

USO DE PLATAFORMA ONLINE EM UM ESTUDO DE CONSUMO DE PANIFICAÇÃO

LAYLA DAMÉ MACEDO¹; JENNIFER FERREIRA RIBEIRO SARAIVA²; MAICON DA SILVA LACERDA²; ALINE MACHADO PEREIRA²; MARCIA AROCHA GULARTE³

¹Universidade Federal de Pelotas – layladame01@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jenniferfrsss@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – maicon.lcrd@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – aline_jag@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – marciagularte@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Agência Brasileira de Promoção, de Exportações e Investimentos houve um aumento de 15% no faturamento na exportação de derivados de trigo no ano de 2020 e 52% em volume chegando em 158 mil toneladas, ainda segundo a APEX-BRASIL foram o maior volume e maior valor de exportação pelo setor nos últimos cinco anos (ABIMAPI, 2021).

Esse consumo elevado se dá devido a busca da praticidade e qualidade de vida, reduzindo os gastos com saúde, procurando viver mais e com qualidade. Os consumidores vem buscando cada vez mais alimentos com custo acessível e práticos sem abrir mão do sabor. A maioria das pessoas consome pão diariamente, em pelo menos, uma das refeições por ser uma fonte barata de carboidrato, o pão é um dos componentes da alimentação básica para a manutenção da saúde e crescimento do ser humano (SEBRAE, 2018).

Atualmente define-se pão como produto obtido da amassadura, fermentação e cozedura, em condições adequadas, podendo ser feito com farinha de trigo, centeio, arroz ou milho, água potável e fermento, sendo ainda possível a utilização de sal e de outros ingredientes, incluindo aditivos. O pão é um alimento de alto valor energético muito consumido mundialmente. No Brasil o pão vem se tornando um elemento principal para a alimentação por ser constituídos de nutrientes básicos, fornecedores de energia, como os carboidratos, complementando por outros como lipídeos e proteínas (CANELLA-RAWLS, 2003).

A demanda por produtos com conteúdo calórico reduzido não decorre apenas do interesse do consumidor por produtos relacionados a dietas de controle de peso, mas da crescente preocupação com os benefícios trazidos pelos mesmos para a saúde. Esta preocupação se deve, principalmente, à grande controvérsia sobre as implicações nutricionais do consumo de gorduras e pelos benefícios do aumento do consumo de fibra na dieta.

Em um contexto de distanciamento social e de busca de alternativas para pesquisa, visto a importância de trabalhos científicos serem contínuos, a pesquisa online se torna muito importante para a continuidade destas. Portanto, objetivou-se avaliar o consumo de produtos de panificação, através da utilização da plataforma googleforms.

2. METODOLOGIA

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa on-line, aplicando um questionário através da plataforma **Googleforms**, para determinar o consumo de produtos de panificação. O questionário ficou disponível dos dias 30 de Julho a 4 de Agosto de

2021. Os participantes foram recrutados via rede social, buscando-se atingir o maior número de respostas, com a finalidade de verificar o conhecimento e preferências do consumidor sobre os produtos de panificação.

Para esse trabalho foram realizadas 12 perguntas, entre elas, se consumia produtos de panificação, a frequência de consumo, qual a preferência, em que momento mais consumia, valor que costuma gastar diariamente com produtos de panificação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 250 respondentes, primeiramente identificou-se as pessoas que consumiam produtos de panificação, sendo 98,6%. Para os que responderam que sim, perguntamos quais os produtos que consumiam, o pão recebeu 96,6% das respostas, em seguida 69,2% responderam bolo, 56,2% bolachas, 55,5% salgados folhados e 52,1% biscoitos.

Sobre a frequência de consumo 51 % consomem 2 ou mais vezes ao dia, 25,5% 1 vez ao dia, 12,4% de 2 a 4 vezes na semana, a ocasião de maior consumo foi no café da tarde com 76,7% das respostas, 61,6% no café da manhã e 21,6% responderam consumir na janta.

Sendo 65,% responderam comprar os produtos em padarias, 60,3% compram em mercados, 29,5% produzem em sua casa e 2,1% compra em loja de produtos naturais, 89,5% consomem os produtos frescos/assados no dia, 46,6% embalados industrialmente 2,8% congelados ou misturas para preparo.

Os parâmetros mais importantes de escolha dos produtos foram 74,7% sabor, 56,8% valor, prazo de validade 37%, 32,2% textura, praticidade 30,2% e marca com 23,3%. O valor gasto em produtos de panificação ficou entre R\$ 2,05 a R\$ 4,00 reais ao dia com 41,8% das respostas, seguido por 26,7% responderam ter um gasto diário de R\$4,05 a R\$ 6,00, 11,6% gasta menos de R\$ 2,00, 10,3% entre R\$ 6,05 a R\$ 8,00 e 9,6% mais de R\$ 8,05. Perguntou-se também como o respondentes classificaria seu consumo, 51,4% considerou-se um consumidor médio, 30,8% de alto e 17,8% baixo consumo.

Sobre o valor nutricional dos produtos, 53,4% da pessoas responderam se importar, 23,3% respondeu não se importar e 23,3% responderam talvez, 60% das pessoas responderam que comprariam produtos com preço razoável, com valor nutricional maior, 20% com preço baixo, mas sem nenhum diferencial e 20% com preço maior, mas com maiores benefícios, além de ser sem aditivos.

Deixou-se uma pergunta em aberto para os respondentes escreverem quais eram as características que um pão de qualidade deveria apresentar onde grande parte deles descrevem um pão de qualidade sendo o pão crocante, bem assado, com matéria prima de qualidade.

4. CONCLUSÕES

Diante da atual situação que estamos passando, a pesquisa on-line nos proporcionou resultados importantes a serem discutidos com produtos de panificação. Pode-se observar que o consumo de produtos de panificação, principalmente o pão, é muito elevado, isso se dá pelo fato de ser um produto de baixo custo e que possui uma praticidade para ser encontrado. Cada vez mais as pessoas estão na busca de produtos práticos, mais saudáveis e como pode-se confirmar a área de panificação tem uma gama de possibilidades para tornar o alimento mais pratico, saudável e saboroso.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIMAPI. **Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados** – Estatísticas mercado nacional – Pães e bolos. Disponível em: <https://www.abimapi.com.br/estatisticas.php>. Acesso em: Agost. 2021.

BAARDSETH, P.; KVAAL, K.; LEA, P.; ELLEKJAER, M. R.; FAERGESTAD, E. M. The Effects os Bread Making Process and Wheat Quality on French Baguettes. **Journal of Cereal Science**, v. 32, p. 73-87, 2000.

Canella-Rawls, S. 2003. Pão: arte e ciência. Editora: Senac, São Paulo-SP. 323p;

GIESE, J. Fats, oils and fat replacers. Food Technology, Chicago, v. 50, n. 4, p. 78-84, 1996.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas**. - Oportunidade com pães com atributos de saudabilidade. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/artigos-tecnicos-panificacao/Artigo%20t%C3%A9cnico%208%20-%20P%C3%A3es%20funcionais.pdf>

SOMMIER, A.; CHIRON, H.; COLONNA, P.; VALLE, G. D.; ROUILLÉ, J. An instrumented pilot scale oven for the study of French bread baking. **Journal of food Engineering**, v. 69, p. 97-106, 2005.