

Engenharia de Alimentos

Do rótulo à decisão de compra: o impacto da pegada de carbono dos alimentos na percepção do consumidor

Julia Pereira de Bessa Silva - 10º período de Engenharia de alimentos, bolsista PIBIC/UFLA

Katiúcia Alves Amorim - Coorientadora DCA, UFLA.

Louise Paiva Passos - Doutoranda - DCA/UFLA

Maria Laura Silva Galdino - Mestranda - DCA/UFLA

Alexandre Henrique Silas Souza - Doutorando - DCA/UFLA

Jéssica Ferreira Rodrigues - Orientadora DCA, UFLA. - Orientador(a)

Resumo

O aumento da população mundial implica na produção de mais alimentos e, conseqüentemente, na maior utilização de recursos naturais e no aumento das emissões de gases de efeito estufa. Nesse contexto, a pegada de carbono se apresenta como uma ferramenta para aumentar a conscientização ambiental, especialmente no que diz respeito aos alimentos. Este estudo teve como objetivo investigar como a exposição à rotulagem sobre a pegada de carbono da produção de alimentos afeta diretamente a visão dos consumidores, através da técnica de Destaque de Texto (Text Highlighting - TH). O estudo incluiu 100 indivíduos, com idades variando de 18 a 50 anos. Inicialmente os participantes leram um texto que informava sobre a pegada de carbono. Em seguida, foram instruídos a destacarem palavras com marcações positivas (azul) e negativas (vermelho), além de responderem a questões relacionadas ao conhecimento prévio sobre o tema, compreensão do rótulo e intenção de compra. Ao todo, foram 3.780 marcações positivas e 1.420 negativas. As palavras mais marcadas em azul foram as que se referiam a ações sustentáveis realizadas pela indústria de alimentos, com 76,8% dos pontos positivos atribuídos por participante. Termos técnicos, como a própria definição de gases de efeito estufa, foram rejeitados com 8,1 pontos. Após a leitura, 88% dos participantes afirmaram ter maior domínio sobre o tema e 55,5% afirmaram conseguir interpretar informações de pegada de carbono em rótulos. Contudo, apenas cerca de 50% mostraram interesse em pagar mais por produtos com esse tipo de rotulagem. Embora houve alto engajamento com informações sobre sustentabilidade, os resultados indicaram que a conscientização isolada não garante maior disposição para pagar por produtos com rótulos de carbono. Observa-se também que os consumidores respondem melhor a rótulos redigidos em linguagem clara e acessível. Desse modo, investir na educação sobre termos ligados à sustentabilidade torna-se essencial para potencializar o impacto e a percepção desses rótulos, influenciando de forma mais efetiva as decisões de compra.

Palavras-Chave: Sustentabilidade, Comportamento do consumidor, Gases de efeito estufa.

Instituição de Fomento: PIBIC UFLA

Link do pitch: https://youtu.be/f1I-2SrYd_0?si=dwSEjTvDAH7Tb6U6