de comida | Monitorar e coibir práticas nocivas dos aplicativos de comida relativas às taxas, ao ranqueamento e às promoções. | X | X |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como se observa, há mais alternativas voltadas para implicações sociais da alimentação para viagem do que direcionadas às implicações ambientais. As categorias identificadas envolvem o tipo de alimento consumido, aplicativos de comida, a origem dos ingredientes, embalagens e itens adicionais e as competências para cozinhar. Outro aspecto a ser destacado é a necessidade de maior atenção por parte de consumidores e empresários em

relação aos aspectos ambientais no Brasil. Em contrapartida, foram identificadas mais alternativas voltadas para os aspectos sociais no contexto alemão.

7 DISCUSSÃO

Este trabalho de tese ofereceu uma visão sobre a (in)sustentabilidade do consumo de *takeaway food*, sendo conduzido com o aporte teórico-metodológico das Teorias da Prática. A pesquisa mostra que a alimentação para viagem é uma prática social que pode contribuir para a manutenção de hábitos de alimentação insustentáveis ou não, a depender de como é performada pelos indivíduos.

Os resultados obtidos indicam que a alimentação para viagem, ainda pouco frequente no café da manhã, se intensifica durante o almoço nos dois países. Em consonância com os achados de Garcia e Gomes (2016), que verificaram a mudança de status de marmitas e sua associação com a alimentação saudável, os achados deste trabalho de tese indicam que esse tipo de refeição é uma opção recorrente entre os jovens consumidores brasileiros, dentre outros fatores, por conciliar o baixo custo da refeição com a manutenção da rotina de alimentação semanal. O menu das marmitas tende a ser similar ao menu das refeições preparadas em casa.

No sentido contrário, os menus de almoços para viagem dos alemães tendem a ser distintos das refeições preparadas em casa, pois restaurantes de culinária típica de outros países (tailandesa, japonesa, indiana etc.) são escolhidos para a retirada dos pedidos. Refeições alemãs são pouco consumidas para viagem entre os jovens alemães, pois são consideradas produtos com preços elevados. De fato, Harker *et al.* (2010) identificaram que o preço é a principal variável para as escolhas de compra de alimentos entre jovens alemães que residem ou não com seus familiares – o que também foi verificado nesta pesquisa.

Ao comparar a alimentação para viagem com o comer fora de casa, os resultados desta pesquisa divergem dos encontrados por Paddock, Warde e Whillans (2017). Segundo os autores, o comer fora de casa está cada vez mais incorporado na vida diária das pessoas como um modo mundano de fornecimento de alimentos, em vez de ser o privilégio de ocasiões especiais mais formais. Os achados desta pesquisa indicam que, ao invés do comer fora de casa, a alimentação para viagem é considerada uma performance rotineira. Já o comer de fora de casa, sobretudo entre os jovens alemães, é considerado algo incomum e voltado para ocasiões especiais.

Também foi observado que brasileiros e alemães adotam diferentes performances em relação ao compartilhamento de pedidos. Para os brasileiros, é comum requisitar pratos para compartilhar com amigos e familiares. Já os jovens alemães tendem a pedir refeições

individuais quando consomem fora de casa, o que reflete nos pedidos de alimentos para viagem. Nesse sentido, Danesi (2017) observou que o compartilhamento de alimentos não é priorizado na Alemanha, pois os indivíduos preferem comer de acordo com seus desejos corporais e evitam seguir convenções sociais relacionadas ao ritual da alimentação. Dessa forma, o compartilhamento de alimentos para viagem se torna uma performance secundária para os jovens alemães.

De maneira similar aos achados de Gose *et al.* (2016) e Bezerra *et al.* (2017), que identificaram a necessidade de políticas públicas voltadas para o estímulo do consumo de alimentos naturais na Alemanha e no Brasil, respectivamente, os resultados desta pesquisa indicam que alimentos para viagem provenientes de redes de *fast food* foram as opções de jantar mais recorrentes. Sanduíches, frituras e pizzas são algumas das refeições preferidas, embora possuam variações nos tamanhos e ingredientes.

Além do comparativo entre os menus dos dois países, esta pesquisa também trouxe semelhanças e diferenças entre o uso de embalagens e *smartphones* para o consumo de alimentos para viagem. Observou-se que o uso de sacolas plásticas para transportar as refeições é mais comum no Brasil do que na Alemanha, apesar dessa prática ser comum em outros países como a China (MAIMAITI *et al.*, 2020).

Em relação aos *smartphones*, esse arranjo material adquiriu um papel central para mediar a relação consumidor-empresa no consumo de alimentos para viagem. Tanto no Brasil quanto na Alemanha, as mídias sociais dos estabelecimentos comerciais são utilizadas para anunciar os produtos e interagir com os consumidores, ao passo que outros perfis independentes apresentam indicações de alimentos para viagem e descrevem menus, preços e críticas aos alimentos. Além disso, aplicativos próprios dos restaurantes e aplicativos de comida que integram centenas de estabelecimentos são utilizados para facilitar a realização de pedidos e divulgar diferentes estratégias de marketing, como a oferta de gratuidade na taxa de entrega, bonificação por indicação de clientes, a diminuição do preço de produtos em dias de semana e promoções com cupons de descontos.

A despeito da conveniência proporcionada pelo uso dos *smartphones*, surgem questionamentos em relação ao uso dessa ferramenta para pedir alimentos. Assim como no Reino Unido, onde há críticas sobre as taxas cobradas pelos aplicativos (TAKEAWAY SECRETS EXPOSED, 2019), os gestores de estabelecimentos brasileiros e alemães apresentaram reclamações sobre as taxas elevadas, o sistema de ranqueamento, as promoções definidas pelos *apps*.

Em relação à influência dos espaços e das temporalidades na alimentação para viagem nos dois países, observou-se que brasileiros e alemães que consomem esse tipo de refeição têm buscado conciliar a conveniência de comprar refeições em restaurantes e lanchonetes e a informalidade de consumir em casa. Em consonância com os achados de Schubert (2017), que comparou práticas de alimentação no Brasil com outros dois países europeus (Espanha e Reino Unido), constatou-se que o consumo de *takeaway food* em casa resulta na diminuição da influência que os restaurantes possuem sobre os modos à mesa, o que torna as performances menos rígidas, pois não são praticadas nos restaurantes.

A despeito da semelhança do consumo de alimentos para viagem em ambientes domésticos – opção recorrente entre os consumidores dos dois países –, observou-se que os jovens alemães parecem dar maior preferência aos espaços públicos abertos, como praças, bancos em espaços públicos e estações de metrô, diante da falta de tempo para se deslocar até a residência ou até mesmo para aproveitar as boas condições climáticas. Em contrapartida, no Brasil foi observada a preferência pela realização do almoço e jantar em espaços fechados, devido à sensação de segurança e à necessidade de utilizar elementos materiais (prato, garfo e faca) para o consumo dos alimentos.

Em relação à temporalidade da alimentação para viagem, constatou-se nos dois países que a duração do consumo de *takeaway food* está vinculada à presença de comensais e à associação dessa prática com o uso de *smartphones* ou notebooks. Além disso, há uma diferença no tempo destinado para consumir os alimentos para viagem entre o horário comercial e à noite, pois o consumo de *takeaway food* no horário do almoço, sobretudo em espaços públicos, tende a ser mais rápido. À noite, o consumo costuma ser mais lento. Os achados desta pesquisa corroboram resultados de estudos anteriores, os quais demonstram que os espaços onde os alimentos são consumidos influenciam no que se come, com quem se come e na duração da refeição (SOUTHERTON, 2012; WARDE, 2016).

Para este trabalho de tese, foram considerados os três elementos que compõem as práticas sociais descritos por Shove, Pantzar e Watson (2012): arranjos materiais, competências e significados. Dessa forma, observou-se que (i) os arranjos materiais da alimentação para viagem são compostos por menus, embalagens e itens adicionais dos pedidos; (ii) o manuseio de *smartphones* está se tornando uma competência cada vez mais importante para o consumo de alimentos para viagem, embora essa prática também se intensifique diante da ausência de competências para cozinhar; e (iii) os significados dos alimentos para viagem podem ser

divididos em dois grupos – *takeaway food* ordinário e *takeaway food* simbólico – e são influenciados pelos espaços e pelas temporalidades dessa prática.

No que diz respeito aos arranjos materiais, o primeiro elemento da prática social investigada, observou-se que o jantar é a refeição a qual há mais opções para o consumo de alimentos para viagem. Dentre os menus mais consumidos, destacam-se as pizzas, diferentes tipos de sanduíches e pratos da culinária oriental. Apesar da variação nos menus, os resultados indicam que pratos preparados em restaurantes de *fast food* são as principais opções nos dois países. Nesse sentido, embora opções saudáveis sejam disponibilizadas, é necessário promover a educação nutricional para os jovens consumidores de alimentos para viagem, assim como Burgoine *et al.* (2014) e Grunseit *et al.* (2017) haviam constatado.

Schatzki (2002) ressalta que há uma variedade de ordens e práticas que podem se sobrepor e coexistir. No caso da alimentação para viagem, os resultados indicam que os consumidores podem participar de mais de uma prática simultaneamente (comer *takeaway food* enquanto assiste um filme) ou alternar diferentes práticas (comer fora de casa, comer alimentos preparados em casa ou comer alimentos para viagem).

Em relação às embalagens, outro arranjo material da alimentação para viagem, constatou-se que as embalagens que entram em contato direto com os alimentos (primárias) são produzidas com plástico, papel, isopor, dentre outros materiais. Para os consumidores, as embalagens podem ser utilizadas apenas para acondicionar e transportar o produto, sendo descartadas logo após o consumo do alimento ou podem ser utilizadas durante o consumo dos alimentos e substituir a função de pratos e copos. Também é possível reutilizar a embalagem após a refeição, a depender do material a qual foi produzida. Na perspectiva dos gestores de lanchonetes e restaurantes, a proteção dos produtos e a prevenção do desperdício de alimento são aspectos mais importantes para a escolha das embalagens do que as suas implicações ambientais – o que também foi verificado por Nordin e Selke (2010).

Por fim, os itens adicionais dos alimentos para viagem (guardanapos, molhos, copos e talheres descartáveis) são os objetos colocados dentro das embalagens secundárias das refeições. A padronização do atendimento dos funcionários de lanchonetes e restaurantes, especialmente em restaurantes de redes de *fast food*, resulta no desperdício de itens adicionais, pois, em muitos casos, os clientes não são questionados se desejam ou não recebê-los. Ao que parece, não há estudos anteriores que tratam dessa discussão.

Em relação à competência, o segundo elemento da prática social de consumir alimentos para viagem, os resultados indicam que a utilização de *smartphones* contribuiu para

a intensificação do consumo de *takeaway food*. Na perspectiva dos consumidores, esse artefato facilita a realização de pedidos nos aplicativos e o monitoramento de novos restaurantes e campanhas promocionais nas mídias sociais. Para os ofertantes, tornou-se mais barato e rápido alcançar diferentes públicos de clientes e aumentar a frequência de compra de alimentos para viagem.

Em contrapartida, a intensificação do consumo de alimentos para viagem também está associada à ausência de competências para cozinhar. O cozinhar é uma prática social que demanda tempo e conhecimento que nem todos os indivíduos dispõem diariamente, ou mesmo gostariam de investir (WARDE; MARTENS, 2000). Várias atividades estão envolvidas no preparo de alimentos, como a seleção de ingredientes (sobretudo frutas, verduras e carnes), a cocção dos alimentos, o armazenamento das sobras de comida e o descarte dos resíduos. Dessa forma, o consumo de alimentos para viagem se tornou uma das principais maneiras de obter refeições com preços acessíveis para alguns consumidores. Cenário similar foi descrito por Maimaiti *et al.* (2018), que alertaram sobre o aumento de jovens chineses que consomem frequentemente via *delivery* e *takeaway*.

O significado do consumo de *takeaway food*, último elemento dessa prática social, está associado ao seu consumo em espaços e temporalidades distintos. Observou-se que os espaços onde os alimentos são consumidos influenciam no que se come, com quem se come e na duração da refeição, assim como Southerton (2012) e Warde (2016) observaram previamente.

A partir da análise dos resultados, concluiu-se que os alimentos para viagem podem ser categorizados em dois grupos, em função dos significados atribuídos pelos consumidores. A primeira categoria, aqui denominada de *takeaway food* ordinário, incorpora as refeições que possuem menus com ingredientes baratos e similares ao dos alimentos preparados em casa ou em refeitórios. Tais alimentos podem ser consumidos nos lares ou em espaços públicos e são geralmente obtidos em locais próximos do trabalho ou da residência dos consumidores. Em oposição, o *takeaway food* simbólico possui menus similares aos obtidos em restaurantes. Por se tratar de uma ocasião especial, a refeição é consumida apenas no ambiente doméstico e coletivamente.

Os resultados também apontam que há implicações positivas e negativas dessa prática tanto nos aspectos ambientais quanto nos sociais. As implicações negativas da alimentação para viagem resultam do consumo de menus não-saudáveis, comoditizados e que são desperdiçados ou descartados de forma inadequada. Em contrapartida, é possível amenizar

essas implicações com o consumo de menus saudáveis preparados em restaurantes e lanchonetes locais que adotam práticas ambientalmente responsáveis.

Os menus saudáveis de *takeaway food* tendem a possuir elevada qualidade nutricional, pois são servidos em porções adequadas, possuem ingredientes naturais e minimamente processados e são geralmente preparados com a orientação de nutricionistas. Em contrapartida, os menus não-saudáveis são servidos em porções inadequadas e são compostos de ingredientes calóricos, gordurosos e/ou ultraprocessados que resultam em refeições de baixa qualidade nutricional, como *fast food*.

Concluiu-se, portanto, que o alimento para viagem pode ser uma opção conveniente para manter a dieta alimentar ou ser uma opção prazerosa (geralmente mais calórica) em substituição aos alimentos de refeitórios e preparados em casa. Esse resultado diverge de estudos anteriores que definem os alimentos para viagem como opções necessariamente calóricas (BARTON *et al.*, 2015; POLSKY *et al.*, 2016; KEEBLE *et al.*, 2020). Em contrapartida, essa constatação está alinhada aos resultados de pesquisas anteriores (MIURA; TURREL, 2014; GRUNSEIT *et al.*, 2019), os quais consideram que há *takeaway food* saudável e não-saudável disponíveis para os consumidores.

Warde (2016) argumenta que o comer fora de casa é uma prática social “compartimentada”, pois indivíduos de diferentes grupos sociais se envolvem na mesma prática de maneiras distintas. Igualmente, os resultados indicam que brasileiros e alemães que possuem diferentes hábitos alimentares incorporam a alimentação para viagem de formas distintas. Nesse sentido, a alimentação para viagem pode contribuir para a manutenção de padrões de alimentação saudáveis ou não, a depender das demais performances relativas à alimentação.

Em relação aos aspectos ambientais da alimentação para viagem, observou-se que o local de compra e o espaço de consumo do alimento para viagem exercem influência nas suas implicações ambientais. Mais itens descartáveis são utilizados quando o alimento para viagem é consumido fora de casa. Por outro lado, a quantidade de itens descartáveis que acompanham o alimento para viagem depende do local de compra, pois, geralmente, os consumidores já recebem os pedidos com itens descartáveis adicionados. Essa constatação corrobora os achados de Wakefield e Axon (2020), os quais concluíram que o desperdício em restaurantes e lanchonetes resulta de suposições erradas dos empresários em relação aos padrões de consumo dos clientes.

Por fim, foram apresentadas dez alternativas para amenizar as implicações socioambientais da alimentação para viagem. Tais alternativas estão relacionadas aos menus

das refeições, aos aplicativos de comida, às embalagens primárias e secundárias e às competências relacionadas a cozinhar. No Brasil, constatou-se que alguns restaurantes oferecem opções de pratos vegetarianos e veganos, mas não identificam em seus menus, tampouco orientam os seus clientes a oferecer esses pratos. Os consumidores interessados em obter refeições saudáveis, por sua vez, acabam recorrendo a restaurantes especializados nesse tipo de menu. Já no país europeu, foi observado que refeições regionais ou locais são pouco consumidas para viagem. Há preferência pela compra de *takeaway food* proveniente de franquias globais de alimentos ou de restaurantes de culinárias de outros países.

Observou-se também que os estabelecimentos que comercializam opções saudáveis não sinalizam esses alimentos nos cardápios devidamente. Por consequência, os consumidores não identificam os alimentos saudáveis dentre as opções ou consideram que essas refeições possuem preços elevados. Dessa forma, melhorar a sinalização das refeições saudáveis é uma alternativa para minimizar as implicações sociais da alimentação para viagem. Tais resultados estão em sintonia com achados de estudos anteriores, os quais recomendam a introdução de etiquetas para ajudar na identificação rápida de opções saudáveis (HILLIER-BROWN *et al.*, 2017) e, quando possível, a ampliação da disponibilidade de alternativas saudáveis e redução do preço de opções saudáveis (GRUNSEIT; COOK; ALLMAN-FARINELLI, 2017).

Ademais, outra alternativa é a identificação do local de consumo do alimento no momento em que o pedido é realizado, seja presencialmente ou através dos aplicativos de comida. Os funcionários das lanchonetes e restaurantes assumem que será necessário utilizar itens descartáveis sem questionar os consumidores, o que resulta no desperdício da maior parte desses itens quando as refeições são realizadas em casa. De fato, Wakefield e Axon (2020) ressaltam que o desperdício em restaurantes e lanchonetes geralmente resulta do manuseio inadequado dos alimentos, de práticas de armazenamento inadequadas e de suposições erradas em relação aos padrões de consumo dos clientes. Nesse sentido, os resultados indicam que a suposição de que os alimentos serão consumidos fora de casa resulta no desperdício dos itens adicionais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira a prática social de consumir alimentos para viagem interfere na adoção de práticas de alimentação sustentáveis. O argumento de tese defendido é que o consumo de alimentos para viagem possui impactos sociais e ambientais negativos, mas também pode contribuir para a manutenção de padrões de alimentação sustentáveis.

Para alcançar esse objetivo geral, foi conduzido um estudo qualitativo. Consumidores, funcionários e gestores de lanchonetes e restaurantes foram entrevistados, assim como notas de campo foram obtidas no Brasil e na Alemanha. Após a análise dos dados obtidos, os resultados foram apresentados e discutidos nas seções anteriores. Dessa forma, esta seção encerra este trabalho de tese com a apresentação das considerações finais. Inicialmente, discute-se os resultados obtidos com base nos objetivos específicos, de modo a verificar se os objetivos propostos foram atendidos. As contribuições gerenciais e acadêmicas são abordadas posteriormente. Por fim, as limitações do estudo e a agenda de pesquisa são apresentadas.

Os objetivos específicos orientaram a realização da etapa empírica da pesquisa, sobretudo na construção dos instrumentos de coleta de dados. Após a análise dos resultados, é possível afirmar que os quatro objetivos foram atendidos neste trabalho de tese, como se observa no Quadro 21.

Quadro 21 – Atendimento aos objetivos específicos (continua)

| Objetivo Específico | Resultados alcançados |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comparar as performances de consumidores brasileiros e alemães que consomem alimentos para viagem | Foram identificadas semelhanças e diferenças nas performances dos consumidores dos dois países, a partir da compreensão dos arranjos materiais, das competências e dos significados da alimentação para viagem. As diferentes performances resultam em distintas implicações ambientais e sociais do consumo de <i>takeaway food</i> . |
| Caracterizar a prática social de consumir alimentos para viagem | Os menus, as embalagens e os objetos descartáveis são os arranjos materiais que estão relacionados de forma interdependente com os significados e as competências dessa prática. A alimentação para viagem se intensifica a partir da ausência de tempo e competências para cozinhar. Esses alimentos, que podem ser consumidos como alternativa às refeições preparadas em casa ou ao comer fora de casa, adquirem diferentes significados a depender de como ocorre a performance, isto é, dos menus, espaços, temporalidades e materiais utilizados. |
| Descrever as principais implicações ambientais e sociais da alimentação para viagem | A alimentação para viagem pode contribuir de forma positiva ou negativa para a adoção de práticas de alimentação sustentáveis, a depender dos menus, das embalagens primárias e secundárias, do tamanho das porções e do descarte das refeições. |

Quadro 21 – Atendimento aos objetivos específicos (continuação)

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar alternativas para reduzir as implicações ambientais e sociais da alimentação para viagem. | Foram identificadas dez alternativas para amenizar as implicações ambientais e sociais da alimentação para viagem que estão relacionadas aos menus das refeições, aos aplicativos de comida, às embalagens primárias e secundárias e às competências relacionadas a cozinhar. Parte dessas alternativas se aplicam aos dois países, e outras iniciativas são voltadas para cada país. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O comparativo entre as performances de consumidores brasileiros e alemães que consomem alimentos para viagem, objeto do primeiro objetivo específico, foi apresentado durante toda a seção de resultados. Para descrever a prática social da alimentação para viagem (subtópico 6.1), as performances dos jovens consumidores brasileiros e alemães foram descritas, com ênfase nas semelhanças e diferenças. No subtópico seguinte, abordaram-se ainda as implicações dessa prática e alternativas para minimizar os seus efeitos. As alternativas apresentadas foram direcionadas aos contextos brasileiro e alemão.

Em relação ao segundo objetivo específico, a prática social da alimentação para viagem foi apresentada no subtópico 6.1. Utilizou-se os elementos da prática social propostos por Shove, Pantzar e Watson (2012) - arranjos materiais, competências e significados - e as dimensões de análise da alimentação de Warde (2016) - eventos (companhia, espaços e temporalidade), menus e processo de incorporação - como arcabouço conceitual para a interpretação das falas e observações. Ao final do subtópico, a configuração da prática social de consumir alimentos para viagem foi apresentada.

Os dois últimos objetivos específicos foram atendidos no subtópico 6.2. Constatou-se que a alimentação para viagem é prática social que pode contribuir de forma positiva para a adoção de prática de alimentação sustentáveis quando (i) o alimento consumido possui um menu saudável e preparado em um estabelecimento local que valorize a culinária da região; (ii) a refeição é consumida integralmente e sem desperdício de alimentos e itens adicionais; (iii) embalagens reutilizáveis são selecionadas em detrimento de embalagens descartáveis; (iv) talheres, pratos, palitos, guardanapos e outros itens adicionais não são adicionados às embalagens secundárias ou, pelo menos, consumidos antes do descarte; (v) utilizam-se embalagens primárias e secundárias com parcimônia e sem o uso de plástico; (vi) os resíduos da alimentação para viagem são descartados adequadamente.

Em contrapartida, a alimentação para viagem pode contribuir de forma negativa para a adoção de prática de alimentação sustentáveis quando (i) o menu possui baixa qualidade nutricional, é comoditizado e preparado em restaurantes que não priorizam fornecedores locais

e a culinária da região; (ii) a refeição é servida em porções elevadas e desperdiçada; (iii) embalagens descartáveis são utilizadas; (iv) talheres, pratos, palitos, guardanapos e outros itens adicionais são adicionados às embalagens secundárias sem utilidade para o consumidor; (vi) embalagens primárias de plástico são envolvidas em sacolas plásticas para acondicionar e transportar os pedidos; (vii) os resíduos da alimentação para viagem não são separados e descartados em locais inapropriados.

No que diz respeito às contribuições gerenciais, este estudo possui contribuições direcionadas aos três principais atores envolvidos na alimentação para viagem: **consumidores, empresários que comercializam *takeaway food* e gestores públicos**, uma vez que há uma responsabilidade compartilhada entre esses atores em relação às implicações socioambientais da alimentação para viagem.

Em relação aos **consumidores**, as recomendações envolvem os menus dos alimentos para viagem, o tipo de estabelecimento selecionado, a frequência do consumo e o desperdício de alimentos e objetos descartáveis, além da destinação adequada dos alimentos para viagem.

Uma parcela considerável dos estabelecimentos comerciais que oferecem refeições para viagem em aplicativos de comida comercializa alimentos de baixa qualidade nutricional, sobretudo *fast food*. Contudo, há opções saudáveis com preços acessíveis nesses canais de venda. Dessa forma, a primeira recomendação para os consumidores de alimentos para viagem é a mudança das opções de compra ou, pelo menos, a alternância entre refeições que possuem diferentes características nutricionais, sendo priorizados os estabelecimentos locais.

O aumento da frequência do consumo de *takeaway food* e outros tipos de refeições prontas está associado à diminuição de competências relacionadas à preparação de alimentos em casa. Nesse sentido, além de priorizar alimentos para viagem saudáveis de fornecedores locais, é recomendável que os jovens compreendam a importância de aprender a cozinhar e realizar as atividades envolvidas nessa prática social, de modo a evitar a dependência de refeições prontas.

Esse aumento da frequência do consumo se deve, entre outros fatores, às estratégias comerciais utilizadas por restaurantes e aplicativos de comidas, as quais estimulam a compra por impulso e a aquisição de refeições com porções elevadas. Cabe aos consumidores, portanto, atentar para essas práticas que possuem implicações negativas para o seu bem-estar. O desperdício de alimentos e itens adicionais também podem resultar desse consumo excessivo.

A última recomendação direcionada aos consumidores relaciona-se aos resíduos gerados na alimentação para viagem. Diante da excessiva quantidade de embalagens descartáveis utilizadas para acondicionar esses produtos, cabe aos consumidores o estímulo às iniciativas de reuso de embalagens e à destinação correta do lixo que resulta da alimentação para viagem, independentemente se a refeição é consumida em um espaço público ou na residência do consumidor.

No que diz respeito aos **empresários** que comercializam alimentos para viagem e, por consequência, aos funcionários que atuam nesses estabelecimentos, a primeira recomendação está vinculada à diferença entre o *takeaway food* simbólico e o *takeaway food* ordinário. A identificação dos espaços de consumo das refeições, das ocasiões e da frequência de compra, além da presença ou não de comensais durante o consumo auxiliam na compreensão do significado do *takeaway food*. A partir dessas informações, é possível definir diferentes estratégias empresariais relativas aos menus, às embalagens, à precificação, à área de entrega dos pedidos etc. Por exemplo, o *takeaway food* ordinário é geralmente consumido com maior frequência do que o *takeaway food* simbólico. Descontos em recompra podem ser efetivos para alimento para viagem ordinário. Em contrapartida, aumentar a área de entrega é uma estratégia coerente com a oferta de *takeaway food* simbólico, uma vez que esse produto é consumido ocasionalmente.

Dentre as principais barreiras para o consumo de alimentos para viagem saudáveis, destacam-se os equívocos na sinalização dessas refeições. A alternativa encontrada pelos consumidores, sobretudo os brasileiros, é frequentar marmitarias, lanchonetes e restaurantes especializados em culinária saudável quando se procura *takeaway food* de boa qualidade nutricional. Dessa forma, a sinalização de refeições saudáveis nos ambientes físico e digital é uma alternativa para atingir esse público.

Recomenda-se, ainda, que empresários que comercializam *takeaway food* saudável empreguem esforços para dissociar a imagem desse tipo de refeição como produtos de preços elevados, principalmente na Alemanha. Restaurantes que comercializam *fast food* adotam diversas estratégias de marketing para divulgar seus produtos, desde a oferta de cupons de desconto até bonificações com a recompra de refeições. É possível melhorar a divulgação dos preços e intensificar as estratégias mercadológicas de comunicação e precificação.

A comoditização dos alimentos para viagem é um fenômeno global que, de certa forma, distancia os consumidores dos restaurantes e da culinária do seu país. Destacar o caráter local/regional das refeições e a origem dos ingredientes é outra recomendação para os

empresários alemães e brasileiros. Uma inspiração se encontra nas mídias sociais de chefs de cozinha renomados no Brasil e na Alemanha, além das páginas dos seus restaurantes. Postagens são feitas com a indicação da origem dos ingredientes, especialmente quando os alimentos que dão origem aos pratos são fornecidos por produtores locais. Essa estratégia pode ser incorporada em restaurantes de diferentes portes.

Por fim, o desperdício de embalagens, objetos descartáveis e de outros itens adicionais pode ser reduzido com a identificação do local de consumo das refeições e se há interesse dos consumidores em receber esses itens. As lanchonetes e restaurantes podem adicionar esse questionamento ao *script* de atendimento presencial e virtual.

No que diz respeito às contribuições voltadas para **gestores públicos** e articuladores e políticas públicas, recomenda-se o desenvolvimento de campanhas com gestores de restaurantes e lanchonetes para a redução de açúcares, sal, gordura e ingredientes ultraprocessados nas receitas dos estabelecimentos, como orientado em estudos anteriores (WRAP, 2015; FAO, 2019; GRUNSEIT *et al.*, 2019).

Por outro lado, restaurantes que comercializam refeições para viagem saudáveis carecem de incentivos governamentais para o seu funcionamento. Não existem propostas de medidas específicas para estimular a aquisição de preparações culinárias baseadas em alimentos *in natura* ou minimamente processados, e desencorajar a compra daquelas à base de alimentos ultraprocessados (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020). Programas de crédito e a redução de tributos para esses estabelecimentos são algumas das alternativas para auxiliá-los a permanecer no mercado.

Ações de educação alimentar e nutricional que incorporem os diferentes tipos de alimentos para viagem podem ser promovidas por gestores públicos, principalmente no contexto nacional. O cenário brasileiro relativo à educação alimentar é mais preocupante, diante da carência de normativos que instruem professores a educarem crianças e adolescentes sobre alimentação saudável (CASTRO, 2015). Desse modo, a ampliação dessa discussão deve incorporar os impactos da alimentação para viagem e o desenvolvimento de competências para cozinhar.

A terceira recomendação para gestores públicos é monitorar os aplicativos de comida e coibir práticas nocivas para consumidores, empresários e entregadores. A expansão desse serviço globalmente implicou em uma série de questionamentos sobre os seus impactos no cotidiano da sociedade, em função da elevada quantidade de pedidos realizados diariamente. Um dos questionamentos envolve a qualidade das lanchonetes e restaurantes que comercializam

refeições via *apps* de comida. Por essa razão, estão sendo implementados projetos de lei municipais para obrigar os aplicativos a aceitarem em suas plataformas somente estabelecimentos que possuam licenciamento sanitário e alvará, como ocorreu no Rio de Janeiro (GLOBO, 2020). Outras iniciativas devem ser implementadas, considerando a segurança alimentar das refeições, a transparência das estratégias promocionais e os direitos trabalhistas dos entregadores.

A última recomendação para gestores públicos está relacionada ao uso de embalagens descartáveis na alimentação para viagem. Os projetos de lei voltados para a proibição da comercialização de produtos plásticos de único uso podem contribuir para a diminuição do uso de plástico por lanchonetes e restaurantes. Especificamente no Brasil, o uso excessivo de sacolas plásticas para acondicionar alimentos para viagem é alarmante, sendo recomendado que novos projetos de lei e campanhas educativas sejam articuladas por gestores públicos.

Em relação às **contribuições acadêmicas**, este trabalho de tese contribuiu para o debate sobre (in)sustentabilidade do consumo de alimentos, sendo definida a alimentação para viagem como unidade de análise. Foi possível compreender as suas implicações ambientais e sociais a partir do uso das Teorias da Prática como arcabouço teórico-metodológico para o desenvolvimento da pesquisa.

Sendo assim, primeiramente, por meio da discussão realizada nos subtópicos 4.2 e 4.3 do referencial teórico e no subtópico 6.1 dos resultados, foi apresentada a possibilidade de compreender práticas de alimentação (não apenas *takeaway food*) com a base conceitual das Teorias da Prática e da Sociologia da Alimentação, especificamente com a associação entre as dimensões do comer de Warde (2016) e os elementos da prática social de Shove, Pantzar e Watson (2012). Estudos anteriores que investigaram práticas de alimentação utilizaram apenas uma das abordagens. Essa é uma contribuição acadêmica relevante para a pesquisa em *Food Studies* e Sociologia da Alimentação.

A segunda contribuição acadêmica foi a proposição de como a prática social da alimentação para viagem se configura, sendo descritos os elementos que a compõe. A partir dessa proposição, identificou-se os arranjos materiais da alimentação para viagem e a relação dessa prática com o não-cozinhar e com outras práticas sociais (trabalhar, estudar, deslocar-se). Também foi proposta a categorização dos alimentos para viagem em dois grupos - *takeaway food* ordinário e simbólico -, agrupados em função dos significados atribuídos pelos

consumidores. Essa é uma contribuição acadêmica relevante para a pesquisa em *Food Studies* e para os estudos sobre com base nas Teorias da Prática.

Estudos anteriores que trataram das consequências da alimentação definiram como unidade de análise o consumo doméstico de alimentos ou a alimentação fora de casa. Além de não considerarem a expansão dos aplicativos de comida. Diante disso, outra contribuição desta pesquisa se deve à ampliação da discussão sobre impactos ambientais e sociais que decorrem do consumo de refeições preparadas em lanchonetes e restaurantes, mas que são consumidas em outros espaços.

Essa mudança na forma que os alimentos são pedidos e nos locais de consumo resulta em diferentes implicações para os consumidores e para o meio ambiente, diante do uso de objetos descartáveis e embalagens primárias e secundárias, além de implicar em outros tipos de desperdícios. As categorias relativas às implicações da alimentação para viagem, identificadas na análise dos resultados, podem ser utilizadas e aprimoradas em estudos futuros. Nesse sentido, essa contribuição é particularmente relevante para as áreas de estudo em Consumo Sustentável e *Food Studies*.

Um trabalho de tese também pode contribuir cientificamente com avanços metodológicos (PHILLIPS; PUGH, 2005). Nesse sentido, a última contribuição acadêmica desta pesquisa se refere ao uso *zooming in* e *zooming out* como alternativa metodológica para a compreensão da unidade de análise desta pesquisa. Observou-se que o *zooming out*, o segundo movimento metafórico que pesquisador realiza para entender como uma prática persiste no tempo e no espaço (NICOLINI, 2012), pode ser realizado com a condução de estudos comparativos, onde contexto diferentes são investigados para compreender uma única unidade de análise. Essa é uma contribuição acadêmica para estudos conduzidos a partir do arcabouço teórico-metodológico das Teorias da Prática.

Em relação às limitações deste estudo, deve ser ressaltado que a coleta de dados foi encerrada antes da expansão a nível global da pandemia de covid-19. Pela sua intensa capacidade de contágio, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou o isolamento dos casos suspeitos e o distanciamento social como principais ações para evitar o maior alastramento da doença e a sobrecarga nos sistemas de saúde (MARQUES et al., 2020). Uma das consequências das medidas de isolamento e distanciamento social foi a diminuição dos atendimentos presenciais em restaurantes e a expansão dos pedidos de refeições via aplicativos de comida. Nesse sentido, os resultados desta pesquisa devem ser restritos ao cenário anterior à pandemia, quando as medidas de distanciamento social não tinham sido adotadas.

Outras limitações relativas à coleta de dados envolvem as observações e as entrevistas. Apesar deste estudo ter explorado a compra e o local de consumo dos alimentos para viagem, as observações realizadas no Brasil e na Alemanha ocorreram nos locais de compra de *takeaway food* e em alguns locais de consumo das refeições. O consumo de alimentos para viagem no ambiente doméstico não foi observado, o que poderiam trazer resultados relevantes em relação ao compartilhamento, horário, comensalidade e descarte das refeições. Além disso, as entrevistas realizadas na Alemanha foram conduzidas em inglês, idioma não-oficial no país europeu. Apesar de os informantes serem fluentes nessa língua, houveram momentos em que os diálogos foram interrompidos para a conferência de palavras, gírias ou de termos específicos nos dicionários virtuais.

A alimentação para viagem é uma unidade de análise que carece de investigações, sobretudo na área de Marketing. Por se tratar de uma prática de consumo recente, há pouca discussão sobre esse fenômeno nos periódicos de Administração e Marketing. Dessa forma, recomenda-se a condução de pesquisas que investiguem cada elemento dessa prática social. É possível analisar os menus, as embalagens, a relação com os *smartphones*, os espaços de consumo e os significados da alimentação para viagem separadamente, a partir da discussão empreendida nessa pesquisa. Além disso, outras teorias e abordagens teóricas podem ser utilizadas para compreender a alimentação para viagem e seus impactos ambientais, como a Transição Sociotecnológica e a Perspectiva Multinível (GEELS, 2002).

O impacto do consumo de refeições pedidas em aplicativos de comida no desenvolvimento de competências relativas ao cozinhar é outro objeto de estudo que pode ser explorado em futuras pesquisas. Os achados deste trabalho de tese trazem resultados alarmantes, sobretudo no Brasil, em relação à ausência de competências para cozinhar dos jovens brasileiros.

Ademais, as barreiras enfrentadas para a expansão dos programas de reuso de embalagens, especialmente de alimentos para viagem, podem ser exploradas em estudos futuros. Outras implicações do consumo de *takeaway food* carecem de investigações, como os impactos da comoditização dos alimentos e as consequências da expansão dos aplicativos de comida para gestores de restaurantes.

REFERÊNCIAS

AARNIO, T.; HÄMÄLÄINEN, A. Challenges in packaging waste management in the fast food industry. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 52, n. 4, 2008.

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem. **Estudo Macroeconômico da Embalagem**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2018. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/dados-de-mercado/dados-de-mercado/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

ADAMS, J. et al. Frequency and socio-demographic correlates of eating meals out and take-away meals at home: cross-sectional analysis of the UK national diet and nutrition survey, waves 1–4 (2008–12). **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 12, n. 51, 2015.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *organizational behavior and human*. **Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

ALALWAN, A. A. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 28-44, 2020.

ALKERWI, A.; CRICHTON, G. E.; HÉBERT, J. E. Consumption of ready-made meals and increased risk of obesity: findings from the Observation of Cardiovascular Risk Factors in Luxembourg (ORISCAV-LUX) study. **British Journal of Nutrition**, v. 113, n. 2, p. 270-277, 2015.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. In: FLICK, U. (Org.) Coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

APPELHANS, B. M. et al. Delay discounting and intake of ready-to-eat and away-from-home foods in overweight and obese women. **Appetite**, v. 59, n. 2, p. 576–584, 2012.

AUESTAD, N.; FULGONI V. What current literature tells us about sustainable diets: Emerging research linking dietary patterns, environmental sustainability, and economics. **Advances in Nutrition**, v. 6, n. 1, p. 19-36, 2015.

AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, n. 44, p. 276-307, 2017.

AZZURRA, A.; MASSIMILIANO, A.; ANGELA, M. Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. **Sustainable Production and Consumption**, v. 17, p. 95-107, 2019.

BABADER, A.; REN, J.; JONES, K. O.; WANG, J. A system dynamics approach for enhancing social behaviours regarding the reuse of packaging. **Expert Systems with Applications**, v. 46, p. 417-425, 2016.

BAE, H. J.; CHAE, M.J.; RYU, K. Consumer behaviors towards ready-to-eat foods based on food-related lifestyles in Korea. **Nutrition Research and Practice**, v. 4, n. 4, 332, 2010.

- BANDONI, D.H.; CANELLA, D.S.; LEVY, R. B.; JAIME, P.C. Eating out or in from home: Analyzing the quality of meal according eating locations. **Revista de Nutrição** v.26, n. 6, p. 625-632, 2013.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz: O Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p 87-116, 2007.
- BARBOSA, L. Food and sociability on the contemporary Brazilian plate. **Etnográfica**, v. 14, n. 3, p. 567-586, 2010.
- BARONE, B. et al. Sustainable diet from the urban Brazilian consumer perspective. **Food Research International**, v. 124, p. 206-212, 2019.
- BARONE, B. et al. What about sustainability? Understanding consumers' conceptual representations through free word association. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, p. 44-52, 2020.
- BARTON, K. et al. Trends in socio-economic inequalities in the Scottish diet: 2001–2009. **Public Health Nutrition**, v. 18, p. 2970-2980, 2015.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.
- BBC NEWS BRASIL. Como apps de entrega estão levando pequenos restaurantes à falência. **Época Negócios**, Rio de Janeiro, 08 fev. 2020.
<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/02/como-apps-de-entrega-estao-levando-pequenos-restaurantes-falencia.html>>. Acesso em 02 out. 2020.
- BELASCO, W.; BENTLEY, A.; BILTEKOFF, C.; WILLIAMS-FORSON, P.; PEÑA, C. The Frontiers of Food Studies. **Food, Culture & Society**, v. 14, n. 3, 2011.
- BEZERRA, I. N.; MOREIRA, T. M.; CAVALCANTE, J. B.; SOUZA, A. M. SICHIERI, R. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, v. 51, 2017.
- BISPO, M. de S. Estudos Baseados em Prática: Conceitos, História e Perspectivas. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 1, 2013.
- BISPO, M. de S. Methodological Reflections on Practice-Based Research in Organization Studies. **Brazilian Administration Review**, v. 12, p. 309-323, 2015.
- BISPO, M. de S.; ALMEIDA, L. L. Food trucks and food parks as a social innovation of eating out practice: A study in João Pessoa – Brazil. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 20, 2020.
- BISPO, M. de S.; GODOY, A. S. A etnometodologia enquanto caminho teórico-metodológico para investigação da aprendizagem nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 684-704, 2012.

- BISPO, M. de S.; SOARES, L.; CAVALCANTE, E. Panorama dos Estudos Sobre “Prática” no Brasil: Uma Análise da Produção. In: ENANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.
- BLACKHAM, T. M. et al. Consumers’ knowledge and attitudes to takeaway food in Merseyside. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 75, 2016.
- BLOW, J.; PATEL, S.; DAVIES, I.A.; GREGG, R. Sociocultural aspects of takeaway food consumption in a low-socioeconomic ward in Manchester: a grounded theory study. **BMJ Open**, p. 1-8, 2019.
- BONI, Z. The sociology of food is not about eating, it is about doing a lot of very hard thinking: An interview with Professor Anne Murcott. **Current Sociology**, p. 1-12, 2019.
- BORELLI, F. A *Practice Theory* e o Estudo do Consumo: Reforçando o Chamado de Alan Warde. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- BORELLI, F. **Consumo Responsável sob a Perspectiva Prático-Teórica**: um Estudo Etnográfico em uma Ecovila. 2014. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ), Rio de Janeiro, 2014.
- BOSI, M. L. M. et al. O enfoque qualitativo na avaliação do consumo alimentar: fundamentos, aplicações e considerações operacionais. **Physis**, v. 21, n. 4, p. 1287-1296 2011.
- BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.
- BOURDIEU, P. **Esboço de uma teoria da prática**: precedido de três estudos de etnologia Cabila. Oeiras: Celta, 2002.
- BRADY, J. Cooking as inquiry: A method to stir up prevailing ways of knowing food, body, and identity. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 10, n. 4, p. 321–334, 2011.
- BRASIL. **Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002**. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. Diário Oficial da União, Brasília, 2002.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a população brasileira**. 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014a.
- BRASIL. **Perguntas e respostas sobre materiais em contato com alimentos**. Brasília: ANVISA, 2014b.
- BRINDAL, E.; WILSON, C.; MOHR, P.; WITTERT, G. Eating in groups: Do multiple social influences affect intake in a fast-food restaurant? **Journal of Health Psychology**, v. 20, n. 5, p. 483-489, 2015.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308-317, 2016.

BURGOINE, T. et al. Associations between exposure to takeaway food outlets, takeaway food consumption, and body weight in Cambridgeshire, UK: population based, cross sectional study. **BMJ**, p. 1-10, 2014.

BURLINGAME, B. A. **Preface**. In: BURLINGAME, B. A.; DERNINI, S. (Eds.) Food and Agriculture Organization of the United Nations: Directions and solutions for policy, research and action. FAO: Rome, 2012.

CAHILL, R.; GRIMES, S.; WILSON, D. Extended producer responsibility for packaging wastes and WEEE: A comparison of implementation and the role of local authorities across Europe. **Waste Management and Research**, v. 29, n. 5, p. 455-479, 2010.

CARNEIRO, P.; KANEENE, J.B. Food inspection services: A comparison of programs in the US and Brazil. **Food Control**, v. 80, p. 314-318, 2017.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova**, n. 95, p. 143-180, 2015.

CASTAÑEDA, M. Teorias das práticas na análise do consumo. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 3, p. 248-255, 2010.

CASTRO, I. R. Desafios e perspectivas para a promoção da alimentação adequada e saudável no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 31, n. 1, p. 7-9, 2015.

CAULFIELD, J. Visual sociology and sociological vision, revisited. **American Sociologist**, v. 11, n. 3, p. 56-68, 1996.

CEGLIA, D.; LIMA, S.; LEOCÁDIO, A. An Alternative Theoretical Discussion on Cross-Cultural Sustainable Consumption. **Sustainable Development**, v. 23, n. 6, p. 414-424, 2015.

CHAPPELLS, H.; MEDD, W.; SHOVE, E. Disruption and change: drought and the inconspicuous dynamics of garden lives. **Social & Cultural Geography**, v. 12, n. 7, p. 701-715, 2011.

CHO, M.; BONN, M. A.; LI, J. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 108-116, 2019.

CHOI, J.; ZHAO, J. Consumers' behaviors when eating out: Does eating out change consumers' intention to eat healthily? **British Food Journal**, v. 116, n. 3, p. 494-509, 2014.

CHOUDHARY, S.; NAYAK, R.; KUMARI, S.; CHOUDHURY, H. Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 145, 2019.

COFFEY, J. et al. MasterChef recipes and takeaway foods: How do they compare? **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 16, 2019.

CONSIGLIO, M. 80% dos restaurantes que trabalham com aplicativos estão insatisfeitos, diz pesquisa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2020. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2020/06/80-dos-restaurantes-que-trabalham-com-aplicativos-estao-insatisfeitos-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2020.

CONTINI, C.; ROMANO, C.; SCOZZAFAVA, G.; CASINI, L. (2016). Food habits and the increase in ready-to-eat and easy-to-prepare products. **Food Hygiene and Toxicology in Ready-to-Eat Foods**, p. 3–14, 2016.

CORTEZ, A. T. **Consumo e Desperdício: as duas faces das desigualdades**. In: CORTEZ, A. T.; ORTIGOZA, S. A. (Eds.). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CORTEZ, A. T. Embalagens: o que fazer com elas. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, n. 47, p. 1-15, 2011.

COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSSLEY, N. Habitus, agency and change: engaging with Bourdieu. **Journal of Studies in Contemporary Social Theory**, v. 12, p. 3329-57, 2002.

CRUZ, I. S. Consumo sustentável e ambiente: o papel do Estado e das políticas públicas na inculcação de disposições ambientalistas. **Sociologia**, v. 32, p. 33-60, 2016.

CZARNIAWSKA, B. Performativity in place of responsibility? **Journal of Organizational Change Management**, v. 24, n. 6, p. 823-829, 2011.

DANESI, G. Comparing commensality: Festive eating occasions among French, German and Spanish young adults. **Anthropology of food**, v, 10, 2014.

DANESI, G. A cross-cultural approach to eating together: Practices of commensality among French, German and Spanish young adults. **Social Science Information**, v. 57, n. 1, p. 99-120, 2017.

DEFRA - Department for Environment Food and Rural Affairs. **Family Food 2012**. London: National Statistics, 2013.

DEVANEY, L.; DAVIES, A. Disrupting household food consumption through experimental HomeLabs: Outcomes, connections, contexts. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 823-844, 2016.

DÍAZ-MÉNDEZ, C.; et al. **Hábitos alimentarios de los españoles**. Ministério de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madri, Espanha, 2013.

- DIPROSE, K.; VALENTINE, G.; VANDERBECK, R. M.; LIU, C.; McQUAID, K. Building common cause towards sustainable consumption: A cross-generational perspective. **Nature and Space**, v. 2, n. 2, p. 1-26, 2019.
- DOLAN, P. The sustainability of “sustainable consumption”. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 180-181, 2002.
- DORN, M.; STÖCKLI, S. Social influence fosters the use of a reusable takeaway box. **Waste Management**, v. 79, p. 296-301, 2018.
- DOURISH, P. **Where the Action Is: the foundations of embodied interaction**. MIT Press: Cambridge, 2001.
- EBB, D. J.; MOHR, L. A.; HARRIS, K. E. A reexamination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 91–98, 2008.
- EBREO, A.; VINING, J. How similar are recycling and waste reduction? Future orientation and reasons for reducing waste as predictors of self-reported behavior. **Environment and Behavior**, v.33, n.3, p.424-448, 2001.
- EMERSON, R. Ethnography, interaction and ordinary trouble. **Ethnography**, v. 4, p. 535-548, 2009.
- EVANS, D.; MCMEEKIN, A.; SOUTHERTON, D. Sustainable consumption, behaviour change policies and theories of practice. **COLLeGIUM**, v. 12, p. 113-129, 2012.
- FABRICIO, A.; LEOCÁDIO, Á. Quem são os consumidores sustentáveis? **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 3, p. 253-262, 2013.
- FAO [Food and Agriculture Organization of the United Nations]; WHO [World Health Organization]. **Sustainable healthy diets – Guiding principles**. Roma, 2019. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/ca6640en/ca6640en.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2020.
- FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; NOGAMI, V. K.; VELOSO, A. R. Personal values and green purchase behaviour: a cross-cultural study between Brazil and Canada. **Latin American Journal of Management for Sustainable Development**, v. 2, 2015.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FROST, W.; LAING, J. Communicating persuasive messages through Slow Food festivals. **Journal of Vacation Marketing**, v. 19, n. 1, p.67-74, 2013.
- FUCHS, D. A.; LOREK, S. Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. **Journal of Consumer Policy**, v. 28, n. 3, p. 261-288, 2005.
- GALLEGO-SCHMID, A.; MENDOZA, J. M.; AZAPAGIC, A. Environmental impacts of takeaway food containers. **Journal of Cleaner Production**, v. 211, p. 417–427, 2019.

GANDIA, R.; FERREIRA, C.; GUIMARÃES, E.; SUGANO, J. The Coffee Capsules Consumption Practice. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 31-42, 2018.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: GASKELL, G.; BAUER, M. W. (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GARCIA, K. R.; GOMES, J. Z. A marmita como utensílio para a qualidade de vida: o perfil do consumidor brasileiro. In: Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG, 4., 2016, Caxias do Sul. Artigo. **Anais...** Caxias do Sul: FSG, 2016.

GEELS, F. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case study. **Research Policy**, v. 31, p. 1257–1274, 2002.

GHERARDI, S. **How to Conduct a Practice-based Study: Problems and Methods**. Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

GHERARDI, S. How the turn to practice may contribute to working life studies. **Nordic Journal of Working Life Studies**, v. 5, n. 3, p. 13-25, 2015.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 3. ed. 2009.

GOMES, A. R.; SILVA-FILHO, J. C.; LEOCÁDIO, A. L. Teorias das práticas: análise da adoção de práticas socioambientais em um programa público. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 14, n. 1, p. 03-17, 2020.

GOPINATHAR, P.; PRABHA, G.; RAVICHANDRAN, K. The Role of Packaging in Manufacturing – A Brief Understanding. **Journal of Business and Management**, v. 18, n. 12, 2016.

GOSE, M. et al. Trends in food consumption and nutrient intake in Germany between 2006 and 2012: results of the German National Nutrition Monitoring (NEMONIT). **British Journal of Nutrition**, v. 115, p. 1498–1507, 2016.

GRAM-HANSEN, K. Standby Consumption in Households Analyzed With a Practice Theory Approach. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 150-165, 2009.

GRAM-HANSEN, K. Understanding change and continuity in residential energy consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 61-78, 2011.

GRUNSEIT, A.; COOK, A. S.; ALLMAN-FARINELLI, M. The successful strategies that Australians use to change their takeaway food consumption. **Journal of Nutrition & Intermediary Metabolism**, v. 74, 2017.

GRUNSEIT, A. et al. “Doing a good thing for myself”: a qualitative study of young adults’ strategies for reducing takeaway food consumption. **BMC Public Health**, v. 525, n. 19, 2019.

GTAI. Germany Trade and Invest. **Industry overview: The food & beverage industry in Germany issue 2019/2020**. GTAI, 2018. Disponível em:

<<https://www.gtai.de/resource/blob/64004/e80f4dd7ccd691158b0ee2bc10f8cd6c/industry-overview-food-beverage-industry-en-data.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

GUSTAVSSON, J. et al. **Global Food Losses and Food Waste**. Rome: FAO, 2011.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. **Journal of Environmental Policy and Planning**, n.1, p.25-41, 1999.

HALKIER, B. Suitable cooking? **Food, Culture & Society**, v. 12, n. 3, p. 357–377, 2009.

HALKIER, B.; KATZ-GERRO, T.; MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011.

HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.

HARGREAVES, T. Practice-ing behaviour change: applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. **Journal of Consumer Culture**, v.11, n.1, p.79-99, 2011.

HARGREAVES, T.; LONGHURST, N.; SEYFANG, G. Up, down, round and round: connecting regimes and practices in innovation for sustainability. **Environment and Planning A**, v. 45, p. 402-420, 2013.

HARKER, D.; SHARMA, B.; HARKER, M.; REINHARD, K. Leaving home: Food choice behavior of young German adults. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 2, p.111-115, 2010.

HEINZELMANN, U. **Food culture in Germany**. Greenwood Press: London, 2008.

HILLIER-BROWN, F.C. et al. A description of interventions promoting healthier ready-to-eat meals (to eat in, to take away, or to be delivered) sold by specific food outlets in England: a systematic mapping and evidence synthesis. **BMC Public Health**, v. 17, p. 1-17, 2017.

HOFFMANN, R. Condicionantes do sobrepeso e da obesidade de adultos no Brasil, 2008-2009. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 19, n. 2, p. 1-16, 2012.

HUDGENS, M.E. et al. Small prizes improve food selection in a school cafeteria without increasing waste. **Clinical Pediatrics**, v. 56, n. 2, p. 123–126, 2017.

HUI, A.; SCHATZKI, T.; SHOVE, E. **Introduction**. In: HUI, A.; SCHATZKI, T.; SHOVE, E. (Eds.) *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners*. London: Routledge, 2017.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017–2018: Primeiros Resultados**. 2 ed. IBGE: Rio de Janeiro, 2004.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008–2009: Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. IBGE: Rio de Janeiro, 2011.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017–2018: Primeiros Resultados**. IBGE: Rio de Janeiro, 2020.

JAEGER-ERBEN, M.; OFFENBERGER, U. A Practice Theory Approach to Sustainable Consumption. **Gaia**, p. 166-174, 2014.

JAEGER-ERBEN, M.; RÜCKERT-JOHN, J.; SCHÄFER, M. Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. **Journal of Cleaner Production**, v. 108, p. 784–798, 2015.

JANSSEN, H.G.; DAVIES, I.G.; RICHARDSON, L.D.; STEVENSON, L. Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. **Nutrition Research Reviews**, p. 1-19, 2017.

JAWOROWSKA, T.; BLACKHAM, L.; STEVENSON, A. Reduction of fat and Na content in takeaway food by recipe reformulation. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 70, 2011.

JAWOROWSKA, A. et al. Nutritional composition of takeaway food in the UK. **Nutrition & Food Science**, v. 44, n. 5, 2014.

JOAQUIM, A. **Teoria da Prática e Socialização do Consumidor**: entendendo o processo de mudança dos consumidores para alimentos orgânicos em circuitos curtos de comercialização. 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA/PUCMINAS), Belo Horizonte, 2018.

JOHN, R.; JAEGER-ERBEN, M.; RÜCKERT-JOHN, J. Elusive Practices: Considerations on limits and possibilities of environmental policy for sustainable consumption. **Environmental Policy and Governance**, v. 26, p. 129-140, 2016.

JORGE, N. **Embalagem para alimentos**. Universidade Estadual Paulista: São Paulo, 2013.

JOVCHELOVICH, S.; BAUER M. **Entrevista Narrativa**. In: Bauer MW, Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes; 2002.

JÚLIO, A. C. Produzindo o Desfile de uma Escola de Samba: Contribuições da Epistemologia da Prática segundo Schatzki. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 5, n. 3, p. 145-161, 2016.

JUST EAT. **Results and reports**. Disponível em: <<https://www.just-eat.com/investors/recommended-all-share-combination-takeawaycom-just-eat-plc>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

KANT, A.K.; GRAUBARD, B.I. Eating out in America, 1987–2000, trends and nutritional correlates. **Preventive Medicine**, v. 38, p. 243–249, 2004.

KEEBLE, M. et al. Planning and Public Health professionals' experiences of using the planning system to regulate hot food takeaway outlets in England: A qualitative study. **Health and Place**, p. 1-9, 2020.

KELLER, M.; HALKIER, B.; WILSKA, T. Policy and Governance for Sustainable Consumption at the Crossroads of Theories and Concepts. **Environmental Policy and Governance**, v. 26, p. 75-88, 2016.

KENNEDY, E. T. The global face of nutrition: What can governments and industry do? **The Journal of Nutrition**. v.135, p. 913-915, 2005.

KLOTZ-SILVA, J.; PRADO, S.; SEIXAS, C. A força do "hábito alimentar": referências conceituais para o campo da Alimentação e Nutrição. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 27, 2017.

KOCH, F.; HEUER, T.; KREMS, C.; CLAUPEIN, E. Meat consumers and non-meat consumers in Germany: a characterisation based on results of the German National Nutrition Survey II. **Journal of Nutritional Science**, v. 8, n. 21, 2019.

KONING, J. I.; CRUL, M. R.; WEVER, R.; BREZET, J. C. Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 6, p. 608–618, 2015.

KORKMAN, O. **Customer Value Formation in Practice: A practice-theoretical approach**. Tese (Doutorado em Economia e Administração) – Department of Marketing and Corporate Geography of Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, 2006.

LACHAT, C. et al. Eating out of home and its association with dietary intake: a systematic review of the evidence. **Obesity Reviews**, v. 13, n. 4, p. 329-346, 2011.

LANDIM, A. P. M. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. **Polímeros**, v. 26, p. 82-92, 2016.

LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, v. 78, p.69-80, 2017.

LIU, W.; OOSTERVEER, P.; SPAARGAREN, G. Promoting sustainable consumption in China: A conceptual framework and research review. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, p. 13-21, 2016.

LODI, M. **Consumo de Alimentos e Obesidade na Perspectiva Transformativa do Consumidor**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy (PPGA/UNIGRANRIO), Rio de Janeiro, 2018.

LORENZ, B.A.; LANGEN, N. Determinants of how individuals choose, eat and waste: Providing common ground to enhance sustainable food consumption out-of-home. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, p. 35–75, 2018.

- LOUZADA, M. L. C. et al. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 49, n. 38, 2015.
- MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, v. 7, n. 16, p. 145-156, 2001.
- MAGUIRE, E. R.; BURGOINE, T.; MONSIVAIS, P. Area deprivation and the food environment over time: A repeated cross-sectional study on takeaway outlet density and supermarket presence in Norfolk, UK, 1990-2008. **Health Place**, v. 33, 2015.
- MAIMAITI, M. et al. How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 72, p. 1282–1286, 2018.
- MARSH, K.; BUGUSU, B. Food packaging- roles, materials and environmental issues. **Institute of Food Technologist**, v.72, n. 3, p. 39-55, 2007.
- MARTENS, L.; SCOTT, S. **Understanding Everyday Kitchen Life: Looking at Performance, into Performances and for Practices**. In: JONAS, M.; LITTIG, B.; WROBLEWSKI, A. (Eds.) *Methodological Reflections on Practice Oriented Theories*. Wiesbaden: Springer, 2017.
- MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 11, p. 4251-4262, 2019.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. New York: Jossey-Bass, 2009.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE DA ALEMANHA [Umweltbundesamt]. **Produção e Reciclagem de Resíduos de Embalagens na Alemanha – 2017** [Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2017]. Mainz: Umweltbundesamt, 2017.
- MIR, S. et al. Microbiological contamination of ready-to-eat vegetable salads in developing countries and potential solutions in the supply chain to control microbial pathogens. **Food Control**, v. 85, p. 235-244, 2018.
- MIURA, K.; GISKES, K.; TURRELL, G. Socio-economic differences in takeaway food consumption among adults. **Public Health Nutrition**, v. 15, p. 218-226, 2011.
- MIURA, K.; TURRELL, G. Contribution of Psychosocial Factors to the Association between Socioeconomic Position and Takeaway Food Consumption. **Plos One**, v. 9, n. 9, 2014.
- MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 404-409, 2007.
- MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. R.; MONDINI, L. C.; DREHER, M. T. Influência dos Fatores Consciência Ambiental e Hábitos de Consumo Sustentável sobre a Intenção de

Compra de Produtos Ecológicos dos Indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

MONT, O.; NEUVONEN, A.; LÄHTEENOJA, S. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. **Journal of Cleaner Production**, n. 63, p. 24-32, 2014.

MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed. **Journal of Cleaner Production**, n. 16, p. 531-537, 2008.

MORONE, P.; FALCONE, P.; LOPOLITO, A. How to promote a new and sustainable food consumption model: A fuzzy cognitive map study. **Journal of Cleaner Production**, v. 208, p. 563-574, 2019.

MUYLAERT, Camila Junqueira et al. Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, Brasil, v. 48, p. 184-189, 2014.

NESTLE, M.; MCINTOSH, W. A. Writing the Food Studies Movement. **Food, Culture & Society**, v. 13, n. 2, p. 159-179, 2010.

NEUMAN, N. On the engagement with social theory in food studies: cultural symbols and social practices. **Food, Culture & Society**, v. 22, n. 1, p. 78-94, 2019.

NEUMAYER, E. German packaging waste management: a successful voluntary agreement with less successful environmental effects. **European Environment**, v. 10, n. 3, p. 152-163, 2000.

NICOLINI, D. Zooming In and Out: Studying Practices by Switching Theoretical Lenses and Trailing Connections. **Organization Studies**, v. 30, n. 12, p. 1391-1418, 2009.

NICOLINI, D. **Practice theory, work, and organization: An introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

NICOLINI, D. **Practice Theory as a Package of Theory, Method and Vocabulary: Affordances and Limitations**. In: JONAS, M.; LITTIG, B.; WROBLEWSKI, A. (Eds.) *Methodological Reflections on Practice Oriented Theories*. Wiesbaden: Springer, 2017.

NORDIN, N.; SELKE, S. Social Aspect of Sustainable Packaging. **Packaging Technology and Science**, v. 23, p. 317-326, 2010.

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. **Effects of eco-labelling schemes: compilation of recent studies**. Paris: OECD, 2005.

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. **Higher Education in Regional and City Development: Berlin, Germany**. Berlin: OECD, 2010.

OLIVEIRA, V. M.; GOMEZ, C. A. P.; CORREIA, S. E. Os papéis da sociedade civil como protagonista no processo de promoção do consumo sustentável: uma análise baseada na

percepção de especialistas brasileiros. **Organizações e Sociedade**, v. 25, n. 85, p. 229-246, 2018.

OLIVEIRA, S. P.; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.

OLIVEIRA, T. C. et al. Concepções sobre práticas alimentares em mulheres de camadas populares no Rio de Janeiro, RJ, Brasil: transformações e ressignificações. **Interface**, v. 22, n. 65, p. 435-446, 2018.

OLSEN, N. V.; SIJTSEMA, S. J.; HALL, G. Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals. The role of moral attitude. **Appetite**, v. 55, n. 3, p. 534-539, 2010.

ONU. **Documents Cooperation Circles: Agenda 21**. p.254-266, 2013. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/a21-01.htm>>. Acesso em 16 out. 2018.

PADDOCK, J.; WARDE, A.; WHILLANS, J. The changing meaning of eating out in three English cities 1995-2015. **Appetite**, v. 119, p. 5-13, 2017.

PFEILER, T.; EGLOFF, B. Examining the “Veggie” personality: results from a representative German sample. **Appetite**, v. 120, p. 246-255, 2018.

PHILLIPS, E.; PUGH, D. S. **How to get a PhD: a handbook for students and their supervisors**. 4. ed. Maidenhead: Open University Press, 2005.

PIMENTEL, R.; NOGUEIRA, E. E. Estudos Baseados na Prática: possibilidades metodológicas para pesquisas em Estudos Organizacionais. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 86, p. 350-370, 2018.

PIERONI L.; SALMASI L. Fast-food consumption and body weight. Evidence from the UK. **Food Policy**, v. 46, p. 94-105, 2014.

PLESSZ, M.; DUBUISSON-QUELLIER, S.; GOJARD, S.; BARREY, S. How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 101-123, 2016.

POLSKY, J.Y. et al. Absolute and relative densities of fast-food versus other restaurants in relation to weight status: does restaurant mix matter? **Preventive Medicine**, v. 82, p. 28-34, 2016.

POPKIN, B. M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 84, p. 289-298, 2006.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

POTTING, J.; HARST, E. Facility arrangements and the environmental performance of disposable and reusable cups. **International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 20, n. 11, p. 1143-1154, 2015.

PWC – PricewaterhouseCoopers. **Obesity Australia: Action Agenda**. PricewaterhouseCoopers, 2013.

QUEIROZ, P. W.; COELHO, A. B. Alimentação fora de Casa: uma Investigação sobre os Determinantes da Decisão de Consumo dos Domicílios Brasileiros. **Análise Econômica**, v. 67, p. 67-104, 2017.

RAHMANI, E.; DEHESTANI, M.; BEYGI, M. H. A.; ALLAHYARI, H.; NIKBIN, I. M. On the mechanical properties of concrete containing waste PET particles. **Construction & Building Materials**, v. 47, p.1302-1308, 2013.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REED, M. I. Management as a social practice. **Journal of Management Studies**, v. 21, n. 3, p. 273-85, 1984.

REISCH, L.; EBERLE, U.; LOREK, S. Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. **Sustainability: Science, Practice, & Policy**, v. 9, n. 2, p. 7-27, 2013.

RESTUCCIA D et al. New EU regulation aspects and global market of active and intelligent packaging for food industry applications. **Food Control**, v. 21, p. 1425-1435, 2010.

RIBEIRO, H.; JAIME, P. C.; VENTURA, D. Alimentação e sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 31, n, 2017

RIGAMONTI, L.; BIGANZOLI, L.; GROSSO, M. Packaging re-use: a starting point for its quantification. **Journal of Material Cycles and Waste Management**, Special Edition, 2018.

RITZER, G. **La McDonalizacao de la sociedad**: un analisis de la racionalización de la vida cotidiana. Editora Ariel, 1996.

ROCHA, C. P. **Comida em uma Cidade Global**: práticas alimentares de imigrantes transnacionais em Amsterdã. 2017. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

RØINE, K.; LEE, C. Y. With a little help from EPR? Technological change and innovation in the Norwegian plastic packaging and electronics sectors. **Journal of Industrial Ecology**, v. 10, p. 217-237, 2006.

ROMERO, J. J. C. Etnometodologia: una explicación de la construcción social de la realidad. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, v. 56, p. 83-114, 1991.

ROMERO, C. B. A.; LAROCHE, M.; AURUP, G. M.; FERRAZ, S. B. Ethnicity and acculturation of environmental attitudes and behaviors: A cross-cultural study with Brazilians in Canada. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 300-309, 2018.

RØPKE, I. Theories of practice - New inspiration for ecological economic studies on consumption. **Ecological Economics**, v. 68, p. 2490-2497, 2009.

ROYSEN, R. **Desenvolvimento e Difusão de Práticas Sociais Sustentáveis no Nicho das Ecovilas no Brasil: o papel das relações sociais e dos elementos das práticas**. 2018. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 25-44, 2014.

SANT'ANA, A. S. et al. Growth potential of Salmonella spp. and Listeria monocytogenes in nine types of ready-to-eat vegetables stored at variable temperature conditions during shelf-life. **International Journal of Food Microbiology**, v. 157, p. 52-58, 2012.

SANTOS, A. S. et al. Sacolas plásticas: destinações sustentáveis e alternativas de substituição. **Polímeros**, v. 22, n. 3, p. 228-237, 2012.

SANTOS, J. et al. Multi-elemental analysis of ready-to-eat “baby leaf” vegetables using microwave digestion and high-resolution continuum source atomic absorption spectrometry. **Food Chemistry**, v. 151, p. 311-316, 2014.

SANTOS, E.; HELAL, D. H. Práticas de trabalho da cultura popular no agreste de Pernambuco: entre o moderno e o tradicional. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 127-150, 2017.

SCHÄFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SCHÄFER, M. et al. Imitation, adaptation, or local emergency? e A cross-country comparison of social innovations for sustainable consumption in Brazil, Germany, and Iran. **Journal of Cleaner Production**, v. 284, 2020.

SCHATZKI, T. **Social practice: a wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SCHATZKI, T. **Introduction: Practice theory**. In: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. (Eds.) *The practice turn in contemporary theory*. London e New York: Routledge, 2001.

SCHATZKI, T. On organizations as they happen. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.

SCHATZKI, T.; CETINA, K.; SAVIGNY, E. **The Practice Turn in Contemporary Theory**. 1 ed. London e New York: Routledge, 2001.

SCHIMMELFENIG, C.; SANTOS, D. M.; BERNIERI, E. Inovação de embalagens. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 4, n. 9, p. 1-15, 2009.

SCHUBERT, M. N. **Comer Fora de Casa, as Práticas e as Rotinas Alimentares nos Contextos da Modernidade**: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SEBRAE. Mercado de marmitas cresceu mais de 130% nos últimos cinco anos. Agência Sebrae de Notícias, Brasília, 27 fev. 2020.

SEO, Y.; JUNG, S. Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 3, p. 635-655, 2016.

SHOVE, E. Everyday practice and the production and consumption of time. In: SHOVE, Elizabeth; TRENTMAN, Frank; WILK, Richard. **Time, consumption and everyday life**: practice, materiality and culture. Oxford and New York: Berg, 2009.

SHOVE, E. Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. **Environment and Planning**, v. 42, p. 1273-1285, 2010.

SHOVE, E.; PANTZAR, M. Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic Walking. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 1, p. 43-64, 2005.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice: everyday life and how it changes**, London: Sage, 2012.

SHOVE, E.; WALKER G. Governing transitions in the sustainability of everyday life. **Research Policy**, v. 39, 471-476, 2010.

SIGURDSSON, V. et al. Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. **Journal of Business Research**, v. 112, p. 458-471, 2020.

SILVA, M. V. B.; SANTOS, A. C. M. Z. D.; PETRINI, M.; SILVEIRA, L. Promovendo o Consumo Sustentável: Um Estudo de Caso. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 3, p. 50-66, 2017.

SILVEIRA-SANTOS, L.; ALCADIPANI, R. Por uma Epistemologia das Práticas Organizacionais: A contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 72, 2015.

SMITH, K. J. et al. Takeaway food consumption and its associations with diet quality and abdominal obesity: a cross-sectional study of young adults. **The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 6, n. 29, 2009.

SMITH, K. J. et al. Takeaway food consumption and cardio-metabolic risk factors in young adults. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 66, p. 577-584, 2012.

SMITH, C. et al. Characteristics of fast-food/takeaway-food and restaurant/café-food consumers among New Zealand adults. **Public Health Nutrition**, p. 1-10, 2013.

SOARES, L.; BISPO, M. A Aprendizagem do Cozinhar à Luz das Práticas Sociais e da Estética Organizacional. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 2, p. 247-271, 2017.

SONNEVELD, K. What drives (food) packaging innovation. **Packaging Technology and Science**, v. 13, n. 1, p. 29-35, 2000.

SOON, J. M. “No nuts please”: Food allergen management in takeaways. **Food Control**, v. 91, p. 349–356, 2018.

SOUTHERTON, D.; DÍAZ-MÉNDEZ, C.; WARDE, A. Behavioural Change and the Temporal Ordering of Eating Practices: A UK–Spain Comparison. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 1, 2011.

SOUTHERTON, Dale. Habits, routines and temporalities of consumption: from individual behaviours to the reproduction of everyday practices. **Time & Society**, v. 22, n. 3, 2012.

SOUZA, M. M.; FERREIRA, J. H.; LÁZARO DA SILVA FILHO, J.C. FAIR TRADE? Uma certificação que contribui com o desenvolvimento sustentável: o caso da CASA APIS do Brasil. **REVISTA TRANSPORTE Y TERRITORIO**, v. 2017, p. 77-99, 2017.

SPAARGAREN, G. Theories of practices: Agency, technology, and culture exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Global Environmental Change**, v. 21, p. 813–822, 2011.

SPAARGAREN, G. **The Cultural Dimension of Sustainable Consumption Practices: an exploration in theory and policy**. In: COHEN, M.; BROWN, H.; VERGRAGT, P. (Eds.) *Innovations in Sustainable Consumption: New Economics, Socio- technical Transitions and Social Practices*. Northampton: Edward Elgar, 2013.

SPAARGAREN, G.; VAN KOPPEN, C. **Provider Strategies and the Greening of Consumption Practices: Exploring the Role of Companies in Sustainable Consumption**. In: MEIER, L.; LANGE, H. (Eds.) *The New Middle Classes*. Springer: Dordrech, 2009.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

STEVENSON, C. et al. Adolescents' views of food and eating: identifying barriers to healthy eating. **Journal of Adolescence**, v. 30, n. 3, p. 417-434, 2007.

STRENGERS, Y. Negotiating everyday life: The role of energy and water consumption Feedback. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 3, p. 319–338, 2011.

STRENGERS, Y.; MALLER, C. **Introduction**. In: STRENGERS, Y.; MALLER, C. (Eds.) *Social practices, intervention and sustainability: beyond behavior change*. New York: Routledge, 2015.

TAKEAWAY.COM. **Results and reports**. Disponível em: <<https://corporate.takeaway.com/investors/results-and-reports/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

TAKEAWAY SECRETS EXPOSED. Direção de Ceri Isfryn. Londres: BBC Panorama, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6eWZx53teIo>>. Acesso em 15 mar. 2020.

THE CONSUMER GOODS FORUM. **A global language for packaging and sustainability**. Disponível em: < <https://www.theconsumergoodsforum.com> >. Acesso em 17 out. 2018.

THØGERSEN, J. Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. **Food Quality and Preference**, v. 55, p. 16-25, 2017.

THORNTON; L. E.; BENTLEY, R. J.; KAVANAGH, A. M. Individual and area-level socioeconomic associations with fast food purchasing. **Journal of Epidemiological Community Health**, v. 65, n. 10, 2010.

THURNELL-READ, T. The embourgeoisement of beer: Changing practices of ‘Real Ale’ consumption. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-19, 2016.

TOMASI, N. *et al.* New ‘solutions’ for floating cultivation system of ready-to-eat salad: A review. **Trends in Food Science & Technology**, p. 1-10, 2015.

TORKKELI, K.; MAKELA, J.; NIVA, M. Elements of practice in the analysis of auto-ethnographical cooking videos. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-20, 2018.

TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TUPPERWARE. Tupperware Institucional. Disponível em: <<https://www2.tupperware.com.br/institucional>> Acesso em: 27 abr. 2020.

TURBUTT, C.; RICHARDSON, J.; PETTINGER, C. The impact of hot food takeaways near schools in the UK on childhood obesity: a systematic review of the evidence. **Journal of Public Health**, p. 1-9, 2018.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. O objeto objeto na análise organizacional: a teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, n 1, p. 50-70, 2009.

TYRREL, R. L. et al. ‘I’m not trusted in the kitchen’: food environments and food behaviours of young people attending school and college. **Journal of Public Health Advance**, p. 1-11, 2015.

VANDEVIJVERE, S. et al. Eating out of home in Belgium: current situation and policy implications. **British Journal of Nutrition**, n. 102, p. 921–928, 2009.

VERAIN, M. C.; DAGEVOS, H.; ANTONIDES, G. Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? **Appetite**, v. 91, p. 375-384, 2015.

VERMEIREN, L. et al. Developments in the active packaging of foods. **Trends in Food Science & Technology**, v. 10, n. 3, p. 77-86, 1999.

WAKEFIELD, A.; AXON, S. “I’m a bit of a waster”: Identifying the enablers of, and barriers to, sustainable food waste practices. **Journal of Cleaner Production**, v. 275, 2020.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131–153, 2005.

WARDE, A. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279–303, 2014.

WARDE, A. **The practice of eating**. Cambridge: Polity, 2016.

WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge University Press: New York, 2000.

WARDE, A.; CHENG, S.-L.; OLSEN, W.; SOUTHERTON, D. Changes in the Practice of Eating. **Acta Sociologica**, v. 50, n. 4, p. 363–385, 2007.

WARDE, A.; WELCH, D.; PADDOCK, J. **Studying consumption through the lens of practice**. In: KELLER, M.; HALKIER, B.; WILSKA, T.; TRUNINGER, M. (Eds.). *Routledge Handbook on Consumption*. London: Routledge, 2017.

WILLIAMS, J. et al. A systematic review of the influence of the retail food environment around schools on obesity-related outcomes. **Obesity Reviews**, v. 15, p. 359-374, 2014.

WILLS, W. J. et al. Reflections on the use of visual methods in a qualitative study of domestic kitchen practices. **Sociology**, v. 50, n. 3, p. 470–485, 2016.

WOERMANN, N. Back to the roots! Methodological situationalism and the postmodern lesson for studying tribes, practices, and assemblages. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 149-163, 2017.

WRAP - Waste and Resources Action Programme. **Strategies to Achieve Economic and Environmental Gains by Reducing Food Waste**. Banbury-UK: WRAP, 2015.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.

ZHEN, N.; ROGERS, S.; BARNETT, J. Everyday practices and technologies of household water consumption: evidence from Shanghai. **Environment & Urbanization**, p. 1-18, 2018.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas narrativas

| Dimensão | Perguntas |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dimensões do consumo de alimentos para viagem | <p>1. Quais alimentos para viagem você comercializa?</p> <p>2. Em quais horários? Há diferenças na frequência em relação aos dias da semana? E aos horários?</p> <p>3. Qual é seu público? [verificar se são estudantes, funcionários, variações nos dias/horários]</p> <p>4. Com base em sua experiência, as pessoas que compram os alimentos aqui compartilham o alimento ou comem individualmente? Explique.</p> |
| 2. Prática de consumir alimentos para viagem | <p>5. A maioria dos clientes costuma consumir aqui ou levam para viagem? Por que você acha que elas levam para a viagem?</p> <p>6. Você acha que as pessoas cozinham em casa os alimentos que você comercializa? Por que?</p> <p>7. Em quais períodos do ano há um aumento de consumo dos alimentos para viagem? A que você atribui isso?</p> <p>8. Em sua opinião, por que as pessoas consomem os seus alimentos para viagem?</p> |
| 3. Consumo sustentável de alimentos para viagem | <p>9. O que você acha que é melhor para o meio ambiente: cozinhar sua própria comida ou comprar comida de viagem? Por quê?</p> <p>10. Quais são os seus principais fornecedores? Quais critérios utiliza? [questionar sobre produtos locais, orgânicos].</p> <p>11. Quais embalagens você compra? Já comprou outras? Quais critérios utiliza?</p> <p>12. Em sua experiência, como os clientes descartam as embalagens de alimentos?</p> <p>13. Como percebe o desperdício de alimentos? 12. O que você faz com os seus restos de comida?</p> <p>14. Você já tentou minimizar a quantidade de embalagens que utiliza nos alimentos para viagem? (Se sim, como foi a experiência? / Se não, por quê?).</p> |

APÊNDICE B – Cartaz de divulgação das entrevistas em profundidade em Berlim

RESEARCHERS FOR FUTURE

**JOIN IN AN INTERVIEW, SHARE YOUR
EXPERIENCES AND CONTRIBUTE TO
REDUCE THE WASTE OF FOOD AND PACKAGING**





The interviews are part of a PhD project of Pedro Coelho, researcher from Federal University of Ceará (Brazil) in cooperation with the Center for Technology and Society of TU Berlin. The aim of these interviews is to collect information from German students, who:

- are able to communicate in English;
- eat sometimes takeaway food;
- are willing to tell from their daily routines, habits.



Zentrum Technik und Gesellschaft /
TU Berlin, Hardenbergstr. 16-18, 6th
floor (room 6.06):



More information and
subscription:



 SCAN ME

APÊNDICE C – Roteiro das entrevistas em profundidade

| Dimensão | Perguntas |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Questões introdutórias | <p>1. Como é a sua rotina de alimentação? O que você come em cada refeição? Em quais horários? Há diferenças entre dias da semana e finais de semana? [todas as refeições].</p> <p>2. Onde você se alimenta? Com quem você costuma se alimentar? [em todas as refeições].</p> <p>3. O que seria uma refeição típica em sua vida diária [de manhã, ao meio-dia, à noite]? O que seria uma refeição atípica?</p> <p>4. Com que frequência você come alimentos produzidos fora de casa? Quais são os alimentos? Onde compra e consome? Por que você come esse alimento em vez de cozinhar?</p> |
| 2. Dimensões do consumo de alimentos para viagem | <p><i>Em relação ao consumo de alimentos para viagem:</i></p> <p>5. Quais alimentos você costuma consumir? [em cada refeição]</p> <p>6. Onde você costuma comprar esse alimento? Onde consome? Em que período - manhã, tarde ou noite?</p> <p>7. Geralmente compartilha esse alimento com alguém? Por que compra essa comida?</p> <p>8. Por gentileza, descreva a última vez que consumiu um alimento para viagem [local, companhia, menu...].</p> |
| 3. Elementos da prática social de consumir alimentos para viagem | <p><i>Em relação ao consumo de alimentos para viagem:</i></p> <p>9. Você já tentou cozinhar essa comida? (Se sim, como foi a experiência? / Se não, por quê?)</p> <p>10. Sua família costuma comprar esse tipo de alimento? E seus amigos? Como percebe esse hábito?</p> <p>11. Você já diminuiu/aumentou o consumo desse tipo de alimento? Como foi a experiência?</p> <p>12. Como se sentiria se, por algum motivo, não pudesse mais consumir esse alimento?</p> |
| 4. Consumo sustentável de alimentos para viagem | <p>13. Quais tipos de estabelecimentos você costuma comprar os alimentos para viagem? Quais critérios utiliza? [questionar sobre produtos locais, orgânicos].</p> <p>14. O que você costuma fazer com embalagens de comida para viagem?</p> <p>15. Você costuma compartilhar refeições ou se alimenta sozinho? O que você faz com os restos de comida?</p> <p>16. Como percebe o desperdício de alimentos?</p> <p>17. Você já tentou minimizar a quantidade de embalagens de alimentos para viagem? (Se sim, como foi a experiência? / Se não, por quê?).</p> <p>18. Você já tentou minimizar o consumo de alimentos para viagem? (Se sim, como foi a experiência? / Se não, por quê?).</p> |

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perfil do entrevistado | Nome, sexo, idade, renda familiar (mensal ou anual), idade, com quem reside, atividade profissional, curso. |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

APÊNDICE D – Consent Form

TU Berlin | Hardenbergstr. 16-18 | 10623 Berlin | ZTG | Sekr. HBS1

Research Project: The Social Practice of (In)Sustainable Consumption of Takeaway Food in Brazil and Germany

Researcher name: Pedro Felipe da Costa Coelho

Researcher e-mail: pedro.coelho@ufob.edu.br

Researcher Postal Address: Preußenallee 40, Berlin 14052

CONSENT FORM

The interview should take approximately **90 minutes** and will be audio-recorded. During the interview you will be asked to describe your routine of food consumption and disposal. Your participation is completely voluntary.

All information obtained in this study will be anonymized and personal details will be kept strictly confidential. The written transcripts from the interviews will be anonymized using pseudonyms (i.e. false names). The data will only be used in relation to the above named research project and will only be made accessible to members of the immediate research team. All contact and name details will be deleted at the end of this study.

By signing this consent form, you are indicating that you fully understand the above information and agree to participate in this study.

Name of participant: _____

Date: _____ Participant's signature: _____

Name of researcher: _____

Date: _____ Signature of researcher: _____

APÊNDICE E – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC
Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – PPAC

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado por **Pedro Felipe da Costa Coelho** como participante da pesquisa intitulada “**A Prática Social do Consumo (In)Sustentável de Alimentos para Viagem no Brasil e Alemanha**”, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva. Você não deve participar contra a sua vontade. Leia atentamente as informações abaixo e faça qualquer pergunta que desejar, para que todos os procedimentos desta pesquisa sejam esclarecidos.

- Concordo em ser entrevistado(a) pelo pesquisador supracitado;
- Permito o registro e divulgação dos diálogos, desde que o anonimato seja preservado;
- Fui informado que a finalidade da pesquisa é acadêmica;
- Fui informado que minha participação é voluntária.

Contato do responsável pela pesquisa:

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nome: Pedro Felipe da Costa Coelho Instituição: Universidade Federal do Ceará Telefones para contato: (85) 98682-7262 E-mail: pedrofelipec@gmail.com</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ATENÇÃO: Se você tiver alguma consideração ou dúvida, sobre a sua participação na pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFC/PROPESQ – Rua Coronel Nunes de Melo, 1000 - Rodolfo Teófilo, fone: 3366-8344/46. (Horário: 08:00-12:00 horas de segunda a sexta-feira). O CEP/UFC/PROPESQ é a instância da Universidade Federal do Ceará responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Eu, _____, _____ anos, E-mail _____, declaro que é de livre e espontânea vontade que participo dessa pesquisa. Eu declaro que li cuidadosamente este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e que, após sua leitura, tive a oportunidade de fazer perguntas sobre o seu conteúdo, como também sobre a pesquisa, e recebi explicações que responderam por completo minhas dúvidas. E declaro, ainda, estar recebendo uma via assinada deste termo.

Fortaleza, ____/____/____

Nome do participante da pesquisa

Data

Assinatura

Nome do pesquisador

Data

Assinatura