

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CEREAL MATINAL

PATRICK DA SILVA SILVA¹; **ALINE MACHADO PEREIRA²**; **ESTEFANIA JÚLIA DIERINGS DE SOUZA²**; **LARISSA RIBERAS SILVEIRA³**; **MARCIA AROCHA GULARTE⁴**

¹*Universidade Federal de Pelotas – patrick.silva@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – aline_jag@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – estefaniajulia.dierings@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – lariirs15@hotmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – marciagularte@hotmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Os cereais matinais são produtos extrusados, tradicionalmente consumidos com leite, sendo seu principal componente o amido. São produtos de alto valor agregado, altos teores de proteínas, carboidratos e fibras, podendo ser enriquecidos com vitaminas e sais minerais aumentando seu valor nutritivo, além de encontrarem grande receptividade junto ao consumidor infantojuvenil. O consumo destes cereais tem aumentado, visto à necessidade de se obter produtos de rápido preparo, tendo em vista a falta de tempo da vida moderna (STRAHM, 1998).

Entre os fatores de aceitabilidade, a textura aparece como um fator extremamente importante em alimentos do tipo extrusado. A característica de crocância está associada ao frescor e à qualidade do produto (SZCZESNIAK e KHAN, 1971) e a sua perda, caracterizada pelo amolecimento é uma das causas de rejeição para o consumo (SLADE e LEVINE, 1991; STRAHM, 1998).

Os cereais matinais vêm ganhando cada vez mais espaço na alimentação dos brasileiros. Isso se deve a sua praticidade, sabores e tipos que agradam a todos e principalmente pela informação divulgada dos benefícios nutricionais que oferecem à saúde (CHEFTEL, 1986).

O consumidor é "qualquer agente econômico" responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços (DAVID, 1983). O estudo dos processos desencadeados quando uma pessoa escolhe, compra e usa um produto ou serviço a fim de saciar uma necessidade é o comportamento deste consumidor (SOLOMON, 2002). Muito se tem falado a respeito destes comportamentos, neste sentido, conhecer o consumidor significa compreender sua conduta de tomada de decisão, que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam como, quando, o que, e sobre tudo de quem e onde comprar (KOTLER, 2000).

Com base no exposto, objetivou-se no estudo traçar o perfil do consumidor de cereais matinais baseado no método e frequência de consumo.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada através do teste one-on-one-interviews com questionário utilizando a ferramenta Google Docs e buscou traçar o perfil do consumidor, o método e a frequência de consumo de cereais matinais. A pesquisa ficou disponível para receber respostas por 30 dias, entre os meses de outubro de 2014 e novembro de 2014. O link de acesso foi divulgado através de redes sociais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do total de 117 respondentes, 69,2% eram mulheres e 30,8% homens. Destes 44,4% apresentaram idade entre 16 e 25 anos e 55,6% entre 25 e 50 anos. A respeito da escolaridade, 0,9% dos respondentes declararam ter ensino fundamental, 6,8 ensino médio, 41% ensino superior e 51,3% pós-graduação. Do total de respostas obtidas, 63,2% das pessoas disseram não consumir cereais matinais e 36,8% consumir. Estes dados nos mostram que apesar de os cereais matinais já serem um produto bem divulgado, de rápido preparo e com muitas qualidades nutricionais e sensoriais, ainda não há um grande consumo entre os respondentes. Esse fato pode ser explicado, segundo a literatura, que a maioria dos consumidores pertence ao público infatoljuvenil, os quais não estavam englobados para responder esta pesquisa. Outra possibilidade é de que a região que foi realizada a pesquisa provavelmente não possui o hábito do consumo de cereais matinais.

Dos 36,8% respondentes que disseram consumir cereais matinais, a maioria destes consome no café da manhã (Figura 1) e a preferência de consumo dos cereais matinais é com leite (Figura 2).

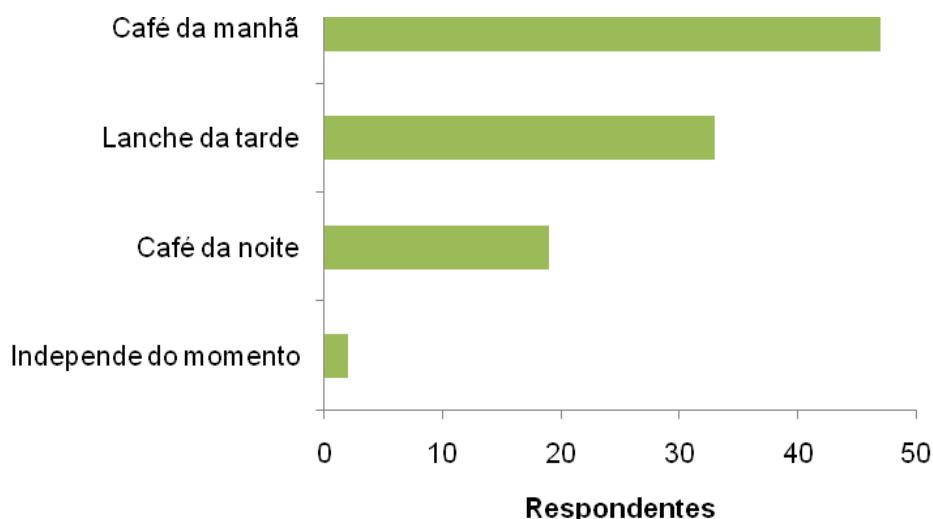


Figura 1- Momento de consumo dos cereais matinais.

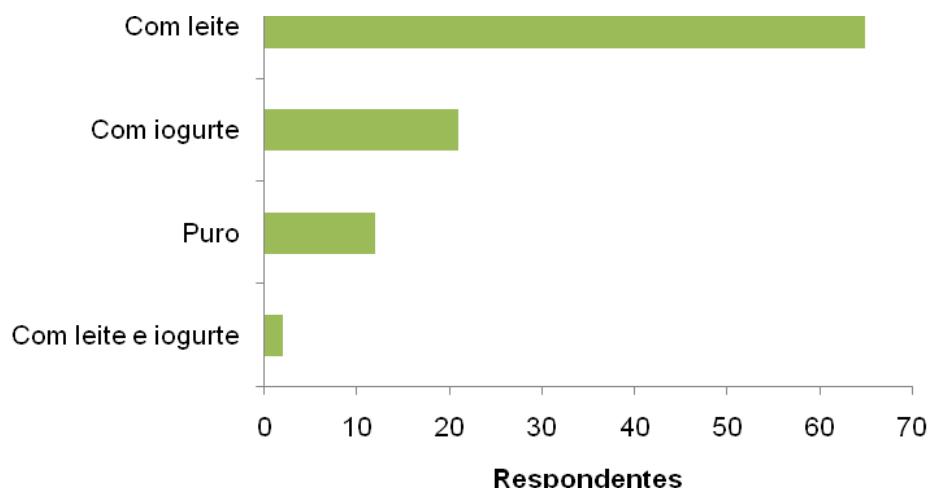


Figura 2- Forma de consumo dos cereais matinais

Na Figura 3 podemos evidenciar a frequência de consumo dos cereais matinais, onde a maioria dos respondentes (70%) consome entre 1 a 2 vezes por semana. Esses dados demonstram que o consumo do cereal matinal entre os respondentes ainda não é algo comum.

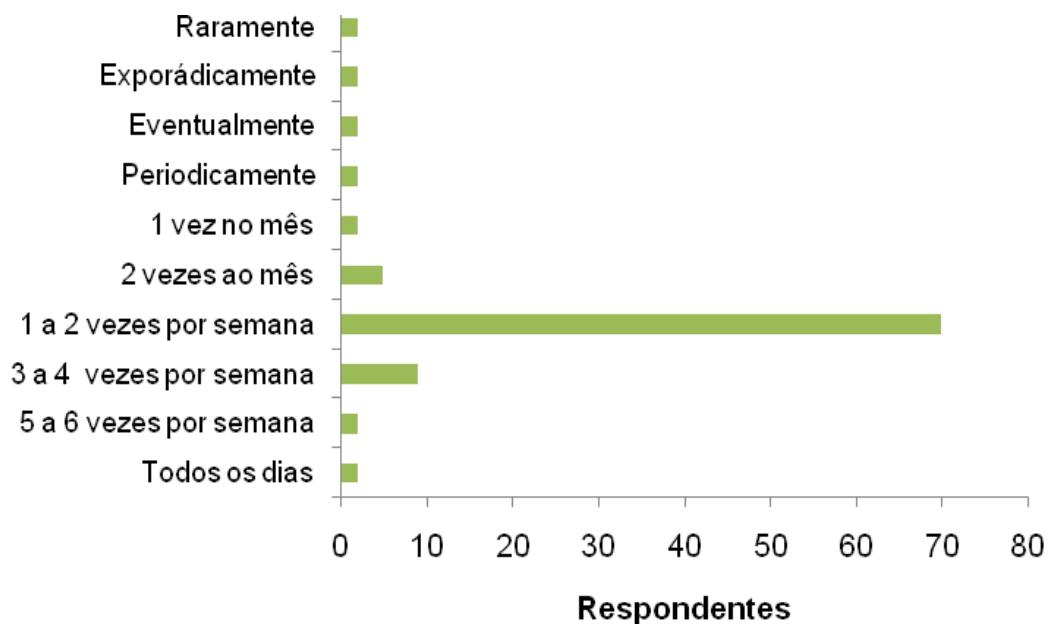


Figura 3- Frequência de Consumo dos Cereais Matinais.

Quando questionados de encontrarem no mercado um cereal matinal isento de glúten e açúcar, 48% disseram que talvez comprariam, 42,9% que comprariam e 9,1% que não comprariam. Os cereais matinais ainda não fazem parte do的习惯 alimentar das pessoas, pois apesar de vir ganhando espaço e preferência pelos consumidores, ainda falta ser melhor difundido.

Apesar dos resultados obtidos no estudo apontarem um baixo consumo, segundo a DATAMARK (2017) o mercado de cereais matinais retomou o crescimento em 2015, registrando uma alta de 4% no volume em relação ao ano

anterior. De acordo com o levantamento, o crescimento é impulsionado por novos compradores, principalmente na região Nordeste e do Estado de São Paulo.

4. CONCLUSÕES

Apesar dos cereais matinais virem ganhando espaço no hábito alimentar dos brasileiros, observou-se na pesquisa um baixo índice de consumo podendo esta ter sofrido influência pela região e/ou faixa etária dos respondentes. Observou-se um maior consumo do produto no café da manhã e adicionado ao leite.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHEFTEL, J. C. Nutritional effects of extrusion cooking. **Food chemistry**, London, v. 20, n. 3, p. 263 - 283, 1986.

DATAMARK – **Market Intelligence Brazil**. Disponível em: <http://www.datamark.com.br/>. Acesso em: mai. 2017.

DAVID W. PEARCE, **The Dictionary of Modern Economias**. Cambridge: The MIT Press, 1983.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SLADE, L.; LEVINE, H. Beyond water activity: Recent advances based on an alternative approach to the assessment of food quality and safety. **CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 30, p. 115-360, 1991.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

STRAHMS, B. Fundamentals of Polymer Science as an Applied Extrusion Tool. **Cereal Foods World**, v. 43. n. 8, p. 621-625, 1998.

SZCZESNIAK, A. S.; KHAN, E. L. Consumer awareness of and attitudes to food texture. I: Adults. **Journal of Texture Studies**, v. 2, p. 280-295, 1971.