

## PERFIL NUTRICIONAL DO CONSUMIDOR DE BARRAS DE CEREAIS

### NUTRITIONAL PROFILE OF THE CONSUMERS OF CEREAL BARS

DEGÁSPARI, Cláudia Helena <sup>1\*</sup>; BLINDER, Elsa Wasserman <sup>2</sup> ; MOTTIN, Fatima <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Professora Adjunta da Universidade Tuiuti do Paraná.

Rua Com. Fontana, 405, ap. 803 – 80030-070 - Curitiba - PR

e-mail: sensus@cwb.matrix.com.br

<sup>2</sup> Aluna de Graduação do Curso de Nutrição da Universidade Tuiuti do Paraná

e-mail: elsawb@hotmail.com

<sup>3</sup> Consultora Estatística da Empresa Painel Pesquisas.

e-mail: mottin\_fatima@hotmail.com

RECEBIDO: 05/02/08 ACEITO:11/03/08

#### RESUMO:

O presente trabalho tem por finalidade descrever o perfil nutricional dos consumidores de barras de cereais em função do nível de atividade física praticada e as diversas intenções de consumo. Foram 232 entrevistados, sendo 148 consumidores de barras de cereais. Os resultados da análise indicam que a maioria dos consumidores demonstra interesse pelo sabor e textura do produto, sendo esses os principais motivos na escolha para o consumo. A maioria dos consumidores tem idade inferior a 44 anos e são do sexo feminino. Por ser um produto com preço relativamente alto, tem um consumo maior pela população com nível de renda alto. Ao analisar os indivíduos de acordo com o comportamento e hábitos alimentares, verifica-se que o grupo de pessoas eutróficas consome as barras como uma opção de lanche, o que demonstra ser um comportamento alimentar padrão. Já o grupo composto pelos indivíduos levemente desnutridos, observa-se um consumo para disfarçar a fome e por ser uma opção mais saudável, podendo ser um indício de transtorno alimentar. O grupo de pré-obesos apresenta um consumo parecido com o grupo citado anteriormente, isto é, consomem para disfarçar a fome, o que demonstra uma preocupação com a alimentação. Na análise realizada, percebe-se que o grupo de indivíduos com obesidade grau I, tem uma tendência de consumo diferente dos demais grupos analisados, onde o consumo é devido a regimes e dietas.

**Palavras-chave:** Perfil nutricional; barras de cereais; hábitos de consumo.

#### ABSTRACT:

The goal of this study is to describe the nutritional profile of the consumers of cereal bars with respect to their level of physical activity as well as their consumption intentions. Of the 232 subjects interviewed, 148 were consumers of cereal bars. The results show that most consumers are interested in the flavor and the texture of the bars. These are the main factors in the decisions to purchase cereal bars. Most consumers are women, younger than 44-years of age. Since it is a relatively expensive product, most consumers of cereal bars have a higher income level. When analyzing the data with respect to their behaviors and nutritional habits, the group characterized by normal body weight consumes cereal bars as a snack. The slightly mal-nourished group consumes cereal bars to hide their hunger or as a healthy option, which may point towards a nutritional disorder. The pre-obese group consumes cereal bars to, as mentioned in the previous group, hide their hunger, which demonstrates a degree of worry with what they eat. The obese I group is distinct from the other groups, as they consume cereal bars for dieting reasons.

**Key-words:** Nutritional profile, cereal bars, consumer behavior

## 1. INTRODUÇÃO

As barrinhas definitivamente entraram para o cardápio brasileiro. Hoje se consomem quase seis vezes mais desses produtos do que há oito anos - são cerca de 500 milhões de unidades vendidas por ano. As preferidas são as de cereais com banana e as que têm chocolate. E é cada vez maior a variedade de marcas e tipos de “barrinhas de cereais”, embora muitas nem tenham cereais na composição (APRILE, 2006).

Feitas a partir da compactação de frutas desidratadas e de cereais como a aveia, o trigo, a soja, o milho e o arroz, as barras de cereais ganharam grande popularidade no mercado; principalmente devido à sua praticidade, aos seus valores nutricionais e ao seu sabor. A barra é uma ótima opção para quem busca uma alimentação saudável nos lanches, ou também um complemento para refeições (UNIMED, 2007).

Por serem feitas de cereais, as barras possuem carboidratos, que são fontes energéticas para atividades físicas e mentais do dia-a-dia, vitaminas e minerais essenciais. E todas as marcas disponíveis no mercado fornecem um grupo variado de nutrientes, pois os ingredientes variam entre um produto e outro (UNIMED, 2007).

Para aqueles que desejam uma dieta de baixas calorias bem como saciar a necessidade de comer uma guloseima, esse alimento também é uma boa opção. Além de tudo, também ajuda a regular o intestino, contribuindo para o seu funcionamento (UNIMED, 2007).

Atualmente no mercado existem quatro tipos de barras: as **fibrosas**, as **diet**, as **energéticas** e as **protéicas** (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007).

As fibrosas possuem altos níveis de glicose e de fibras e, por fornecerem um nível considerável de energia, seu consumo é aconselhado após a prática de exercícios físicos. Também se recomenda a moderação no seu consumo devido ao excesso de fibras. Possuem em média 100 kcal (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007).

Já as **dietéticas** ou **diet** têm menos calorias e gorduras e não contêm açúcar, portanto são adequadas para quem possui diabetes, ou deseja manter uma dieta com baixos níveis energéticos. Recomenda-se o consumo deste tipo de produto antes da prática de exercícios, desde que não contenham chocolate, devido ao teor lipídico. Essas barras não são recomendadas após a prática de exercícios, pois não são eficientes na reposição de grandes quantidades de energia. Possuem uma média de 65 kcal. (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007).

As **energéticas** são de fácil absorção, por serem menos fibrosas, mas possuem muitas calorias. Por isso devem ser consumidas durante ou após os exercícios e não são recomendadas para pessoas sedentárias. Muitas barras contêm chocolate e castanhas, granola e açaí. Em média possuem 280 kcal (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007).

As **protéicas** apresentam um menor teor lipídico e muita proteína, devendo ser consumidas após a atividade física com o objetivo do ganho de massa muscular. Não são aconselhadas para sedentários. Têm em torno de 200 kcal (APRILE, 2006; MACHADO, 2007; UNIMED, 2007).

Para permitir a agregação dos ingredientes, as barras costumam conter xarope de glucose, embora algumas usem mel para isso. Não é indicado nutricionalmente que a barra contenha mais xarope do que cereal, pois os dois são carboidratos, sendo que a diferença entre ambos é a velocidade de absorção pelo organismo. O xarope, um carboidrato simples, fornece uma energia rápida. Já o cereal, um carboidrato complexo, é absorvido mais lentamente e, portanto, a energia é contínua, de longo prazo. (APRILE, 2006).

O objetivo do trabalho é descrever o perfil nutricional dos consumidores de barras de cereais em função do nível de atividade física praticada e as diversas intenções de consumo.

O trabalho se justifica à medida que irá diferenciar o comportamento alimentar dos consumidores de barras de cereais de acordo com o perfil nutricional de cada grupo analisado.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi aplicado um estudo descritivo, utilizando um questionário com 13 perguntas fechadas encadeadas e apenas uma aberta (aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Humanos e Animais da Universidade Tuiuti do Paraná), todas voltadas ao tema: consumo de barras de cereais, conforme apresentado no ANEXO 1. Neste questionário buscou-se identificar as razões que levam as pessoas a consumirem barras de cereais, embasado por uma análise estatística adequada.

A amostragem utilizada neste trabalho foi a de amostras não probabilísticas ou intencionais, que tentam reproduzir o mais fielmente possível a população, tendo sido utilizada por se apresentar mais prática, menos onerosa e mais rápida. Neste tipo de amostra o universo a ser estudado é dividido em subuniversos, e a amostra total é distribuída entre os subuniversos respeitando suas proporções. (TRIOLA, 1999).

Foram entrevistadas 232 pessoas (54 % do sexo feminino e 46 % do sexo masculino, conforme recomendado por DEGÁSPARI & WASZCZYNSKYJ, 1998), entre consumidores e não consumidores de barras de cereais, sendo os locais de coleta dos dados na Universidade e empresas na cidade de Curitiba, tornando bem amplo o público alvo. Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizados apenas os dados dos consumidores de barras de cereais, utilizando uma amostra de 148 pessoas. Os dados coletados foram analisados estatisticamente para que se tenha uma interpretação científica. (TRIOLA, 1999; AMERINE, PANGBORN & ROESSLER, 1965).

Para análise da pesquisa foi utilizada estatística descritiva e teste qui quadrado ( $\chi^2$ ). O teste  $\chi^2$  aplicável em dados representados em forma de frequência, é utilizado para detectar significância estatística da diferença entre dois grupos independentes.

$$\text{Estatística do teste } \Rightarrow \chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Onde:  $O$  = Frequência observada  
 $E$  = Frequência esperada

O teste  $\chi^2$  é uma estatística não paramétrica de fácil compreensão e muito usada para verificar se há diferença entre frequências esperadas e frequências observadas de duas ou mais categorias. No caso, a frequência esperada é sempre aquela que determina a igualdade dos grupos. O teste conflita a frequência esperada da observada, e se forem verificadas diferenças significativas entre as duas categorias, os grupos são considerados diferentes.

## 3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de analisar apenas no grupo dos consumidores de barras de cereais, é importante verificar as variáveis sexo, faixa etária e salário de todos os entrevistados (consumidores e não consumidores de barras de cereais). De acordo com o QUADRO 01, observa-se que as mulheres têm uma tendência maior a consumir barras de cereais do que os homens.

QUADRO 01 – CONSUMO DE BARRAS DE CEREAIS DOS ENTREVISTADOS DE ACORDO COM O SEXO.

Sexo	Não consumidores		Consumidores		Total	
	Citações	%	Citações	%	Citações	%
Feminino	33	26,2%	93	<b>73,8%</b>	126	100,0%
Masculino	51	48,1%	55	51,9%	106	100,0%
Total	84	36,2%	148	63,8%	232	100,0%

Em relação à faixa etária, pode-se observar através do QUADRO 02 que praticamente todas as faixas etárias consomem barras de cereais.

QUADRO 02 - CONSUMO DE BARRAS DE CEREAIS DOS ENTREVISTADOS DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA.

Faixa etária	Não consumidor		Consumidor		Total	
	Citações	%	Citações	%	Citações	%
15 a 24 anos	26	38,8%	41	61,2%	67	100,0%
25 a 34 anos	26	34,2%	50	65,8%	76	100,0%
35 a 44 anos	17	30,9%	38	69,1%	55	100,0%
45 a 55 anos	11	47,8%	12	52,2%	23	100,0%
Mais de 55 anos	3	37,5%	5	62,5%	8	100,0%
Total	83	36,2%	146	63,8%	229	100,0%

De acordo com o QUADRO 03, nota-se que os entrevistados que apresentam maior poder aquisitivo consomem mais barras de cereais, podendo este produto ser considerado praticamente como de elite.

QUADRO 03 – CONSUMO DE BARRAS DE CEREAIS DOS ENTREVISTADOS DE ACORDO COM A RENDA MENSAL.

Faixa de renda	Não consumidores		Consumidores		Total	
	Citações	%	Citações	%	Citações	%
Até 1 sm	8	50,0%	8	50,0%	16	100,0%
De 1 a 2 sm	14	33,3%	28	66,7%	42	100,0%
De 2 a 3 sm	18	40,0%	27	60,0%	45	100,0%
3 a 5 sm	15	29,4%	36	70,6%	51	100,0%
De 5 a 10 sm	17	48,6%	18	51,4%	35	100,0%
De 10 a 20 sm	8	25,8%	23	<b>74,2%</b>	31	100,0%
Mais de 20 sm	1	16,7%	5	<b>83,3%</b>	6	100,0%
Total	81	35,8%	145	64,2%	226	100,0%

Nas análises apresentadas a seguir, serão considerados apenas os consumidores de barras de cereais, com o intuito de descrever o perfil nutricional destes consumidores em função do nível de atividade física praticada e as diversas intenções de consumo.

Observando o QUADRO 04, onde os consumidores foram avaliados de acordo com o IMC ou Índice de Massa Corpórea, a maioria (67,4%) encontra-se eutrófica e um percentual de 25,2% encontra-se em estado de pré obesidade.

QUADRO 04 – CLASSIFICAÇÃO DO IMC DOS CONSUMIDORES DE BARRA DE CEREAIS.

Classificação do IMC	Total	%
Desnutrição Leve	4	3,0%
Desnutrição Grave	1	0,7%
Normal	91	<b>67,4%</b>
Pré-obesidade	34	<b>25,2%</b>
Obesidade 1	7	5,2%
Obesidade 2	1	0,7%
Obesidade 3	1	0,7%
Total	135	100,0%

Analisando o QUADRO 05, pode-se verificar que 70,9% dos consumidores fazem com regularidade algum tipo de exercício físico.

QUADRO 05 – PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA PELOS CONSUMIDORES DE BARRAS DE CEREAIS.

Grau de atividade física praticada	Total	%
Sim, freqüento a academia	28	<b>18,9%</b>
Sim, faço caminhadas regularmente	23	<b>15,5%</b>
Às vezes faço exercício ou caminhada	54	<b>36,5%</b>
Não faço exercício	43	29,1%
Total	148	100,0%

Ao se analisar o motivo que leva as pessoas a consumirem as barras de cereais, verifica-se que 35,1% o fazem para disfarçar a fome, 27,0% por considerar o produto saudável, 26,4% utilizam-no na hora do lanche ou ainda 27,7% devido a sua praticidade, conforme observados no QUADRO 06.

**QUADRO 06 – MOTIVO QUE CONDUZ AO CONSUMO DE BARRAS DE CEREAIS.**

Motivo de consumo do produto	Total	%
Para disfarçar a fome	52	<b>35,1%</b>
Praticidade	40	<b>27,7%</b>
Pode ser mais saudável	40	<b>27,0%</b>
Na hora do lanche	39	<b>26,4%</b>
Por hábito	23	15,5%
Divido a regime e/ou dieta	13	8,8%
Para manter a forma	7	4,7%
Antes ou após exercício	7	4,7%
Por alguma doença	1	0,7%
Total	148	-

A escolha da marca ou tipo de barra de cereal é feita principalmente (56,8%) devido ao sabor e textura do produto. O valor nutricional, que é o principal apelo promocional do produto, fica em segundo lugar com 23,6% dos consumidores, seguido pelo preço (19,6%), conforme demonstrado no QUADRO 07.

**QUADRO 07 – MOTIVO QUE INDUZ A ESCOLHA DA BARRA DE CEREAL.**

Motivos da escolha do produto	Total	%
Pelo sabor e textura	84	<b>56,8%</b>
Pelos valores nutricionais	35	<b>23,6%</b>
Pelo preço	29	<b>19,6%</b>
Pela marca	12	8,1%
Pela embalagem	7	4,7%
Pelo fabricante	6	4,1%
Total	148	-

Dividindo-se os consumidores de acordo com os seus perfis nutricionais, pode-se analisar cada grupo de acordo com o seu comportamento frente à prática de atividade física, ao motivo de consumo e ao motivo da escolha da marca/tipo de produto, conforme descrito nos itens a seguir.

### 3.1 PERFIL NUTRICIONAL DE DESNUTRIÇÃO LEVE.

Dentre os consumidores que apresentam um perfil de desnutrição leve (4 consumidores), verifica-se que todos são do sexo feminino e com idade inferior a 44 anos, sendo que 3 destas consumidoras disseram praticar algum tipo de atividade física e 2 utilizam o produto por o considerá-lo saudável ou disfarçar a fome, fazendo sua escolha pelo sabor e textura (QUADROS 08, 09, 10).

QUADRO 08 – PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA PELO GRUPO COM DESNUTRIÇÃO LEVE.

Grau de atividade física praticada	Total	%
Sim, faço caminhadas regularmente	1	25,0%
Às vezes faço exercício ou caminhada	2	50,0%
Não faço exercício	1	25,0%
Total	4	-

QUADRO 09 – MOTIVO QUE CONDUZ O CONSUMO PELO GRUPO COM DESNUTRIÇÃO LEVE.

Motivos de consumo do produto	Total	%
Por ser mais saudável	2	50,0%
Para disfarçar a fome	2	50,0%
Total	4	-

QUADRO 10 – MOTIVO QUE INDUZ A ESCOLHA PELO GRUPO COM DESNUTRIÇÃO LEVE.

Motivos da escolha do produto	Total	%
Pelo sabor e textura	3	75,0%
Pelo preço	1	25,0%
Total	4	-

### 3.2 PERFIL NUTRICIONAL DE EUTROFIA.

No grupo dos consumidores eutróficos observa-se que 72,5% praticam algum tipo de atividade física, consomem preferencialmente o produto na hora do lanche (28,6%) e o escolhem pelo sabor e textura (59,3%), conforme observado nos QUADROS 11, 12 e 13.

Grau de atividade física praticada	Total	%
Sim, freqüento a academia	19	20,9%
Sim, faço caminhadas regularmente	14	15,4%
Às vezes faço exercício ou caminhada	33	36,3%
Não faço exercício	25	27,5%
Total	91	-

## QUADRO 11 – PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA PELO GRUPO COM DOS EUTRÓFICOS.

## QUADRO 12 – MOTIVO QUE CONDUZ O CONSUMO PELO GRUPO DE EUTRÓFICOS.

Motivos de consumo do produto	Total	%
Na hora do lanche	26	28,6%
Pode ser mais saudável	24	26,4%
Para disfarçar a fome	19	20,9%
Por hábito	14	15,4%
Para manter a forma	10	11,0%
Divido a regime e/ou dieta	7	7,7%
Praticidade	4	4,4%
Por alguma doença	1	1,1%
Total	91	-

## QUADRO 13 – MOTIVO QUE INDUZ A ESCOLHA PELO GRUPO DE EUTRÓFICOS.

Motivos da escolha do produto	Total	%
Pelo sabor e textura	54	59,3%
Pelos valores nutricionais	24	26,4%
Pelo preço	17	18,7%
Pela marca	10	11,0%
Pelo fabricante	4	4,4%
Pela embalagem	1	1,1%
Total	91	-

## 3.3 PERFIL NUTRICIONAL DE PRÉ-OBESIDADE.

No grupo com perfil nutricional de pré-obesidade, verifica-se que a maioria faz algum tipo de exercício (70,6%), consomem o produto para disfarçar a fome (32,4%) ou na hora do lanche (20,6%), sendo que a escolha baseia-se nos atributos de sabor e textura (52,9%), praticamente ignorando os fatores nutricionais do produto, conforme apresentado nos QUADROS 14, 15 e 16.

## QUADRO 14 – PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA PELO GRUPO DE PRÉ OBESOS.

Grau de atividade física praticada	Total	%
Sim, freqüente a academia	8	23,5%
Sim, faço caminhadas regularmente	4	11,8%
Às vezes faço exercício ou caminhada	12	35,3%
Não faço exercício	10	29,4%
Total	34	-



QUADRO 15 – MOTIVO QUE CONDUZ O CONSUMO PELO GRUPO DE PRÉ-OBESOS.

Motivos de consumo do produto	Total	%
Para disfarçar a fome	11	32,4%
Na hora do lanche	7	20,6%
Pode ser mais saudável	6	17,6%
Divido a regime e/ou dieta	5	14,7%
Praticidade	4	11,1%
Por hábito	3	8,8%
Para manter a forma	2	5,9%
Antes ou após exercício	1	2,9%
Total	34	100,0%

QUADRO 16 – MOTIVO QUE INDUZ A ESCOLHA PELO GRUPO DE PRÉ-OBESOS.

Motivos da escolha do produto	Total	%
Pelo sabor e textura	18	52,9%
Pelos valores nutricionais	9	26,5%
Pelo preço	7	20,6%
Pela marca	2	5,9%
Pelo fabricante	1	2,9%
Total	34	-

### 3.4 PERFIL NUTRICIONAL DE OBESIDADE 1.

No grupo de Obesidade 1, observa-se um comportamento diferente dos demais grupos supracitados. Neste grupo verifica-se que 42,9% não pratica nenhuma atividade física, porém 28,6% dos consumidores consomem este produto devido a necessidades de regime ou dietas. Mesmo assim, ainda o sabor e a textura é o principal motivo que induz a escolha do produto com 57,1%.

QUADRO 17 – PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA PELO GRUPO DE OBESOS 1.

Grau de atividade física praticada	Total	%
Sim, freqüente a academia	1	14,3%
Sim, faço caminhadas regularmente	2	28,6%
Às vezes faço exercício ou caminhada	1	14,3%
Não faço exercício	3	42,9%
Total	7	-

QUADRO 18 – MOTIVO QUE CONDUZ O CONSUMO PELO GRUPO DE OBESOS 1.

Motivos de consumo do produto	Total	%
Divido a regime e/ou dieta	2	28,6%
Pode ser mais saudável	2	28,6%
Na hora do lanche	1	14,3%
Antes ou após exercício	1	14,3%
Praticidade	1	14,3%
Total	7	-

QUADRO 19 – MOTIVO QUE INDUZ A ESCOLHA PELO GRUPO DE OBESOS 1.

Motivos da escolha do produto	Total	%
Pelo sabor e textura	4	57,1%
Pelo preço	1	14,3%
Pelos valores nutricionais	1	14,3%
Pela embalagem	1	14,3%
Pela marca	1	14,3%
Total	7	-

#### 4. CONCLUSÃO

Ao analisar os resultados da pesquisa, observa-se uma tendência maior de consumo de barras de cereais pelo grupo das mulheres e que a maioria dos consumidores de ambos os sexos têm idade inferior a 44 anos.

Por se tratar de um produto com um preço relativamente alto, a população com nível de renda mais baixo apresenta um consumo menor, podendo ser considerado como um produto de elite.

Quanto à análise dos grupos (levemente desnutridos, eutróficos, pré obesos e obesos I), observa-se que a maioria dos indivíduos dos grupos analisados, dá preferência a escolha do produto de acordo com as características sensoriais das mesmas (sabor e textura). Por ser um produto com preço relativamente alto, tem um consumo maior pela população com nível de renda alto. Ao analisar os indivíduos de acordo com o comportamento e hábitos alimentares, verifica-se que o grupo de pessoas eutróficas consome as barras como uma opção de lanche, o que demonstra ser um comportamento alimentar padrão. Já o grupo composto pelos indivíduos levemente desnutridos, observa-se um consumo para disfarçar a fome e por ser uma opção mais saudável, podendo ser um indício de transtorno alimentar. O grupo de pré-obesos apresenta um consumo parecido com o grupo citado anteriormente, isto é, consomem para disfarçar a fome, o que demonstra uma preocupação com a alimentação. Na análise realizada, percebe-se que o grupo de indivíduos com obesidade grau I, tem uma tendência de consumo diferente dos demais grupos analisados, onde o consumo é devido a regimes e dietas.

Com isso, questiona se se esses indivíduos consomem as barras por opção, ou devido a uma indicação de um profissional ou outras informações obtidas em revistas e propagandas.

De acordo com o comportamento e hábitos alimentares pode-se verificar que os grupos são bem definidos ao serem analisados. Através de um estudo como este, pode-se chegar a dados importantes que muitas vezes são ocultados por indivíduos portadores de transtornos alimentares. Cabendo aos profissionais envolvidos no desenvolvimento e prescrição destes produtos um olhar mais atento a apelos comerciais que induzem o consumo das barras de cereais.

## REFERÊNCIAS

AMERINE, M. A. ; PANGBORN, R. M. ; ROESSLER, E. B. **Principles of sensory evaluation of food**. London : Academic Press, 1965.

APRILE, J. **Barras que valem ouro**. **Viva Saúde on Line**, ed. 35, nov., 2006. Disponível em: < <http://revistavivasauade.uol.com.br/edicoes/35/artigo35776-1.asp>>. Acesso em: 12 set. 2007.

DEGÁSPARI, C. H., WASZCZYNSKYJ, N. Avaliação das Diferenças de Acuidade Gustativa entre Indivíduos do Sexo Feminino e Masculino. **Alimentação Humana**. Lisboa, v.IV, p.19 - 27, 1998.

MACHADO, Roberto. Para que serve as barras de cereais? **BemStar**. Disponível em: <<http://www.doceshop.com.br/blog/?p=157>>. Acessado em 16 jan. 2007.

**UNIMED**. Barras de cereais: qual escolher? **UNIMED**. Disponível em: <<http://www.unimeds.com.br/preview/?cod=17216>>. Acesso em 08 mai. 2007.

TRIOLA, M. **Introdução à Estatística**. 7a ed. São Paulo: L.T.C, 1999.

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA (Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Humanos e Animais da Universidade Tuiuti do Paraná).

**1) VOCÊ É CONSUMIDOR DE BARRAS DE CEREAIS?**

☐ SIM ☐ NÃO POR QUE? \_\_\_\_\_

**2) SEXO:** ☐ FEMININO ☐ MASCULINO

**3) ESTADO CIVIL** ☐ SOLTEIRO ☐ CASADO ☐ DIVORCIADO  
☐ VIVENDO JUNTOS ☐ OUTROS

**4) FAIXA ETÁRIA:** ☐ 15 A 24 ANOS ☐ 25 A 34 ANOS ☐ 35 A 44 ANOS  
☐ 45 A 55 ANOS ☐ > 55 ANOS

**5) PESO (Kg):** \_\_\_\_\_ **ALTURA (METROS):** \_\_\_\_\_ **IMC=** \_\_\_\_\_ Kg/m<sup>2</sup>

**6) RENDA:** ☐ ATÉ 1 SM ☐ DE 1 A 2 SM ☐ DE 2 A 3 SM ☐ DE 3 A 5 SM ☐ DE 5 A 10 SM ☐ DE 10 A 20 SM ☐ MAIS DE 20 SM

**7) GRAU DE INSTRUÇÃO:** ☐ 1º GRAU INCOMPLETO ☐ 1º GRAU COMPLETO ☐ 2º GRAU INCOMPLETO ☐ 2º GRAU COMPLETO ☐ 3º GRAU INCOMPLETO ☐ 3º GRAU COMPLETO ☐ NENHUMA FORMAÇÃO

**8) VOCÊ FAZ ALGUM EXERCÍCIO FÍSICO?**

☐ SIM, FREQUENTE ACADEMIA ☐ SIM, FAÇO CAMINHADAS REGULARMENTE  
☐ ÀS VEZES FAÇO EXERCÍCIO/CAMINHADA ☐ NÃO FAÇO EXERCÍCIO FÍSICO

**9) VOCÊ COSTUMA CONSUMIR BARRA DE CEREAL (MÁXIMO 2 ALTERNATIVAS):**

☐ DEVIDO A REGIME/DIETA ☐ PARA DISFARÇAR A FOME  
☐ PARA MANTER A FORMA ☐ ANTES/APÓS EXERCÍCIO FÍSICO  
☐ NA HORA DO LANCHE ☐ POR ALGUMA DOENÇA  
☐ POR HÁBITO ☐ PRATICIDADE  
☐ POR SER MAIS SAUDÁVEL ☐ OUTROS \_\_\_\_\_

**10) ONDE VOCÊ OBTEM AS INFORMAÇÕES SOBRE ESSE PRODUTO?**

☐ TV ☐ JORNAL ☐ REVISTA ☐ INTERNET ☐ LIVROS ☐  
SUPERMERCADO/BAR ☐ OUTROS \_\_\_\_\_

**11). COMO VOCÊ COSTUMA ESCOLHER SUA BARRA DE CEREAL?**

☐ PELO PREÇO ☐ PELOS VALORES NUTRICIONAIS ☐ DESIGN DA EMBALAGEM ☐  
PELA MARCA ☐ PELO SABOR/TEXTURA ☐ PELO FABRICANTE

**12) QUAL É A BARRA QUE VOCÊ COSTUMA CONSUMIR COM FREQUÊNCIA?**

\_\_\_\_\_

**13) ONDE COSTUMA COMPRAR SUA BARRA DE CEREAL?**

- ☐ NO SUPERMERCADO   ☐ EM BANCAS DE JORNAL   ☐ FARMÁCIAS  
☐ EM BARES E LANCHONETES   ☐ MERCADINHO

**14) O QUE FALTA NAS BARRAS DE CEREAIS QUE EXISTEM NO MERCADO?**

---