



Simpósio de Integração Acadêmica

“Bicentenário da Independência: 200 anos de ciência, tecnologia e inovação no Brasil e 96 anos de contribuição da UFV”

SIA UFV 2022



PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS SOBRE EMBALAGENS ATIVAS ANTIMICROBIANAS COMO FERRAMENTA DE PROTEÇÃO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Categoria do trabalho: Pesquisa

Grande área: Engenharia de Alimentos

Área temática: Tecnologias de proteção

Marcela Mattos e Fontes – UFV
marcela.mattos@ufv.br

Taíla Veloso de Oliveira – UFV
taila.oliveira@ufv.br

Nilda de Fátima Ferreira Soares – UFV
nfssoares10@gmail.com

Márcia Cristina Teixeira Ribeiro Vidigal – UFV
marcia.vidigal@ufv.br

Clara Suprani Marques – UFV
supraniclara@gmail.com

Palavras-Chave: pesquisa com os consumidores; embalagens ativas; COVID-19

Introdução

A pandemia de COVID-19 causou alterações drásticas no estilo de vida de pessoas no mundo inteiro. Em uma pesquisa realizada com quase 5.000 brasileiros, em 2020, cerca de 70% dos entrevistados responderam que tinham medo de se contaminar com COVID-19 por meio de alimentos e/ou embalagens de alimentos (TRIBST et al., 2021). Pensando na segurança do consumidor, pesquisadores buscam novas e eficientes tecnologias, como as embalagens ativas antimicrobianas que possuem substâncias que inibem ou retardam o crescimento de fungos, bactérias e vírus.

Objetivos

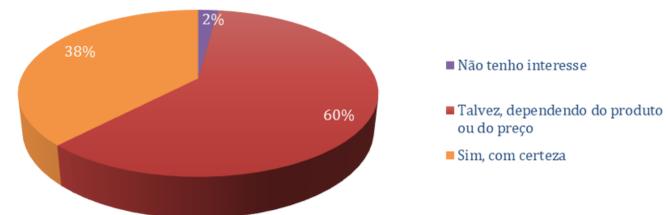
Avaliar a percepção e conhecimentos dos consumidores brasileiros sobre embalagens ativas antimicrobianas como ferramenta de proteção durante a pandemia de COVID-19.

Material e Métodos

A pesquisa foi realizada de forma remota, utilizando-se um questionário online e divulgado por meio de redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*) entre novembro de 2021 e março de 2022. Os dados obtidos foram tabulados e analisados estatisticamente pelo programa livre R. Realizou-se testes qui-quadrado da razão de Verossimilhança (G^2) para verificar se as variáveis estavam ou não associadas.

Resultados e Discussão

Perfil predominante dos participantes: 62% gênero feminino, 36,5% faixa etária entre 18 e 24 anos, 91,7% região Sudeste do Brasil. Os fatores considerados mais importantes para compra foram o preço (90,6%), data de validade (80,2%) e marca (58,6%). Cerca de 44% não sabiam o que eram embalagens ativas, fator no qual pode estar relacionado ao fato de não haver uma legislação brasileira específica sobre o uso de embalagens. O medo de se contaminar com COVID-19 por meio de alimentos e/ou embalagens foi considerado por 52% dos respondentes. A figura a seguir demonstra que 38% possuem interesse em consumir produtos com embalagens ativas após a pandemia de COVID-19, corroborando com a pesquisa pela empresa 3M State of Science Index que demonstrou que 92% dos brasileiros confiam na ciência.



Houve correlação positiva entre ($\alpha = 0,1$):

- “interesse de compra” e o “conhecimento sobre embalagens ativas antimicrobianas” (p-valor = 0,091);
- “interesse de consumo após a pandemia de COVID-19” com “disposição de pagar a mais por um produto embalado em embalagem antimicrobiana” (p-valor = 0);
- “medo de se contaminar com COVID-19 por meio de alimentos e/ou embalagens de alimentos” com “sensação de segurança ao consumir um produto com embalagem ativa” (p-valor = 0).

Conclusões

Os consumidores percebem as embalagens ativas antimicrobianas como ferramenta de proteção durante a pandemia de COVID-19 e existe interesse em utilizar produtos com essa tecnologia. O preço é fator decisivo para o consumo, portanto acredita-se que seria de maior interesse a utilização destas embalagens em produtos diferenciados com custo mais elevado, em que o consumidor já está disposto a pagar a mais.

Bibliografia

TRIBST, A. A. L.; TRAMONTT, C. R.; BARALDI, L. G. **Factors associated with diet changes during the COVID-19 pandemic period in Brazilian adults: Time, skills, habits, feelings and beliefs.** *Appetite*, v. 163, 2021.

3M Company. Pesquisa do Índice do Estado da Ciência.

Apoio Financeiro



Agradecimentos

