

Perfil do consumidor de alimentos integrais na cidade de Cuiabá/MT

José Paulo Araujo Siquieri ^[1], Gabriel Silvério Filbido ^[2] Alencar Garcia Bacarji ^[3]

[1] josepaulo_siquieri@hotmail.com. [2] gabrielfilbido@hotmail.com. [3] alencar.bacarji@blv.ifmt.edu.br. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

RESUMO

O alimento integral é aquele definido como pouco ou não processado, sendo esse rico em nutrientes como as fibras. A pesquisa objetivou analisar o perfil do consumidor dos alimentos integrais, juntamente com a determinação dos fatores que motivam esse consumo. Além disso, buscou-se verificar se há uma relação entre consumo de alimentos integrais com a preocupação com a saúde do consumidor. Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, dividida em duas etapas. A primeira composta por um desk research em livros, revistas científicas e web. A segunda etapa compreendeu em um estudo empírico por meio da aplicação de um questionário estruturado. Os resultados da pesquisa permitem observar a interação entre a alimentação e a saúde dos consumidores em relação ao consumo desse tipo de alimento. Acrescido a esse resultado, foi possível constatar que há uma correspondência entre o grau de instrução com o consumo desse tipo de produto, além dos motivos que influenciam ou não o consumo dos alimentos integrais.

Palavras-chave: alimento integral, consumidores, saudabilidade.

ABSTRACT

Whole food is that defined as little or unprocessed, which is rich in nutrients like fibers. In this project were analyzed the consumption of whole food, with the determination of factors which motivate this consumption. Were analyzed too, the relation with the concern with health from who consumes them. For the development of the research, was made an exploratory and qualitative research, divided into two stages. The first was composed for a desk research in books, science magazines and websites. The second stage was composed for an empirical study through the application of a structured questionnaire. The research results allows the observation the interaction between foods and consumers health with respect to consumption of this kind of food. With this result, was possible determine the correspondence between the level of education and consumption of whole foods and the motivation that influencing or not this consumption.

Keywords: *whole food, consumers, health*

1 Introdução

O aumento da população mundial vem acompanhado do aumento da produção de alimentos, sendo possível observar que parte dos alimentos disponíveis não contribuem de maneira adequada para a correta alimentação da população. Além disso, é possível observar que parte da população mundial ainda sofre com a carência desses produtos, podendo gerar a desnutrição e a fome

De acordo com Ozen *et al* (2012) é possível observar nas últimas décadas o aumento no interesse por alimentos saudáveis e diferentes tipos de bebidas saudáveis por parte do consumidor. Isso ocorre em razão do desejo das pessoas em viver uma vida saudável visando longevidade e qualidade de vida (OZEN *et al.*, 2012).

De acordo com Fischler (1988) o consumo de alimentos é fundamental para a definição de nossa identidade sensorial. Segundo o autor, conforme um grupo humano determina suas preferências alimentares ajuda a definir a sua diversidade, hierarquia e organização dentro da sociedade, sendo um processo complexo que envolve desde a função nutricional aos aspectos culturais, como também do consumo individual ao coletivo.

Nesse sentido, Landström *et al.* (2007) destaca que o consumo de alimentos está intimamente ligado aos nossos pertencimentos sociais, culturais e tradicionais, o que remete a um processo complexo de tomada de decisão na escolha do alimento.

Ao escolher o alimento, quantidade, forma de consumo e armazenamento, isso pode influenciar a saúde e bem-estar do consumidor. Juntamente com a alimentação, a nutrição, que se inicia após a ingestão dos alimentos, irá trabalhar por meio do sistema digestório, fazendo desde a trituração do que foi ingerido, até a absorção dos nutrientes, tornando-se necessário uma atenção no que se é consumido (BRASILIA, 2007).

Visando manter a saúde e a nutrição do ser humano, surgem como alternativa os alimentos com apelo nutricional, como os integrais, que podem trazer benefícios a saúde, se comparados aos alimentos tradicionais. No mercado há diversos produtos que são denominados integrais, ou seja, aqueles que são ricos em nutrientes, como as fibras.

No período de 1900, no início do século passado, a energia provinda dos cereais integrais representava cerca de 36%. Na década de 70 representava apenas

15%, entretanto, as fibras vêm ganhando mais atenção da população consumidora e, conseqüentemente, mais espaço em sua alimentação. Desde a década de 80, os cereais começaram a ser recomendados para serem consumidos diariamente (FRANCISCO, 2012).

Em seus rótulos, os alimentos denominados integrais, descrevem diversos benefícios para quem os consomem, além de possuírem uma diversidade bem variada de produtos, indo desde os biscoitos, passando pelas massas, juntando-se com o pão e o arroz, sempre seguindo a seguinte característica: ser acrescido de algum tipo de cereal integral. O pão integral é definido como o produto preparado, com no mínimo 50% de farinha de trigo integral, sendo-lhe proibido o emprego de corante (BRASIL, 1978).

Atualmente uma boa parte do público consumidor vem buscando a chamada “vida saudável”, onde a atividade física em conjunto com o consumo de alimentos que possam trazer benefícios a saúde, dentre eles, os alimentos integrais, tende a ser crescente nas famílias. Por mais que as mídias divulguem vários alimentos, a preocupação com a saúde está cada vez mais visível na sociedade atual.

O consumo de alimentos integrais traz diversos benefícios a saúde, ajudando na prevenção de doenças como o câncer, juntamente com o controle do peso corporal, evitando assim problemas como a obesidade, tanto em adultos quanto em crianças. A obesidade é uma doença crônica caracterizada pelo excesso de gordura corporal, que causa prejuízos à saúde do indivíduo (SILVA, 2011).

Esse excesso de peso que causa a obesidade está cada vez mais frequente na sociedade atual. No Brasil, um estudo realizado pela Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, mostrou as frequências de peso em homens e mulheres em diversas capitais brasileiras. As maiores frequências de excesso de peso foram observadas, no caso de homens, em Rio Branco (65,8%), Cuiabá e Porto Alegre (62,1%) e, para as mulheres, em Rio Branco (55,8%), Campo Grande (54,5%) e Salvador (54,1%). Já as menores frequências de excesso de peso ocorreram, entre homens, no Distrito Federal (50,6%), São Luís (50,9%) e Goiânia (52,4%) e, entre mulheres, em Palmas (41,7%), Florianópolis (42,1%) e Goiânia (45,1%) (BRASIL, 2017).

A obesidade pode aparecer também nas crianças, acarretando uma série de outros problemas derivados dessa doença para a saúde, como o surgimento precoce de doenças crônicas. A obesidade pode

iniciar em qualquer idade, desencadeada por fatores como o desmame precoce, má distribuição de alimentos durante a infância, substituição do aleitamento materno pelo consumo excessivo de carboidratos, bem como o sedentarismo. Nesse sentido, estudos realizados nas cidades brasileiras têm demonstrado aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e demonstrado à associação com alguns fatores de risco como hipertensão arterial, hipercolesterolemia e resistência à insulina (DE QUEIROZ MIRANDA et. al., 2015).

Os surgimentos de doenças causadas pela má alimentação da sociedade demonstram como a relação entre a alimentação e saúde é de extrema importância para o homem, porém, muitas vezes é negligenciada, resultando em diversos problemas como as doenças citadas anteriormente.

Dessa forma, o estudo dos perfis das famílias consumidoras de alimentos integrais na cidade de Cuiabá-MT, visa observar a percepção que essas pessoas possuem da chamada relação “alimento-saúde”, além da preferência por alimentos integrais em sua alimentação diária.

2 Método da pesquisa

O presente estudo foi realizado na cidade de Cuiabá-MT, no período de agosto a novembro de 2017. Os consumidores de alimentos integrais que praticam alguma atividade física, sendo entrevistados em parques urbanos – denominado grupo A; e os que possuem ou estão cursando alguma graduação, sendo esses entrevistados em universidades – grupo B, formando assim o público-alvo da pesquisa. Foram aplicados 120 questionários, proporcionalmente distribuídos entre os grupos A e B.

O método de pesquisa utilizado no trabalho, segundo Yin (2005), foi o estudo de caso o qual busca investigar um fenômeno atual dentro da situação onde ocorre, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claros e o pesquisador não possui controle sobre os eventos comportamentais, de forma que a coleta e análise de dados apresentam características específicas.

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa foi a entrevista focalizada individual, técnica proposta por Mattar (1996), classificada como uma abordagem não estruturada e não disfarçada contemplando a aplicação de um questionário elaborado para coletar informações do perfil do consumidor e do processo de compra desses produtos.

Sendo caracterizado por ser uma pesquisa qualitativa exploratória, a pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira composta por um *desk research* em livros, revistas científicas e web. Já a segunda etapa contemplou um estudo empírico para distinguir o perfil do consumidor de alimentos integrais.

Após a fase exploratória, houve a elaboração de um questionário estruturado, possibilitando assim, o início de outra fase: aplicação do pré-teste. O pré-teste refere-se à aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário) a partir de um pequeno grupo de entrevistados, oriundos da mesma população de pesquisa final, que tem como objetivo identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados em sua estrutura (MALHOTRA, 2001). Este processo ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso, individualmente a cinco consumidores selecionados em parques da cidade (grupo A).

O roteiro para a entrevista abrangeu situações relacionadas à adequação de embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares de cada participante, como por exemplo, atributos relevantes no momento da compra, fatores que motivam o consumo de alimentos integrais, grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo desses produtos, quais os alimentos mais consumidos dentre outros.

3 Resultados da pesquisa

3.1 Perfil do consumidor de alimentos integrais

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores é buscar compreender como as pessoas, grupos de pessoas e/ou organizações buscam selecionar, comprar, utilizar e descartar os bens e serviços disponíveis no mercado.

De acordo com Sousa (2006) ao investigar cada processo na aquisição de alimentos passa-se a identificar como as motivações, atitudes, valores e características pessoais do consumidor influenciam no processo de compra de alimentos.

Nesse sentido, visando identificar o perfil dos consumidores de alimentos integrais, foram observadas algumas variáveis descritivas, dentre elas: idade, escolaridade, gênero, renda familiar, dentre outras.

Os resultados revelam que a maioria dos entrevistados foram mulheres (58% no grupo A e 55% no grupo B) mas com uma porcentagem não tão discrepante se observado a quantidade total de entrevistados entre os grupos. A idade dos entrevistados variou entre 18 e 70 anos, possuindo renda mensal entre 2 a 5 salários mínimos (66%) no grupo A e se mantendo bem equilibrada no grupo B, entre 2 a 5 e 5 a 10 salários mínimos.

As composições familiares nos dois grupos foram semelhantes, onde a maioria dos entrevistados residem com até 4 pessoas em seu domicílio, sendo que em relação aos que trabalham fora, cerca de 70% das famílias possuem uma ou duas pessoas que exercem essa função.

Em relação ao processo de compras, foi observado que são realizados por homens. Entretanto, quem decide o que comprar são as mulheres, resultado semelhante a Beardsworth *et al.* (2002) numa pesquisa realizada na Inglaterra, a qual se observou um maior envolvimento das mulheres com as escolhas de alimentos do que de homens.

Uma variável determinante para a descrição do perfil do consumidor em questão foi a escolaridade, pois essa foi de extrema importância para se observar se existe uma relação entre o consumo de alimentos integrais com o grau de instrução. O nível de escolaridade tem sido apontado como variável capaz de interferir na forma como a população escolhe seus alimentos, que pode ser decisiva para a qualidade do autocuidado e para a capacidade de interpretar informações relativas à proteção da saúde. Dessa forma, De Moura e Masquio (2014) afirmam que a educação escolar é capaz de influenciar o conhecimento sobre alimentação e nutrição que, por sua vez, relaciona-se ao estado nutricional dos indivíduos.

A pesquisa permitiu observar que a porcentagem do público que possui ensino médio completo ou ensino superior completo e incompleto foi de 71%, fazendo um levantamento dos dois grupos, mostrando que a maioria dos entrevistados que consomem esses produtos tem um grau de instrução mais elevado.

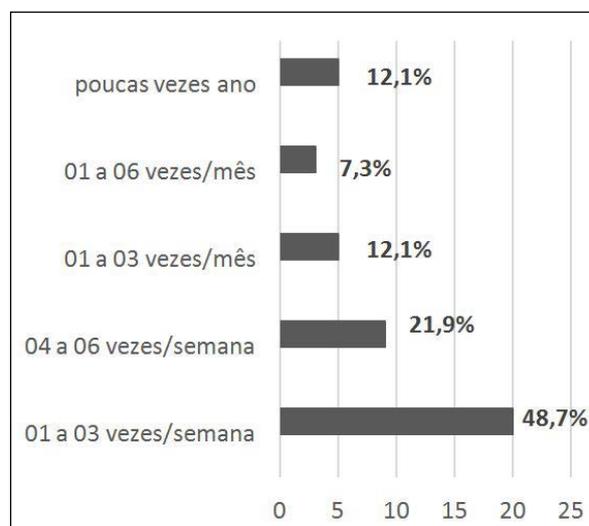
Em relação aos fatores que influenciam e determinam a compra dos alimentos integrais, a maioria dos entrevistados do grupo A alegaram preferir a qualidade nutricional do alimento (50%), seguido do sabor (25%) e o preço, com (13,3%). Para o grupo B, destacam-se as variáveis sabor (58,3%), seguido da qualidade nutricional (28,3%) e preço (11,6%).

3.2 Consumo dos Alimentos Integrais

Após o delineamento das informações dos entrevistados, além das preferências de consumo e afins, os mesmos foram questionados se consomem ou não alimentos integrais, com qual frequência e quais os fatores que motivam a aquisição desses produtos, dentre outras. Em resposta a variável “consumem ou não esses produtos”, foi perceptível que em ambos os grupos, a maioria das pessoas consomem esses tipos de alimentos, sendo 68,3% no grupo A e 75% no grupo B.

Como sequência, se a resposta for “sim”, foi questionado sobre a frequência de consumo desses alimentos em sua dieta. Para o grupo A foi observado que 48,7% consomem de 1 a 3 vezes na semana, seguido do consumo de 04 a 06 vezes na semana (21,9%), como pode-se observar no Gráfico 1.

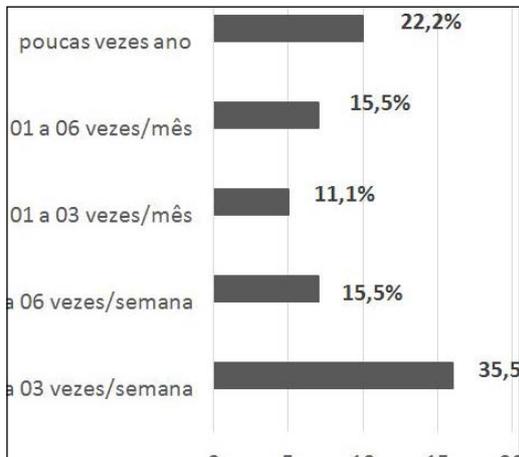
Gráfico 1 – Frequência do consumo – Grupo A



Fonte: Dados de Pesquisa

Para o grupo B, em sua maioria, consomem de 1 a 3 vezes na semana (35,5%), seguido do consumo em poucas vezes ao ano (22,2%), como demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Frequência de consumo – Grupo B



Fonte: Dados de Pesquisa

Os consumidores foram questionados quais seriam os motivos de consumirem esses produtos, sendo que em ambos os grupos, a maioria respondeu que faz bem à saúde, mostrando que há uma relação existente entre o consumo de alimentos integrais com o cuidado com a saúde. Tal resultado corrobora com a pesquisa de Galdeano (2012) onde salienta que esses alimentos auxiliam na redução de peso ao proporcionar sensação de saciedade. Os grãos integrais também têm sido associados à diminuição dos níveis de colesterol e triglicérides, na redução da pressão arterial e da glicose sanguínea (GALDEANO, 2012).

Em contrapartida, ao questionar aos que responderam que não consomem, foi observado que a falta de hábito é a principal relutância existente no grupo A (47,3%), seguido da variável preço e sabor não agradar (26,3% para ambos). Para o grupo B, o sabor não agradar foi predominante no grupo (58%).

Ainda em relação ao preço, em ambos os grupos foi observado que os alimentos integrais são caros para serem adquiridos, 48,3% para o grupo A e 58,3% para o grupo B.

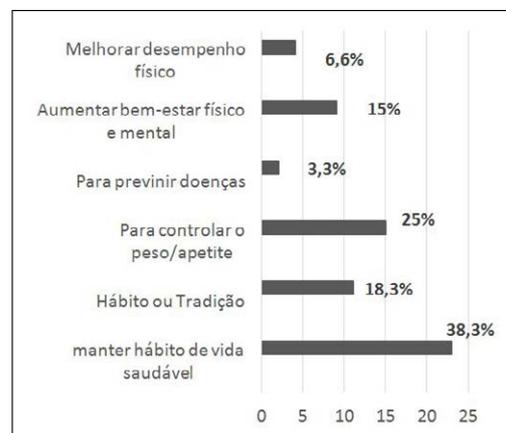
O custo elevado também entrou como maior motivo da dificuldade de se consumir os alimentos integrais, onde 58% dos entrevistados demonstraram ter a mesma opinião. O sabor também apareceu em uma expressão considerável como motivo de tal situação, sendo 31% para o grupo A e 35% para o grupo B.

O processo de decisão de compra pelo consumidor norteia vários fatores que irão influenciar a compra ou não do produto em questão, bem como o que – tipo específico, marca - quando, onde e como vai pagar (POZZO, 2012). Na pesquisa realizada,

vários fatores foram apresentados buscando delinear as preferências dos entrevistados, onde o item com maior preferência para os grupos A e B foi manter o hábito de vida saudável, com 48% e 38% respectivamente.

Itens como hábito ou tradição e controle do peso e apetite tiveram valores expressivos com o público com ensino superior completo/incompleto, como demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Principal fator que motiva o consumo – Grupo B



Fonte: Dados de Pesquisa

O fato não foi observado no grupo A, onde apenas a opção de consumo para manter os hábitos de vida saudáveis foi a mais votada com 48,3%, como é possível se observar no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Principal fator que motiva o consumo – Grupo A



Fonte: Dados de Pesquisa

Diversos estudos comprovam a relação do consumo dos alimentos integrais com a saúde, evitando a formação de doenças e auxiliando na perda de peso. A percepção das pessoas sobre essa relação está cada vez maior e desejou-se identificar esse item na pesquisa. Tanto no grupo A quanto no grupo B, a maioria dos entrevistados acreditam que o consumo trará benefícios para a saúde, 93% para o grupo A e 91,6% para o grupo B. A disponibilidade dos alimentos integrais para o consumo está cada vez maior. Produtos como biscoitos, arroz e macarrão integral são alguns exemplos dos produtos disponíveis para quem deseja consumir esses produtos. Essa disponibilidade está aumentando devido ao interesse que o público em obter benefícios a saúde através do consumo desses alimentos. Gomes (2009) salienta que os supermercados, locais que há pouco tempo o máximo que possuíam de produtos naturais era mel ou arroz integral, agora dedicam seções inteiras e cada vez maiores à categoria dos naturais.

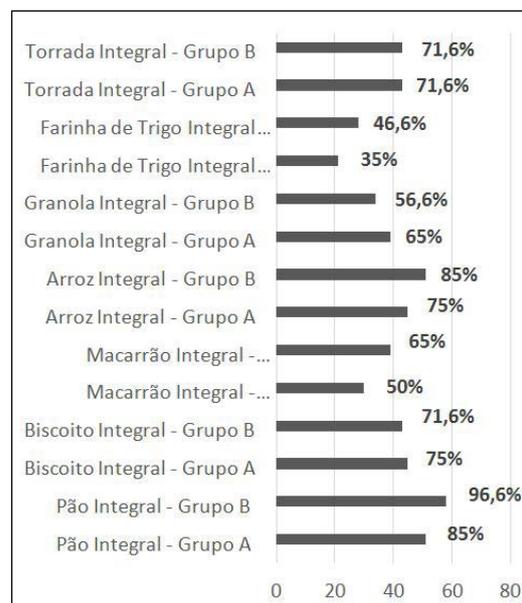
Esse resultado remete às tendências valorizadas pelo consumidor, segundo a pesquisa nacional FIESP/IBOPE sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil, projeto *Brasil Food Trends 2020*. A pesquisa destaca que dentre as tendências globais aderidas pelo consumidor brasileiro sobressaem: a necessidade de conveniência e praticidade, seguido da confiabilidade e qualidade dos alimentos, a terceira tendência voltada a sensorialidade e prazer e, por fim, a saudabilidade e bem estar em conjunto com sustentabilidade e ética.

Dos produtos com maior incidência de consumo em ambos os grupos destacam-se o pão integral. Os pães são alimentos que possuem grande consumo devido as suas características sensoriais, além de poder ser consumido por todas as classes sociais, dado a pequena diferenciação de preço com os pães tradicionais.

Com a crescente busca por alimentos que não apenas suprem as necessidades nutricionais básicas, mas que auxiliem no processo de prevenção de males relacionados à saúde, o consumo de pães produzidos com algum teor de farinha ou grãos integrais cresceu de forma significativa nos últimos anos no Brasil e no mundo (ANTON et. al., 2009).

Nos grupos A e B os valores para os alimentos já consumidos obtiveram uma alta incidência em todos os itens, onde a farinha de trigo integral foi a que obteve a menor porcentagem de consumo, como observado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Produtos integrais já consumidos – Grupos A e B



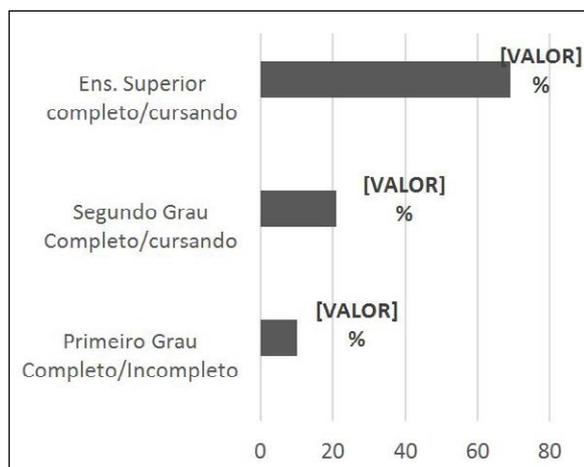
Fonte: Dados de Pesquisa

3.3 Relação grau de instrução e consumo dos alimentos integrais

A busca por um modo de vida mais saudável, incluindo a alimentação, está cada vez mais acentuada em nossa sociedade, onde diversos fatores como renda, prática de atividade física e grau de instrução podem ser relacionados. Coelho et. al. (2009) salienta que o aumento, ainda que tímido, do grau de instrução escolar e da renda *per capita* potencializam mudanças na alimentação familiar, visto que aumentam a consciência sobre o consumo de alimentos nutritivos e com menores riscos à saúde.

Nessa pesquisa, foram agrupados os dados dos dois grupos estipulados previamente, visando delinear a relação entre o grau de instrução e o consumo de alimentos integrais. Dessa forma, foi possível observar que os entrevistados que consomem produtos integrais que possuem primeiro grau completo ou incompleto foram de 10,1%, o público com segundo grau completo ou cursando foram de 20,9% e em relação aos que possuem ensino superior completo ou cursando foram de 69%, como apresenta o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Relação grau de instrução e consumo – Grupos A e B



Fonte: Dados de Pesquisa

Com os dados apresentados anteriormente, observando que os maiores consumidores dos alimentos integrais, em um panorama geral dos grupos, foi o público que possui ou está cursando ensino superior, seguido do segundo grau completo ou cursando e por fim, o primeiro grau completo ou cursando. Sendo assim, foi possível observar que quanto maior o grau de instrução do entrevistado, maior o consumo de alimentos integrais. Esse resultado corrobora com a pesquisa realizada na Grécia por Fotopoulos *et al.* (2009), a qual apresenta que quanto maior o nível de estudo maior é a tendência de envolvimento com a saúde e interesses nutricionais dos alimentos.

3.4 Alimentação integral e crianças

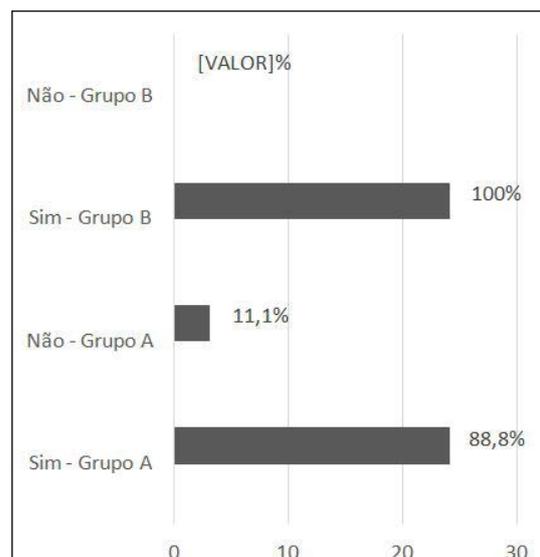
Devido ao fato das crianças estarem vulneráveis em questões de saúde, uma nutrição adequada é fundamental para os pequeninos. Uma alimentação adequada na infância contribui para o estabelecimento de hábitos alimentares saudáveis, que se refletirão não apenas em curto prazo, mas também na vida adulta. Crianças que apresentam consumo alimentar inadequado desde a infância tendem ao desenvolvimento precoce de sobrepeso e obesidade, além de outras doenças crônicas associadas (CARVALHO *et al.*, 2015).

Os pais possuem total responsabilidade em relação a alimentação dos seus filhos e devido a isso, é esperado um cuidado dos mesmos para evitar problemas e riscos à saúde.

Visando identificar se há uma preocupação dos responsáveis com a alimentação das crianças, a pesquisa buscou identificar, dentre os entrevistados que possuem filhos, se existe algum tipo de preocupação com a alimentação das crianças. Foi constatado que 100% dos entrevistados possuem esse hábito.

Juntamente com a pergunta anterior, foi questionado aos entrevistados se os mesmos haviam o hábito de trocar os alimentos industrializados por opções mais saudáveis. A maioria dos entrevistados alegaram que sim, possuem o hábito de troca dos alimentos, entretanto, alguns entrevistados alegaram que devido ao preço desses produtos serem elevados, o sabor não agradar ou por não possuírem o hábito de consumo, não realizavam essa mudança, o que é visualizado no gráfico 7, onde estão agrupados os dados dos grupos A e B.

Gráfico 7 – Substituição na alimentação dos filhos



Fonte: Dados de Pesquisa

Outro ponto que podem influenciar na relutância do consumo de alimentos integrais pelas crianças são a embalagens desses produtos. Segundo Marquez *et al.* (2013) as embalagens podem ser consideradas como “vendedores mudos” pois são nelas que serão encontradas informações visuais, que irão despertar no consumidor a predisposição para a aceitação, sendo dependente diretamente de fatores cognitivos e motivacionais do consumidor.

Os alimentos destinados ao público infantil, em sua maioria, possuem embalagens contendo figuras de desenhos animados, formas diferenciadas e cores chamativas, com o intuito de despertar a atenção

desses pequenos consumidores. Para os alimentos integrais essa estratégia não foi observada sendo que a maioria das embalagens destinada a apresentação de seus benefícios e afins, como podemos observar na Figura 01:

Figura 01 – Comparativo das embalagens dos alimentos destinados ao público infantil com a do alimento integral.



Fonte: Pão de Açúcar (2017); Vitao Alimentos (2017)

A influência que as embalagens exercem sobre as crianças está relacionada com a maneira que esses itens são apresentados, o que ocorre por meio de campanhas publicitárias, em especial as campanhas veiculadas em programas de televisão voltados ao público infantil. A falta de uma embalagem atrativa para os alimentos integrais podem ser um dos motivos que causam relutância desses consumidores para esse tipo de produto.

3.5 Determinação do perfil das famílias consumidoras de alimentos integrais

Através dos dados obtidos e descritos anteriormente foi possível delinear as características das famílias consumidoras de alimentos integrais em Cuiabá – MT, como demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização do perfil das famílias consumidoras de alimentos integrais de Cuiabá – MT

Fatores que motivam o consumo	Manter hábitos de vida saudável Controle de Peso e Apetite Hábito e Tradição
Idade	Entre 18 e 70 anos
Escolha dos alimentos	56% foram mulheres
Renda Familiar predominante	55% dos entrevistados 2 a 5 salários mínimos
Grau de Instrução escolar	22,5% segundo grau completo ou cursando 67,5% ensino superior completo ou cursando

Fonte: Dados de Pesquisa

Apesar dessa pesquisa não contemplar uma análise estatística multivariada de dados, foi possível observar que há uma interação entre a alimentação e a saúde dos consumidores de alimentos integrais, juntamente com sua família.

Além disso, foi possível constatar que há uma correspondência entre o grau de instrução com o consumo desse tipo de produtos além dos motivos que influenciam ou não o consumo desses alimentos.

4 Considerações Finais

O consumo de alimentos integrais traz diversos benefícios a saúde, como demonstram as pesquisas referenciadas nesse trabalho. Devido a esse fato, o desenvolvimento de estudos voltados a determinação dos perfis das famílias consumidoras desses produtos foi realizado, delineando assim as características desse público consumidor.

Através da realização da pesquisa foi possível observar que grande parte do público consumidor possui características comuns, próprio das sociedades modernas, destacando-se as tendências de práticas saudáveis e preocupações com a alimentação e o bem estar de toda a família.

Entretanto, cabe ressaltar que a interação entre o grau de instrução e o consumo, o sabor e o custo elevado apresentam-se como uma lacuna no processo de compra e consumo desses produtos.

Por fim, foi possível observar o perfil do consumidor dos alimentos integrais na cidade de Cuiabá, além de concluir que a busca para se manter uma vida saudável é o principal motivo do consumo desses produtos.

A presente pesquisa visa contribuir de alguma maneira para discussões teóricas e empíricas que envolvam o objeto de estudo. Entretanto, é recomendado o uso de análise estatística multivariada nos dados coletados, o que conseqüentemente poderá revelar a correlação entre as variáveis investigadas entre e dentre os grupos analisados.

REFERÊNCIAS

- ANTON, A. A.; DE FRANCISCO, A.; HAAS, P. Análise físico-química de pães da cidade de Florianópolis e a situação dos alimentos integrais no Brasil. **Alimentos e Nutrição Araraquara**. v. 17, n. 4, p. 381-386, 2009.
- BEARDSWORTH, A. *et al.* Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. **British Food Journal**. v. 104, n. 7, p. 470-491, 2002.
- BRASIL. Resolução CNNPA nº 12, de 24 de julho de 1978. Aprova regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de biscoitos e bolachas. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. 1978.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Secretaria de Atenção à Saúde. **Glossário temático: alimentação e nutrição. Brasília**. Editora do Ministério da Saúde, 2008. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/publicacoes/glossario_alimenta.pdf.
- BRASIL. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Ministério da saúde, 2017.
- BRASILIA. **Alimentação e Nutrição no Brasil**. 2007.
- CARVALHO, C. A. *et al.*, Consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras: revisão sistemática. **Revista Paulista de Pediatria**. V. 33, p. 211-221, 2015.
- COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. v. 47, n. 2, p. 335-362, 2009.
- FIESP; IBOPE. Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre perfil do consumo de alimentos no Brasil. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em: http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf. Acesso em: 27 mai 2018.
- FISCHLER, C. Food, self and identity. **Social Science Information**, v. 27, n. 2, 1988, p. 275-292.
- FOTOPOULOS, C. *et al.* Food choice questionnaire (FCQ) revisited: Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. **Appetite**, n. 52, p. 199-208, 2009.
- FRANCISCO, T. R. **Alimentos integrais e mudanças de hábitos alimentares em acadêmicos de um curso de nutrição**. Criciúma, SC. 2012.
- GALDEANO, M. C. **Os grãos integrais estão fazendo bem?** Brasil, 2012.
- GOMES, A. N. O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos. **ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing**. 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- LANDSTRÖM, E.; HURSTI, U.-K. K.; BECKER, W.; MAGNUSSON, M. Use of Functional Foods among Swedish Consumers is Related to Health-Consciousness and Perceived Effect. **British Journal of Nutrition**, v. 98, n. 5, 2007, p.1058-1069.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 311p.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARQUEZ, D. S. *et al.* **A influência do marketing nutricional na obesidade infantil**. Faculdade Atenas, PACARATU, MG, 2013.
- DE MOURA, A. F.; MASQUIO, D. C. L. A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. **Revista de Educação Popular**. v. 13, n. 1, p. 82-94, 2014.
- DE QUEIROZ MIRANDA, J, M., *et al.* Prevalência de sobrepeso e obesidade infantil em instituições de ensino: públicas vs. privadas. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**. V. 21, n. 2, Mar/Abr, 2015.
- OZEN, A. PONS, A. TUR, J. Worldwide consumption of functional foods: a systematic review. **Nutrition Reviews**. v. 70, n. 8, p. 472-481, 2012.

PÃO DE AÇUCAR. Salgadinhos e Snacks, disponível em: <https://www.paodeacucar.com/produto/221126/salgadinho-de-milho-sabor-presunto-fandangos-59g>. Acesso em 07 de novembro de 2017.

POZZO, D. M. O perfil do consumidor de alimentos funcionais: um estudo bibliográfico das tendências mundiais. **Revista Cadeia Produtiva**. v. 1, n. 1, 2012.

SILVA, O. **Introdução Teórica – Obesidade**. Repositório Aberto, U. Porto, Universidade do Porto, Porto. PT. 2011.

SOUSA, A, A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para a saúde no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação Multiinstitucional em Agronegócios. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Departamento de Economia e Administração, 2006. 240p.

VITAO, Lanches. Disponível em: <http://vitao.com.br/snaks-integral-de-queijo/p>. Acesso em 07 de novembro de 2017.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.