

Valorização dos processos artesanais na panificação: o novo perfil do consumidor

Barbara Paixão ¹ (Senac); Mariana Rodrigues ² (Senac); Vinicius Drumond ³ (Senac)

¹ Estudantes de Gastronomia - Faculdade Senac Belo Horizonte; ² Professora do Curso de Gastronomia – Faculdade Senac Belo Horizonte

INTRODUÇÃO

Na obra do Senac (2019), no Oriente Médio foram encontrados vestígios do cultivo do trigo que datam 9.000 a.C. Ainda no mesmo, os egípcios tinham costume de guardar massas de um preparo para o dia seguinte, e que o registro desses pães datam 1.500 a.C., o que mostra que a história dos pães está presente no cotidiano dos indivíduos a bastante tempo.

Conforme o livro “O pão na mesa brasileira”, o Brasil atual conta com cerca de 52 mil panificadoras que se dedicam à fabricação artesanal e comercialização de pães. Além disso, um artigo publicado pelo SEBRAE em 2014, o setor de panificação representa 1,7% do PIB do Brasil. Ademais, em um artigo publicado pela Revista de Nutrição na Scielo, foi feito um estudo no centro de São Paulo, e observada a valorização pelo gosto "natural", caracterizado pelo "não industrializado" e por tudo o que é rotulado como artesanal. Scielo (Souza et al., 2009).

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é analisar o perfil do consumidor da área de panificação de Belo Horizonte, assim como os produtos da área que estão sendo valorizados pelo público alvo e os benefícios da panificação artesanal comparados à industrial.

Além disso, em um artigo postado na Scielo, pela Revista de Saúde Pública da UFRJ, o pão francês está entre os alimentos mais consumidos no Brasil, atrás somente do arroz, café e feijão, e sendo cerca de 60% da população brasileira consumidora do produto, o que torna o pão, um produto excepcionalmente presente no cotidiano brasileiro. Scielo (Garcia, 2003).

Com isso, o estudo poderá servir como material de futuras consultas, além de servir como instrumento de auxílio para futuros estudantes e pesquisadores que tenham interesse na área em que o trabalho aborda.

METODOLOGIA

De acordo com Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser definidos por dois critérios básicos, quanto aos fins e quanto aos meios. No trabalho em questão, quanto aos fins, será utilizada a pesquisa exploratória, que é realizada em áreas de pouco conhecimento sistematizado, não comportando hipóteses na sua fase inicial, porém, estas poderão surgir naturalmente ao longo do trabalho.

Quanto aos meios serão utilizadas as pesquisas bibliográficas; e as pesquisas experimentais onde serão aplicados questionários através do *Google Forms*, que será estruturado com questões abertas e fechadas. Além disso, a pesquisa será feita na região de Belo Horizonte para que seja respondido pelos seus respectivos habitantes.

Já o universo da pesquisa, foi aplicado para pessoas que possuem interesse na panificação e a amostra foi definida pelo critério aleatório simples, sendo composta por 69,4% mulheres; 28,2% homens e 2,4% não binário. Essa modalidade pode ser dividida em várias etapas como: formulação do problema, definição da unidade-caso, coleta de dados, avaliação, análise dos dados e preparação do relatório.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante do questionário aplicado com indivíduos belo-horizontinos através do *Google Forms*, pode-se perceber diversas informações sobre o consumidor de produtos de Panificação na cidade. Em sua pluralidade, houve mais respostas de mulheres; pessoas entre 18 à 25 anos; que possuem o ensino superior incompleto e possuem a renda mensal menor que 2 salários mínimos.

Além disso, com os dados da pesquisa, foi possível notar que a maior parte das pessoas (78,6%) consome pães em seu dia-a-dia, sendo mais comum o consumo diário, ou seja, os produtos de Panificação estão altamente presentes no cotidiano da população. Ainda, o produto mais consumido pelo público, é o “Pão francês” (91,8%), mas que na taxa de valorização, o mesmo produto fica apenas com 70,6% de votos, estando atrás produtos como a Baguette francesa (36,5%), Pão de forma artesanal (34,1%) e os Brioques (30,6%), sendo ambos, produtos artesanais.

Qual produto você valoriza mais?

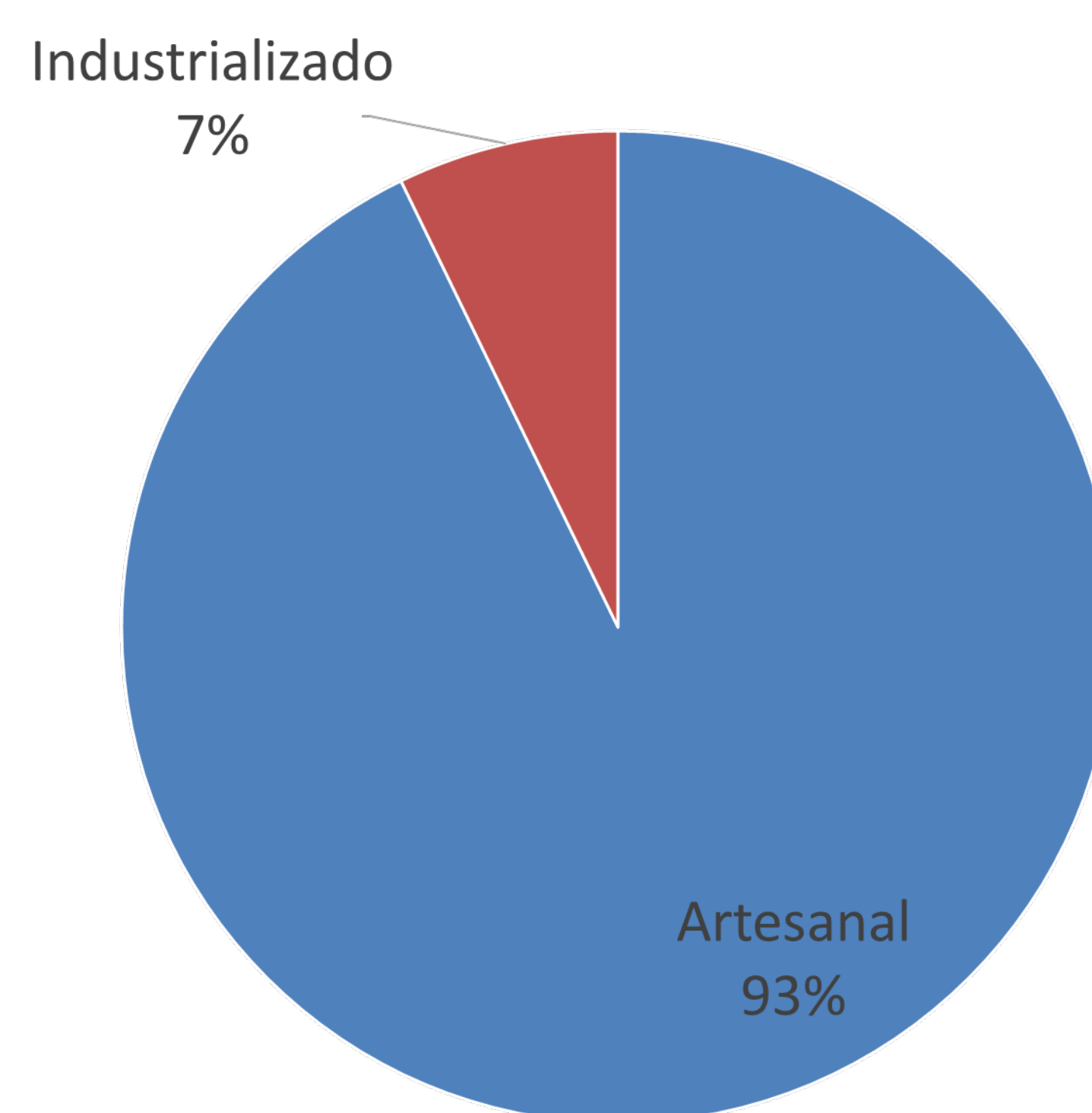


Figura 1: Valorização dos produtos

Fonte: Produzido pelos autores.

Qual produto você consome mais?

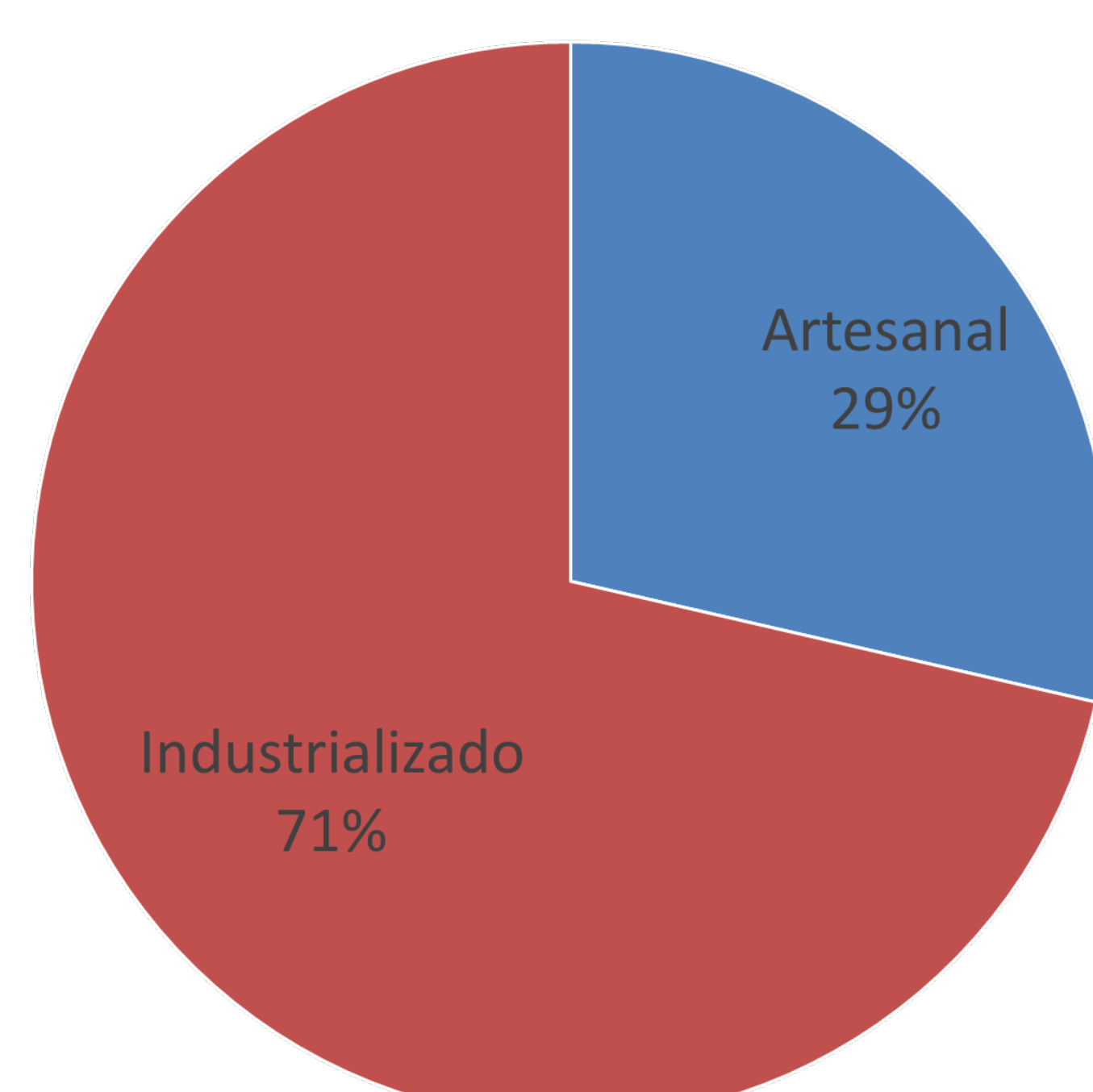


Figura 2: Consumo dos produtos

Fonte: Produzido pelos autores.

O que te impede de consumir mais produtos de panificação artesanal?

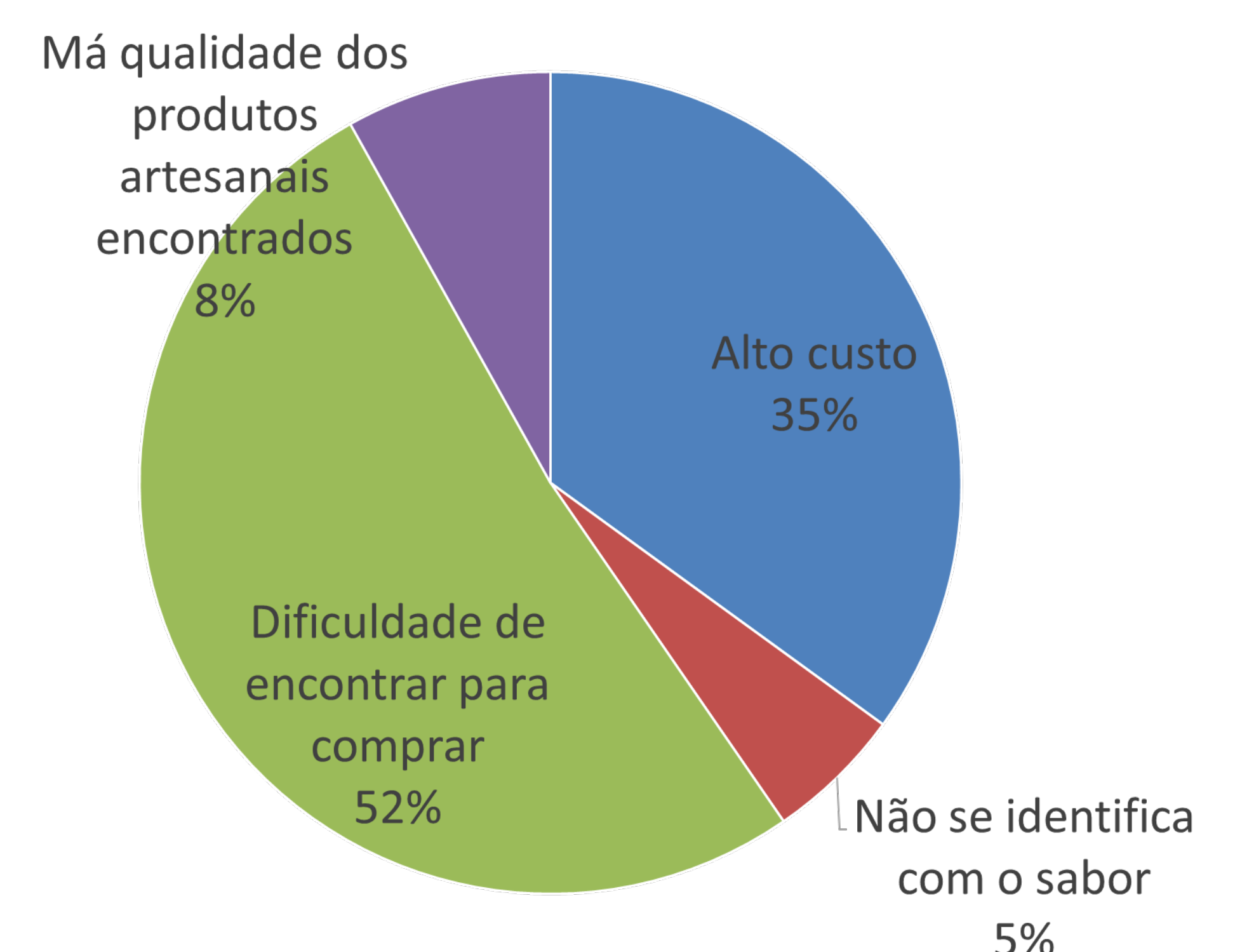


Figura 1: O que impede o consumo dos produtos

Fonte: Produzido pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trabalho em questão, pôde-se compreender acerca da pesquisa realizada e do material obtido, que os indivíduos apesar de consumirem muito mais produtos industriais, preferem e valorizam mais os produtos artesanais. Além disso, forneceu informações importantes para compreendermos o público na região de Belo Horizonte. Porém, foi possível notar que a maioria ainda não compreende os benefícios dos produtos artesanais. Além disso 52% das pessoas disseram ter indisponibilidade de compra próximo à residência.

REFERÊNCIAS

SciELO, **Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito nacional de alimentação 2008-2009**. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/rsp/2013.v47suppl1/190s-199s/>> Acesso em: 28 de set. 2020.

SciELO, **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana**. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000400011&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 28 de set. 2020.

SENAC, Departamento Nacional. **O pão na mesa brasileira**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.