

ESTUDO COMPARATIVO DO CONHECIMENTO, DA ACEITAÇÃO E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FRENTE AOS ALIMENTOS TRANSGÊNICOS NO MUNICÍPIO DE UBERABA – MG

Mariane da Silva SOUZA ⁽¹⁾; Antenor Roberto PEDROSO DA SILVA ^{(2)*}

(1)

Estudante, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Uberaba, Minas Gerais, Brasil.

(2)

Professor, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Uberaba, Minas Gerais, Brasil.

(3)

* Autor Correspondente: E-mail: antenor.roberto@iftm.edu.br

RESUMO: A cada dia surgem novos produtos alimentícios, novas tecnologias e, ao invés de esclarecer, tornam mais difíceis nossas escolhas alimentares. Uma preocupação adicional vem a se somar a essa situação: os alimentos geneticamente modificados mais, conhecidos como transgênicos e os alimentos orgânicos. Termos como: alimentos orgânicos e geneticamente modificados (transgênicos) já fazem parte do nosso dia a dia, mas existem ainda poucos esclarecimentos sobre o que efetivamente significam, e quais as diferenças entre eles. Todos nós já escutamos falar de alimentos transgênicos e orgânicos. Mas o que eles são? Qual a diferença entre eles? Todas estas perguntas têm respostas complexas, cheia de explicações científicas. Mas o assunto é importante e pode influenciar diretamente a nossa vida. O objetivo desse trabalho foi analisar como se posicionam os consumidores, os produtores, a respeito desse tema, através de um teste visual. Ao abordar os consumidores nas duas maiores redes de varejo supermercadista da cidade, procurou-se evidenciar se havia uma existência de diferença e preferência entre os alimentos transgênicos e convencionais. O instrumento utilizado para a coleta dos resultados foi um questionário composto por nove questões, onde os resultados foram expressos em gráficos e as respostas em porcentagens. Percebeu-se que os consumidores notavam pequenas diferenças entre os produtos, sempre demonstrando a melhor qualidade percebida no transgênico. Como não há diferença significativa de preços entre os produtos, pode-se concluir que o reconhecimento visual é o mais decisivo na escolha entre um produto transgênico e um convencional

Palavras-chave: alimentos, transgênicos, orgânicos, tecnologia, geneticamente modificados.

INTRODUÇÃO

Os fatores ligados à saúde, bem-estar e qualidade de vida de uma determinada população são dependentes da quantidade e qualidade dos alimentos que esta consome, assim como de seu padrão e estilo de vida. A grande biodiversidade da flora e fauna subterrânea, nos dias atuais, dispõem para as plantas diversas variedades de nutrientes, o que acaba por aumentar e melhorar a quantidade e a qualidade dos alimentos que produzimos e ingerimos (AFFONSO e SONATI, 2008).

Com o passar do tempo os alimentos totalmente naturais estão ficando cada vez mais escassos no mercado, que passa a ser tomado por alimentos com algum tipo de agrotóxico, processamento ou modificação. Atualmente sabe-se que existem altos níveis de contaminação química e microbiológica nos alimentos, alguns relatos de fraudes e de informações insuficientes nos rótulos dos produtos que consumimos.

Diante deste quadro, nota-se a iniciativa de alguns grupos de consumidores que pressionam por alimentos com maior valor nutritivo, mas também mais seguros e de procedência

reconhecida. Por isso, as decisões de compra de alimentos passam a ser tomadas com mais consciência, sendo que os consumidores passam a buscar opções mais saudáveis, com mais qualidade e segurança (VENTURA-LUCAS, 2007)

O espaço para o debate público e o nível geral de informações acerca dos alimentos transgênicos ainda é escasso no Brasil, restringindo-se a centros universitários e a algumas rodas de discussão promovidas por entidades de cunho ambientalistas, que acabam por levar à opinião contrariamente à aceitação deste. Para balizar estas discussões, os debatedores levam em conta os resultados das poucas pesquisas acadêmicas e de opinião pública que captam a aceitação ou rejeição dos consumidores em relação a esses novos produtos quanto às implicações diretas que podem ter na sua saúde. Falta, ainda, mais informação acerca do que são esses alimentos, suas modificações, e as implicações e vantagens de consumi-los a longo prazo.

Para Altieri (2004) os organismos geneticamente modificados são vegetais ou animais que contêm material genético alterado de modo permanente por meio de engenharia genética de forma a conter genes diferentes da sua estrutura genética natural. A engenharia genética, por sua vez, pressupõe o uso da biotecnologia que pode ser definida como a combinação de bioquímica, genética, microbiológica e engenharia para desenvolver produtos e organismos de valor comercial. (ALTIERI, 2004).

É ainda muito polêmica a liberação comercial dos alimentos transgênicos. Não se trata de opção gastronômica ou nutricional. Mesmo que estes alimentos não trouxessem nenhum risco à saúde, ainda assim, existem aspectos éticos e ambientais que podem influenciar a decisão do consumidor (RGNUTRI 2006).

À medida que a discussão sobre alimentos transgênicos é intensificada, aumenta a tendência de distinguir, pela rotulagem, os alimentos geneticamente modificados daqueles que não o são. Alimentos que contêm ingredientes geneticamente modificados em níveis acima do permitido devem ser rotulados como "geneticamente modificados" (ERICKSON, 2000). Mas a rotulagem não é tão fácil quanto parece e pode ser feita das mais diversas maneiras. Pode-se indicar no rótulo se o produto tem origem transgênica, por exemplo, ou podem-se decidir rotular apenas os produtos que não sejam substancialmente equivalentes.

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Kotler e Keller (2006) adaptaram os conceitos teóricos de diversos autores apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Os fatores culturais são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores; os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra; fatores pessoais: dizem respeito às

características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo; e fatores psicológicos: para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que o possa satisfazer, desejo de satisfazê-lo e decisão por determinado produto.

Alguns produtos do ramo alimentício, principalmente os que a sua decisão de compra envolvem aspectos psicológicos e culturais muito delicados como, por exemplo, a questão da sanidade alimentar, fazem com que as empresas sejam muito cautelosas quanto à imagem percebida pelos consumidores sobre a sua marca, tanto de seus produtos como da organização. As estratégias de introdução de novos produtos em países emergentes devem, além disso, considerar a limitação de renda dos consumidores, de forma que as estratégias de preço e de custo tornem o produto acessível à população.

O objetivo deste estudo foi avaliar o comportamento da decisão de compra do consumidor de Uberaba-MG frente a produtos sabidamente compostos por organismos geneticamente modificados (OGM).

MATERIAL E MÉTODOS

Para avaliar a percepção do consumidor, lançou-se mão de uma pesquisa em dois supermercados da cidade, entrevistando seus clientes. A ideia foi analisar o comportamento destes frente aos produtos modificados. Foram realizadas 200 entrevistas, em questionários fechados, onde o cliente era informado sobre qual a procedência do produto e, ao mesmo tempo, exibido para este o selo de produto com presença de OGM, presente na embalagem dos que possuíam essa característica.

Partia-se do pressuposto de que o consumidor rejeitaria, de algum modo, este tipo de produto, seja por desinformação, seja por questões ideológicas ou de consciência. Sendo assim, a hipótese principal deste estudo era o de que a maioria dos entrevistados rechaçaria o consumo de tal alimento.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizado um teste visual entre consumidores de ambos os sexos com idade entre 20 e 50 anos na cidade de Uberaba (MG). As pessoas foram abordadas nas duas maiores redes de varejo supermercadista da cidade de janeiro a março de 2016. Cada amostra estava codificada e foi analisada individualmente por 200 provadores que foram interrogadas com questionários, sem saberem, primeiramente, qual das amostras era a transgênica e qual era a convencional.

As amostras utilizadas foram batatas Pringles original da Procter e Gamble (transgênica) e batata chips sem identificação de transgênico e um doce em que em uma amostra foi utilizado a

farinha de milho transgênica e outro com a farinha convencional. As amostras foram apresentadas em pratinhos codificados com números aleatórios de três dígitos. A apresentação das amostras foi casualizada entre os provadores. O instrumento utilizado para a coleta dos resultados foi um questionário composto por 6 questões. Os resultados obtidos neste teste de aceitação estão expressos em gráficos, na qual as respostas estão em porcentagens

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil de gênero dos consumidores que responderam ao questionário foi de 68% do sexo feminino e 32% do sexo masculino. De acordo com os dados levantados, 63% dos entrevistados responderam que consumiriam sim o produto com OGM, mesmo após revelada a presença destes tipos de organismos nos produtos. Em uma pesquisa realizada pelo Correio Braziliense, no Distrito Federal, mostrou que 72% dos entrevistados não consumiriam alimentos transgênicos, contra 28% que responderam que consumiriam sim, indicando um resultado diverso ao que se obteve em Uberaba. Como não se perguntou sobre o nível de informação, de renda ou de instrução dos entrevistados, não se pode inferir se estes níveis podem ter interferido na preferência.

As características sensoriais não fizeram a diferença na percepção entre os dois tipos de produtos. Questionados se viam diferença entre ambos, 82% não notou diferença alguma e 18% acharam que o produto com OGM era mais “bonito”. Ao ser questionados sobre o preço, 56% disseram que o preço era um diferencial, 38% disseram que não se preocupavam com uma virtual diferença de preços entre os produtos e 6% disseram não saber se a diferença de preço mudaria algo na percepção do consumo. Por fim, 70% dos consumidores disseram não saber onde procurar as informações necessárias para conhecer melhor os OGM e apenas 8% disseram conhecer e saber dos benefícios/malefícios que estes acarretam na saúde dos consumidores. O restante não soube opinar sobre o assunto.

CONCLUSÃO

Os alimentos transgênicos ainda sofrem um certo tipo de preconceito por parte dos consumidores, devido à preocupação com os malefícios no futuro, tanto para a saúde como para o meio ambiente, pois existem poucos estudos sobre o assunto. Pelos resultados, obtidos através do teste visual, conclui-se que o consumo de alimentos transgênicos no município de Uberaba é satisfatório, pois a grande maioria disse que consumiria os alimentos. Porém, uma parte significativa dos entrevistados não sabe o que são os alimentos transgênicos, o que demonstra que muitos consumidores vão pela aparência dos alimentos, pelo preço e não sabem se estão comprando alimentos convencionais ou transgênicos.

A conclusão a que se chega é que hoje os alimentos geneticamente modificados estão chegando à mesa dos consumidores, porém sem que estes saibam bem o que são e quais efeitos nocivos podem ter, pois as informações são escassas. A população tem mais consciência que os produtos transgênicos estão por toda a parte, muitos consomem até mesmo sem saber que estão consumindo transgênicos, e que eles se encontram em produtos que nem imaginamos, mesmo que sejam em pequenas quantidades.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, C.V. SONATI, J, G. **Alimentos do futuro: orgânicos, funcionais e transgênicos**. 2008. Disponível em: <http://www.lifecompany.com.br/artigos/4.pdf>.

ALTIERI, Miguel. **Biotecnologia Agrícola: mitos, riscos ambientais e alternativas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

ERICKSON, B. E. Detecting genetically modified products in food. **Analytical Chemistry**, v. 72, p 454A 459^a. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006

RGNUTRI, **Alimentos Transgênicos: Saúde e Qualidade de Vida – Curiosidades** (2006). Disponível em: <http://www.rgnutri.com.br/sqv/curiosidades/trangenicos.php>. Acessado em 08 jun 2018.

VENTURA LUCAS, M. R. O processo de tomada de decisão do consumidor na compra de alimentos. Anais do Seminário de Investigação Científica, Universidade de Évora, 2007. Disponível em: http://www.cefage.uevora.pt/en/noticias/proximos_eventos/seminarios_de_investigacao_cientifica/o_processo_de_tomada_de_decisao_do_consumidor_na_compra_de_alimentos. Acesso: 15 ago 2018.