

INOVAÇÕES EM ALIMENTAÇÃO: AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE PRODUTOS ENRIQUECIDOS E TRANSGÊNICOS

RESUMO¹

Thelma Lucchese Cheung

thelma.lucchese@gmail.com

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

Claudia Macedo

claudiampmp@yahoo.com.br

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

Thiago Neves

br.thiagoneves@gmail.com

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

Wellington da Silva Rodrigues

wellington-rs@hotmail.com

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

RESUMO

Pretendeu-se neste artigo apresentar as percepções de um grupo de consumidores brasileiros em relação às inovações no setor de alimentos. Questionados sobre os alimentos transformados, geneticamente modificados e transgênicos que estão no mercado as opiniões dos indivíduos, cheias de valores e atitudes, permitiram a este estudo observar suas representações dessas inovações. O estudo que deu origem a este artigo é exploratório e qualitativo. Questões abertas de um questionário foram utilizadas para compreender as percepções da amostra sobre as inovações estudadas. As declarações de indivíduos adultos, de 20 a 40 anos, de ambos os gêneros e com alto nível de escolaridade e habitantes de diferentes estados brasileiros revelaram reações positivas quanto aos produtos modificados e transgênicos, associando-os com avanços da ciência e benefícios das descobertas científicas como alternativas de consumo conveniente e mais saudável.

Palavras-chave: comportamento de consumo de alimentos; alimentos inovadores; marketing; percepções.

¹Recepção: 15/09/2015.

Aprovação: 14/10/2015.

Publicação: 08/12/2015.

INNOVATION IN FOOD INDUSTRY: CONSUMER PERCEPTION TOWARDS GM FOOD AND MODIFIED PRODUCTS

ABSTRACT

This article aims to present the perceptions of a group of Brazilian consumers in relation to innovations in the food sector. Asked about processed foods, genetically modified and transgenic you are marketing the opinions of individuals, full of values and attitudes, this study allowed to observe their representation of these innovations. The study that led to this article is exploratory and qualitative. Open question was used to understand the perceptions of the sample on the studied innovations. Declarations of adults, 20-40 years old, of both genders and with high levels of education and people from different Brazilian states showed positive reactions about the modified products and transgenic, associating them with advances in science and benefits of scientific discoveries as alternative convenient and healthier use.

Key-words: food consumer behavior; innovative food; marketing; perceptions.

1. INTRODUÇÃO

Qual o grau de novidade para o mercado? Para se manter no jogo competitivo, os investimentos em inovação são tendências de ação para a maior parte das empresas mundiais. Melhorar o que já existe, criar produtos novos, implementar processos de produção de bens ou serviços, propor metodologias organizacionais radicais, prevendo melhorias na organização do trabalho e nas relações externas, ou ainda, fazer chegar ao mercado consumidor alterações no *design* do produto, no seu preço ou nas formas de pagamento, nos pontos de distribuição e na maneira de comunicá-lo são, segundo OCDE-FINEP (2005), tipos de inovação.

É certo que a vida moderna mudou hábitos alimentares. Mais mulheres trabalhando fora do domicílio, o aumento da distância da residência até o local de trabalho - dificultando o retorno ao lar para fazer as refeições - os engarrafamentos nas grandes cidades e a ineficiência do transporte público são fatos do cotidiano que podem explicar as novas buscas dos consumidores por alimentos convenientes. Todas essas transformações têm peso na determinação das mudanças dos hábitos alimentares e contribuem com o surgimento de novas tendências de consumo (COSTA; MACEDO; HONCZAR, 2010). Para as empresas, o desafio está em acompanhar as tendências, compreendendo as novas necessidades por produtos e serviços nesse segmento (BARBOSA *et al.* 2010).

Contudo, o que representa uma oportunidade através da geração de vantagens competitivas para certas empresas, pode não representar para outras. No setor de alimentos, quando os consumidores têm dificuldade de compreender quais os efeitos que investimentos em processos inovadores, que modificam ou alteram um produto alimentar, podem produzir sobre sua saúde, tem-se a ocorrência de dissonância cognitiva (GALLEN, 2001). A autora explica que as cadeias agroalimentares, cada vez mais longas e complexas, distanciam os

indivíduos dos processos produtivos, fazendo com que ocorra tal dissonância, por exemplo, quando há a dificuldade, por parte do consumidor, de identificar um novo alimento e de categorizá-lo no campo do possível alimentar. A autora acrescenta que, no domínio alimentar, há uma distância real e simbólica entre a produção e o consumo. Caso as inovações alterem um alimento ou atribuam a ele ingredientes e um modo de produção que não lhes é familiar, suas dúvidas em relação às consequências pós ingestão poderão representar as maiores barreiras à sua compra (GERRERO *et al.* 2009).

Com base no exposto e se considerando tanto as iniciativas das indústrias de alimentos para se manterem competitivas (através dos seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos processos e produtos), quanto a dificuldade que muitos consumidores têm em interpretar o que vai para o mercado (sobretudo em relação à qualidade do produto e os efeitos sobre sua saúde), interessa-se neste trabalho em apresentar reflexões acerca das maneiras de pensar de um conjunto de consumidores em relação a duas ações inovadoras praticadas pela indústria de alimentos: os enriquecimentos e as modificações genéticas. Pretende-se, com isso, verificar se ocorrem maneiras diferentes de perceber a incorporação das inovações oferecidas pelas indústrias no mercado.

Sendo este um trabalho de marketing com foco em um consumo específico, o alimentar, para o tratamento dos dados coletados em campo e para a análise que se pretende realizar, apresenta-se a seguir uma breve revisão teórica emprestada da sociologia e da antropologia da alimentação que permite pensar as escolhas alimentares dos comensais a partir de dimensões de ordem socioculturais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o Marketing e a disciplina do comportamento do consumidor, pode-se utilizar diferentes abordagens para entender a natureza e o poder das atitudes dos indivíduos nos seus comportamentos. As avaliações dos produtos feitas pelos consumidores podem ser afetadas por determinantes como a renda e a escassez do tempo, bem como por fatores mais difíceis de mensurar como os simbolismos e os significados que os produtos têm para os indivíduos. Solomon (2011) lembra que, em estudos sobre comportamento dos consumidores, a análise dos julgamentos dos indivíduos sobre os produtos reflete maneiras como uma sociedade entende que as pessoas devem ser definidas em um dado momento.

Interessando-se em apresentar as maneiras como um grupo de consumidores expressa opinião ou modo de pensar sobre a incorporação de algumas inovações que a indústria de alimentos coloca no mercado, neste artigo concentra-se em perspectivas teóricas que permitem, por exemplo, explicar como os significados do consumo podem influenciar os modos de comer, os mecanismos de controle, as maneiras de julgar os alimentos inovadores.

No mundo pós-moderno, salvo em sociedades que passam por momentos de penúria alimentar, há oferta de alimentos que suprem diferentes tendências alimentares, por exemplo, conveniência, prazer, ética e sustentabilidade. Contudo, antes de pensar sobre as inovações, deve-se compreender porque muitas das ofertas que permitem variar a alimentação podem representar risco aos consumidores.

Fischler (1995) explica que homem é um animal onívoro que se alimenta de carne, de vegetais e dos seus símbolos. Além de variar sua alimentação, porque não conseguem extrair

de um só alimento tudo o que necessitam para ficarem bem nutridos (como os herbívoros), todos os indivíduos vivem em um constante paradoxo. A necessidade de variar sua alimentação para sobreviver lhes provoca ansiedade e medo do alimento novo, desconhecido e potencialmente perigoso, gerando o que o autor chama de neofobia alimentar. Por isso, as inovações no setor de alimentos são mais bem aceitas quando os indivíduos reconhecem algo de familiar no novo produto. Porém, o medo do novo, a ansiedade de provar uma comida desconhecida pode variar de cultura para cultura e apresentar diferentes níveis de tolerância e rejeição entre grupos de indivíduos de uma mesma sociedade (RAUDE; FISCHLER, 2014).

Ainda em relação à necessidade de variar a alimentação e ao receio quanto ao alimento desconhecido, Poulain (2004) lembra que o ato alimentar se diferencia de todos os outros consumos, porque é ingerido, incorporado, porque não fica em contato, mas transpassa a barreira do corpo. Com isso, deve-se pensar que as atitudes dos indivíduos em relação aos alimentos podem ser muito influenciadas por crenças, tabus e normas sociais, determinando preferências, hábitos e a relação que os indivíduos tem com o alimento. Segundo Braga (2004), para compreender as preferências alimentares não basta analisar a substância alimentar, seu aspecto puramente nutricional, mas, principalmente, deve-se compreender os modos de comer, as motivações que justificam os jeitos de se alimentar.

Os estudos sobre as percepções da comida e as motivações de consumo, muito determinadas pelas normas culturais de um povo, mostram que há variações no modo de pensar a alimentação e os alimentos no seio de uma mesma sociedade (HAIDT; CLARK; ROZIN, 1994). Isso influencia a quantidade e a qualidade daquilo escolhido para ser ingerido pelos indivíduos, o modo como as pessoas percebem o risco alimentar, suas atitudes em relação à saúde e aos alimentos.

Novas tecnologias sempre provocam no consumidor sentimentos ambivalentes. No âmbito alimentar, a introdução de novas tecnologias toca a vida dos consumidores de modo ainda mais íntimo, porque aquilo que consomem, literalmente, se torna parte deles mesmos. Em estudos conduzidos por Backstrom, Pirttila-Bakman e Tuorila (2003) na Finlândia, sobre representações sociais da inovação em alimentos, tem-se que, de modo geral, os consumidores são relutantes em aceitar novidades, por exemplo, quando novos alimentos chamados funcionais são oferecidos no mercado e propostos para as suas dietas. Já em relação aos alimentos geneticamente modificados, os autores afirmam que são sempre interpretados como não naturais e que, por falta de confiança, julgam que devem apresentar risco à saúde daqueles que os ingerem. Os autores explicam que em todo processo de modernização, alterações nos estilos de vida são inevitáveis.

As novas tecnologias, as cadeias alimentares bastante tecnificadas e as diversas transformações que passam um alimento para ser apresentado ao consumidor como um produto inovador podem ser interpretados como riscos e despertam preocupações com a saúde, justificadas pela falta de conhecimento dos consumidores. São nos momentos de ansiedade em relação às novidades que os indivíduos tentam compreender o que lhes é não familiar. Segundo Backstrom, Pirttila-Bakman e Tuorila (2003) essas representações sociais são sistemas de valores partilhados, com o propósito de estabelecer ordem, orientando os indivíduos no mundo material e social, tornando sua comunicação possível. Dessa forma, os autores explicam que a teoria das representações sociais fornece uma estrutura útil para examinar o conhecimento diário e a maneira como o discurso científico entra no domínio do

pensamento diário ou coletivo, influenciando percepções e atitudes. Contudo, também ressaltam que as descobertas científicas, as informações sobre as inovações, muitas vezes apresentadas aos indivíduos pelas mídias, são interpretadas diferentemente pelos consumidores. Deve-se analisar onde as representações são formadas. Idade, gênero e nível de educação dos indivíduos são categorias relevantes na formação das representações sociais. Nessas análises, os autores afirmam que mulheres ocidentais são mais preocupadas com a comida do que os homens (alterações nos ingredientes, implicações da comida para a sua saúde e a saúde dos seus, informações nos rótulos); mulheres ocidentais consideram, mais do que os homens, que a comida permite apresentar a si mesmo para os outros em diferentes ambientes sociais; entre homens ocidentais com pouco ou nenhum nível de educação a questão da segurança alimentar é justificada pela afirmação de identidade (“homem que é homem não pensa nessas coisas”); entre grupos de homens com nível de educação superior aparecem preocupações com a segurança dos alimentos justificada por uma consciência crítica e diferenças de pontos de vista.

Gerrero *et al.* (2009), a partir dos resultados de um amplo estudo realizado em seis países europeus, sobre os modos de pensar daquelas culturas quanto às inovações nos alimentos, afirmam que as indústrias do setor devem investir em novos produtos ou em melhoramentos dos já existentes, reforçando aspectos de segurança, saúde e conveniência. Naquele estudo, de modo geral entre os entrevistados, descobriu-se que quando os modelos alimentares são bastante determinados pela tradição, ou seja, as escolhas são justificadas pelo aspecto “tradicional” da comida, as inovações são menos aceitas e as pessoas se sentem muito incomodadas em reconhecer processos industriais naquilo que consomem. Por outro lado, entre indivíduos que declararam ter pouco tempo para preparar e consumir suas refeições, que estão distantes do rural, a inovação é interpretada como parte da vida moderna, mas que não os impede de pensar sobre as consequências da ingestão do alimento que representa o estilo de vida pós-moderno. Definições de alimento inovador foram sugeridas pelos entrevistados, variando, segundo suas percepções (ver quadro 1).

Quadro 1 – Diferentes maneiras de perceber a novidade em alimentação

Maneiras de interpretar a inovação em alimentos	Percepções e significados
Novidade	Percebem preparos diferenciados, acréscimos de ingrediente novo, desconhecido ou estrangeiro
Variedade	Verificam a combinações de sabores, de ingredientes, de tamanhos dos novos produtos, dos formatos propostos para diferentes ocasiões de consumo
Processamento e tecnologia	Reconhecimento de processamentos industriais despertam atenção, mas podem provocar ansiedade em relação às novas tecnologias que criam novos alimentos
Origem e comida étnica	O alimento estrangeiro foi considerado como inovador, podendo ser rejeitado para consumo dependendo da abertura cultural dos entrevistados em aceitar ingerir certos ingredientes
Conveniência	Comidas processadas, pré-prontas, alimentos congelados, modos de preparo e cozimento

	facilitados, embalagem que permitem armazenagem e cozimento
--	--

Fonte: Adaptado de Gerrero *et al.* (2009)

Quanto às maneiras de interpretar as informações sobre as inovações por parte dos consumidores, em um interessante trabalho brasileiro sobre os modos como a sociedade lida com riscos alimentares e suas formas de construir coletivamente as diferentes percepções sobre eles, Galindo e Portilho (2015) verificaram que, especificamente para transgênicos e o uso de agrotóxicos nos alimentos, os indivíduos que participaram de grupos focais da pesquisa conduzida pelas autoras perceberam tais riscos alimentares como intangíveis e invisíveis. Embora reconheçam o perigo, não declararam alterações em seus hábitos e afirmam que as informações são, ainda, restritas ao universo científico, distante daquele ao qual fazem parte. As autoras concluem que, embora o acesso às informações seja facilitado, as percepções quanto aos riscos alimentares no senso comum foram representadas pelo desconhecimento, estando desintegradas dos sistemas de valores dos indivíduos que são determinantes das suas escolhas alimentares. O perigo eminente percebido nos alimentos foi declarado em relação às quantidades de gordura e de sal presentes nas comidas. Pretendendo-se tornar tangíveis os riscos alimentares, muitos dos entrevistados desviaram o assunto para os nutrientes que consideram perigosos à saúde, uma vez que as opiniões sobre transgênicos e o uso de agrotóxicos ficou limitada à opiniões muito pouco seguras ou fundamentadas.

Considerando-se o exposto por trabalhos realizados em culturas ocidentais, admitindo-se que, pela necessidade de variar a alimentação, certas inovações em alimentos podem provocar diferentes tipos de ansiedades alimentares, propõem-se como questionamento deste artigo: qual a percepção de consumidores brasileiros em relação a alimentos considerados inovadores, por exemplo, os transgênicos e os alimentos que sofreram transformações (acrescimentos de ingredientes ou retirada, no caso de gorduras, por exemplo)?

Este trabalho faz parte de uma pesquisa maior, financiada pelo CNPq, tendo como propósito compreender as atitudes de consumidores brasileiros acerca das inovações em alimentos tradicionais. Para este artigo, limitou-se em apresentar os resultados obtidos através de questionamentos realizados junto a consumidores de vários estados brasileiros, apenas, acerca das inovações mencionadas anteriormente. Outras informações sobre a amostra, métodos de coleta e tratamento de dados constam a seguir, em metodologia.

3. METODOLOGIA

Baseando-se em avaliações individuais, em um grupo populacional específico, este estudo exploratório, qualitativo realizou um levantamento de dados das diferentes maneiras de perceber algumas inovações do setor de alimentos, através de entrevista estruturada (MATTAR, 2008).

Sobre os participantes do estudo, ou amostra, decidiu-se por realizar uma estratificação de gênero e grau de instrução. Para os tratamentos dos dados que serão apresentados no capítulo de resultado deste artigo, decidiu-se por tratar somente as declarações de 130 pessoas de todos os municípios pesquisados que informaram ter grau de instrução superior ou pós-graduado e faixa etária de 20 até 40 anos. Justificativas quanto à

estratificação constam a seguir, tendo como base uma análise de dados secundários. Em uma amostra não probabilística e por conveniência, ao todo 400 pessoas foram entrevistadas. A amostra do estudo foi composta por indivíduos residentes em diferentes estados brasileiros, Mato Grosso do Sul, Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul. Os questionários respondidos fora do estado do Mato Grosso do Sul, foram auto-administrados, respondidos por e-mail. No Mato Grosso do Sul, foram administrados por entrevista pessoal. Pretendeu-se com isso tentar identificar diferentes atitudes em relação à inovação, motivadas por culturas diferentes.

Para justificar a estratificação realizada, cabem algumas citações. Conforme anteriormente citado, Fischler (1995) explica que os homens são onívoros e que, além de variar sua alimentação, porque não conseguem extrair de um só alimento tudo o que necessitam para ficarem bem nutridos (assim como fazem os herbívoros), vivem em um constante paradoxo. A necessidade de variar sua alimentação para sobreviver lhes provoca ansiedade e medo do alimento novo, desconhecido e potencialmente perigoso, gerando o que o autor chama de neofobia alimentar. Por isso, de acordo com o autor, as inovações no setor de alimentos são mais bem aceitas quando os indivíduos reconhecem algo de familiar no novo produto. O medo do novo, a ansiedade de provar uma comida desconhecida pode variar de cultura para cultura e apresentar diferentes níveis entre grupos de indivíduos de uma mesma sociedade.

Para realizar análises e comparações sobre as percepções e atitudes dos indivíduos em relação aos alimentos transformados e sobre os transgênicos, buscando-se com isso identificar manifestações mais ou menos neofóbicas na população estudada, realizou-se uma pesquisa secundária. Os resultados de pesquisas empíricas realizadas em diferentes culturas ocidentais são reveladores de nuances entre a diferença de gênero quanto à tendência mais neofóbica (FRANK; KLAUW, 1994; MOONEY; WALBOURN, 2001; MEISELMAN; KING; GILLETTE, 2010). Mulheres, mais do que os homens, tendem a experimentar mais alimentos inovadores que lhes reduzam o tempo na cozinha, que garantam bons nutrientes para o consumo da família e demonstraram maior preocupação com o corpo, tendem a experimentar inovações que comuniquem benefício à saúde e para o corpo. No entanto, os homens ocidentais, de modo geral, inovam menos no quesito alimentos e preferem a comida tradicional, marcas conhecidas, além de darem mais prioridade ao prazer ou hedonismo alimentar (SANJUÁN-LÓPEZ; PHILIPPIDIS; RESANOEZCARY, 2011; GOULART; LUCCHESI-CHEUNG, 2014).

Já em outros estudos, compreendeu-se que as pesquisas sobre neofobia alimentar entre indivíduos com maior nível de escolaridade apontaram uma correlação negativa entre neofobia e titulação (FRANK; KLAUW, 1994; MEISELMAN; KING; GILLETTE, 2010). Também conforme Lambert et al. (2005), o grau de aceitação de alimentos inovadores ou totalmente desconhecidos pelos consumidores, entre aqueles que declaram graduações igual ou superior ao superior completo, aumenta e esses aceitam com maior facilidade experimentar o novo.

No que concerne ao instrumento desta pesquisa, um questionário foi aplicado individualmente, composto por 46 questões (fechadas e abertas). Optou-se pela realização de um *survey*, porque o método consiste em uma busca de informação, por via de um interrogatório dos entrevistados, quanto aos seus comportamentos, atitudes, percepções,

motivações, além das suas características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA, 2001).

Sobre as questões apresentadas aos indivíduos, ressalta-se que foi pretendido conhecer:

- O que você acha das comidas modificadas que aparecem no mercado: com menos gordura, menos sal, mais fibra, com acréscimo de ácido fólico?

- Para você, é importante ter modificação genética nos alimentos? O que pensa sobre os transgênicos? O que pensa sobre a pesquisa em relação aos alimentos transgênicos?

Quanto à fase de tratamento dos dados, cabe informar que as questões fechadas sobre comportamento de consumo não foram utilizadas neste artigo. Interessou-nos, apenas, trabalhar com as questões abertas, ou seja, variáveis que permitem compreender quais as crenças, normas sociais, tabus alimentares e outras representações sociais sobre os alimentos. Foi através de suas evocações livres, suas declarações que pudemos compreender suas percepções e motivações sobre os questionamentos. A análise estatística escolhida para ser apresentada neste trabalho, foi a análise de similitude, onde foram expostas a frequência das palavras mencionadas, a ordem de citação e a conexão ou ligação entre as palavras mais representativas dos elementos de significação de suas crenças, normas sociais. Todo o tratamento através dessa análise foi realizado pelo software livre IRAMUTEQ (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Destaca-se, também, que o que aparecerá nas árvores apresentadas deve ser compreendido como a conexão entre um grupo de declarações mais mencionado do que a média das outras declarações. As palavras, verbos ou adjetivos que poderão aparecer com mais destaque (maiores em tamanho ou mais negritadas) nas árvores indicarão que um número maior de respondentes utilizou a mesma expressão para representar sua percepção sobre a questão demandada de modo significativamente mais importante do que as demais. Além disso, ligadas a essas palavras centrais, as quais podem indicar como as representações estão organizadas, estão outras expressões que permitem verificar as inter-relações, ou conexão com as categorias estabelecidas (WACHELKE, 2007). Variáveis independentes foram escolhidas para caracterizar um texto.

Mais informações acerca dos resultados referentes ao tratamento dos dados constam a seguir, em resultados e discussões.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Interessados em compreender as opiniões ou os modos de perceber de um grupo específico da população brasileira acerca dos alimentos transformados e transgênicos, cabem aqui algumas reflexões realizadas por Poulain e Proença (2003) em relação às análises de práticas alimentares. De acordo com os autores, há muitas possibilidades de vias de entrada no espaço social alimentar. No caso deste trabalho, o interesse foi nas respostas espontâneas dos entrevistados, assim, segundos os autores citados, a via de entrada foi conseguida através das práticas declaradas. Considera-se que as opiniões dos indivíduos podem representar, em certa medida, seus valores e suas atitudes.

Com isso, as figuras apresentadas a seguir deverão ser entendidas como um arranjo de palavras que são representações dos indivíduos associadas aos alimentos transformados e

entre as palavras indicam as forças das conexões (linhas mais grossas e mais fracas, mais distantes do núcleo e linhas mais fracas que aparecem), todas mostrando a estrutura da representação. Assim no caso das percepções em relação aos alimentos que aparecem no mercado de modo transformado (contendo menos ou mais de algum ingrediente nutricional), percebe-se que os elementos organizadores dessa representação são: achar, saúde, alimento e saudável. A palavra importante, ligada fortemente ao núcleo “achar” também possui papel organizador da representação.

Em seu julgamento, os entrevistados atribuem aos produtos modificados qualidade e confiança naquilo que o mercado oferece. Além disso, a importância de tal oferta foi ligada às suas necessidades e justificadas pelos elementos que tratam de questões nutricionais, como menos sal, menos gordura, mais ácido fólico, fibras e vitaminas.

Contudo, observando-se o elemento saúde, pode-se perceber que todos os seus julgamentos (reunidos em torno do núcleo principal “achar”) positivos quanto ao que é oferecido no mercado apresentam uma ansiedade contemporânea comum entre os indivíduos manifestada por palavras como receio, desconfiança, preocupações com o corpo, com o excesso, com o açúcar em suas compras alimentares que, as vezes, é muito determinada pela conveniência.

Já os elementos “alimento” e “saudável” e suas ligações apresentam preocupações com rótulos dos alimentos transformados, com os nutrientes, aquilo que é nutricionalmente benéfico e natural. Embora os produtos transformados sejam igualmente industrializados como muitos outros alimentos disponíveis no mercado, os acréscimos e reduções de nutrientes, ligados à saúde, aparecem como benéficos a um problema de saúde pública, a hipertensão. Nessa representação os indivíduos separam os produtos transformados dos demais, ligando os industrializados ao fato de terem conservantes. Considera-se que a representação sobre os alimentos transformados estaria voltada a elementos que ligam esse tipo de alimento com doença (falta ou presença dela), pois o elemento “saudável” os alimentos transformados mostram-se representados pelas informações, pela opção de manter uma alimentação saudável.

consumidor, porque garante segurança, responde dúvidas em um longo prazo. Tecnologia e orgânico estão ligados a esse elemento organizador, parecendo pertencer ao universo das descobertas científicas e sendo avaliadas positivamente e da mesma maneira pelos indivíduos do estudo.

Por fim, entende-se que a ligação entre os elementos organizadores dessa representação estudada “alimento transgênico” está voltada à garantia de uma produção de alimento suficiente e uma forma interessante para lidar com problemas dos agrotóxicos. Crer na informação parece justificar os benefícios dos transgênicos ao ponto de criarem conexões com saudável e o sabor da comida.

Percebe-se que em ambos os assuntos, sejam os alimentos transformados ou os modificados geneticamente ou os transgênicos, a saúde é tema importante que liga os elementos das representações e está muito ligada à alimentação. Percebe-se que para a amostra deste trabalho, os elementos indicam a importância atribuída ao que está disponível no mercado, ao que é industrial e cheio de conservantes versus ao que é industrializado, mas que sofreu modificações para auxiliar a melhorar a saúde do consumidor, sendo considerado uma opção de comida saudável e de responsabilidade de cada um. A tecnologia, a ciência e a pesquisa têm importantes papéis na formação dos elementos mais normativos das representações estudadas e parecem minimizar a ansiedade dos indivíduos quanto ao futuro, uma vez que são apresentadas como meios de responder as dúvidas sobre as inovações alimentares e seus impactos sobre a saúde humana no longo prazo.

Haidt, Clark e Rozin (1994) explica que o homem tem dificuldade em pensar o risco em alimentação em situações de longo prazo, ou seja, não é preparado para agir em relação ao que poderá acontecer no futuro com baixas probabilidades.

Sabe-se que nos trabalhos de Galindo e Portilho (2015), bem como no de Menasche (2006), os riscos de se consumir transgênicos e agrotóxicos não foram considerados como um perigo para os indivíduos que compuseram a amostra dos seus estudos. Constam como conclusões desses trabalhos que um perigo para a saúde somente tocará o coletivo quando as informações científicas forem compreendidas pelo senso comum. Pela dificuldade de compreensão, o risco não participa de seus modos de pensar a comida e não determina suas escolhas alimentares. Dessa forma, de acordo com a última autora citada, as opiniões compartilhadas em seus meios, impregnadas de simbolismos e crenças, tem forte influência sobre os comportamentos dos consumidores comuns. Os resultados deste trabalho corroboram com as conclusões dos trabalhos citados quando afirmam que o sentido de qualidade em alimentação tem amplo significado, variando segundo as normas, estilos de vida, valores e tabus alimentares que transmitem, por sua vez, diferentes modos de perceber as inovações no setor de alimentos.

5. CONCLUSÕES

Neste estudo, indivíduos habitantes de diferentes estados brasileiros, com elevados níveis de escolaridade, ativaram uma representação positiva em relação a dois tipos de inovação no setor de alimentos, os enriquecidos e os transgênicos. Compreendeu-se que as inovações incrementais nos produtos, como acréscimo de fibras e a diminuição de sódio ou de gordura, foram percebidas como um meio do mercado oferecer alimentos saudáveis aos

consumidores e, com isso, uma garantia de melhorar sua saúde. Da mesma maneira, a tecnologia e os avanços da pesquisa científica, através das modificações genéticas e do alimento transgênico, garantem para os indivíduos a possibilidade da constância na oferta de produtos e a diminuição dos problemas com agrotóxicos, representando aos consumidores um meio de melhorar a segurança e a qualidade dos alimentos. Qualidade e eficiência produtiva puderam melhor representar suas maneiras de perceber essas inovações no setor de alimentos, enquanto que a noção de risco, esperada por este trabalho, não foi manifestada. Para este trabalho, interessou-se, apenas, pelas opiniões de um grupo específico, o de pessoas com graus elevados de escolaridade. Essa estratificação estanque pode ser considerada uma limitação do estudo, porque não permite análises cruzadas entre os grupos. Sugere-se que, em estudos futuros, as percepções de outros grupos sejam estudadas e que comparações com os resultados apresentados neste artigo sejam realizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÄCKSTRÖM, A.; PIRTTILÄ-BACKMAN, A.M.; Tuorila, H. Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. **Appetite**, 40 (3), 299-307, 2003.

BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M.A.; REGO, R.A. **As tendências da alimentação**. In: Brasil Food Trends 2020. São Paulo: Gráfica Ideal. 2010.

BRAGA, V. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Revista Saúde**, 6 (13), 37-44, 2004.

CAMARGO, B.V; JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, 21(2), 513-518, 2013.

COSTA, A. C. P. B.; MACÊDO, F. S.; HONCZAR, G. **Fatores que influenciam o consumo de alimentos**. In: Brasil Food Trends 2020. São Paulo: Gráfica Ideal, 2010.

FISCHLER, C. **El (h)ominívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

FRANK, R. A.; NICOLETTE, J.K. The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. **Appetite**, 22.2, 101-123, 1994.

GALINDO, F.; PORTILHO, F. “O Peixe Morre pela Boca”: como os consumidores entendem os riscos dos Agrotóxicos e dos Transgênicos na Alimentação. **Sustentabilidade em Debate**, 2(6), 73-87, 2015.

GALLEN, C. Le besoin de réassurance em consommation alimentaire. **Revue Française de Marketing**, 183(184), 67-85, 2001.

GOULART, G. S.; CHEUNG-LUCCHESI, T. Alimentos inovadores: comportamentos neofóbicos e desafios para as indústrias do setor. **Gestão & Produção**, 21(3), 491-502, 2014.

GUERRERO, L.; GUÀRDIA, M. D.; XICOLA, J.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; SAJDAKOWSKA, M. Consumer-driven definition of

traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. **Appetite**, 52(2), 345-354, 2009.

HAI DT, J.; CLARK, M. C.; ROZIN, P. Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors. **Personality and Individual Differences**, 16(5) 701-713, 1994.

LAMBERT, J. L.; BATALHA, M. O.; SPROESSER, R.L.; LAGO, A.S.; LUCCHESI, T. **As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. Revista de Nutrição**, 18(5), 577-591, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, J. **Metodologia científica na era da informática**. Saraiva, 2008.

MEISELMAN, H. L.; KING, S. C.; GILLETTE, M. The demographics of neophobia in a large commercial US sample. **Food quality and preference**, 21(7), 893-897, 2010.

MENACHE, R. Alimentos transgênicos, incerteza científica e percepção de risco: leigos com a palavra. **Antropolítica**, 21(1), 109-125, 2006.

MOONEY, K. M.; WALBOURN, L. When college students reject food: not just a matter of taste. **Appetite**, 36(1), 41-50, 2001.

OECD, Eurostat e FINEP. **Manual de Oslo - Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Terceira edição. ARTI/FINEP, 2005.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004.

POULAIN, J. P.; PACHECO, R. C. P. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, 16 (4), 365-386, 2003.

RAUDE, J.; FISCHLER, C. **Food Risks and Scares**. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society, 2014.

SANJUÁN-LÓPEZ, A; PHILIPPIDIS, G; RESANOEZCARAY, H. How useful is acceptability to explain economic value? An application on the introduction of innovative saffron products into commercial markets. **Food Quality and Preference**, 22(3), 255-263, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WACHELKE, J. F. R. **Efeitos de instruções de questões abertas na ativação de elementos de representações sociais**. Dissertação defendida no Departamento de Psicologia UFSC. 2007.