

BRANDING SENSORIAL SOBRE PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO DE FARINHA DE MILHO

MAICON DA SILVA LACERDA¹; ALINE MACHADO PEREIRA²; AMANDA PETER PEREIRA²; JENNIFER FERREIRA RIBEIRO SARAIVA²; LARISSA RIBERAS SILVEIRA²; MÁRCIA AROCHA GULARTE³

¹Universidade Federal de Pelotas – maicon.lcrd@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – aline_jag@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – pereira29amanda@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jenniferfrsss@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – larissariberas@outlook.com

³Universidade Federal de Pelotas – marciagularte@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Diante da exigência, cada vez maior dos consumidores, por produtos alimentícios mais saudáveis, de fácil consumo e que alcancem uma boa aceitação, muitas indústrias buscam diversas ferramentas para o desenvolvimento de produtos, que antecipem as necessidades do consumidor e conquistem uma boa parcela do mercado (KOTLER, 2000; LIMA, 2015; SOUSA, 2016). Atualmente, novas pesquisas vêm sugerindo e com isso, podemos perceber uma nova era, onde, se buscará resultados mais ágeis e com fácil entendimento, assim utilizando diversas formas de totalizar as percepções que o consumidor tem de um determinado produto.

O *branding* sensorial é um recurso importante de marketing, que tem como objetivo criar conexões, tanto físicas quanto emocionais, onde, se busca explorar, em todos os níveis, os cinco sentidos do corpo humano que é a visão, tato, paladar, audição e olfação, com intuito de quantificar a percepção do consumidor (SANTOS, 2020). Como as pessoas experimentam o mundo através de seus sentidos, as informações sensoriais e as experiências subjetivas que as acompanham desempenham um papel-chave na ação e na cognição humana, mesmo em domínios que parecem abstratos e distantes das informações sensoriais imediatas (KRISHNA; SCHWARZ, 2014).

Os produtos de panificação têm se destacado no orçamento e cardápio dos brasileiros, e isso faz com que as indústrias trabalhem no desenvolvimento de novas composições de alimentos, mais nutritivos e que atendam às expectativas sensoriais dos consumidores, também preocupados com os benefícios que possam proporcionar à sua saúde (FROTA et al., 2009). Dos produtos de panificação utilizados como veículos para incorporação de nutrientes, uma porção individual de bolo, denominada de *muffin*, tem sido bastante testada (MARTÍNEZ-CERVERA et al., 2012).

A farinha de milho é utilizada na culinária em diversas formas e o seu sabor é bem aceito, além disso, não possui glúten. É um produto de baixo custo e amplamente disponível no mercado, rica fonte de carboidrato, contendo ainda ao redor de 10% de proteína (ALVIM, SGARBIERI e CHANG, 2002). E uma característica de grande relevância da farinha de milho é que ela não possui glúten, podendo atender a um nicho de consumidores que cada vez cresce mais, que são os portadores de doença celíaca. Assim, objetivou-se quantificar através de pesquisa inovadora, do *branding* sensorial a percepção de consumo de um

produto diferenciado de panificação, isentos de glúten, elaborado com farinha de milho.

2. METODOLOGIA

O estudo foi realizado pelo Laboratório de Análise Sensorial da Universidade Federal de Pelotas, onde foi desenvolvido um teste sensorial online, utilizando a plataforma *Googleforms*, que é de fácil acesso aos avaliadores e aos resultados, buscando um menor investimento e menor tempo de execução, em que se pode quantificar a percepção que o consumidor vivencia através do *branding* sensorial.

O convite para participação da pesquisa foi enviado através de mídias sociais (Whatsapp e Facebook). Foi elaborado um questionário online estruturado, e os participantes foram convidados a responder, espontaneamente, o questionário foi estruturado em duas partes, sendo uma de segmentação dos participantes e a segunda parte com questões sobre hábitos e formas de consumo. Não houve critérios de inclusão, podendo participar respondentes de todos os gêneros e idades. O questionário ficou disponível para receber respostas por 20 dias, entre 10 de julho a 30 de julho de 2021.

Os participantes receberam informações sobre os objetivos da pesquisa e marcaram estar de acordo em participar, sendo assegurado o direito de confidencialidade dos dados, e serem anônimos, não identificados na elaboração da pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 83 respondentes, sendo 76 % do gênero feminino, 23 % do gênero masculino. Quanto à faixa etária, 46 % dos participantes tinham entre 16 e 25 anos, 31 % possuíam idade entre 26 e 35 anos, 16 % entre 36 e 50 anos, 4,8% possuíam 51 anos ou mais e apenas 3 % tinham até 15 anos de idade.

Na figura 1, apresenta-se a frequência de consumo em produtos que contenha farinha de milho na sua formulação, 95 % dos respondentes dizem consumir os produtos com farinha de milho e apenas 5 % não tem hábito de consumir, então reforça que a farinha de milho em produtos de panificação tem uma boa aceitação.

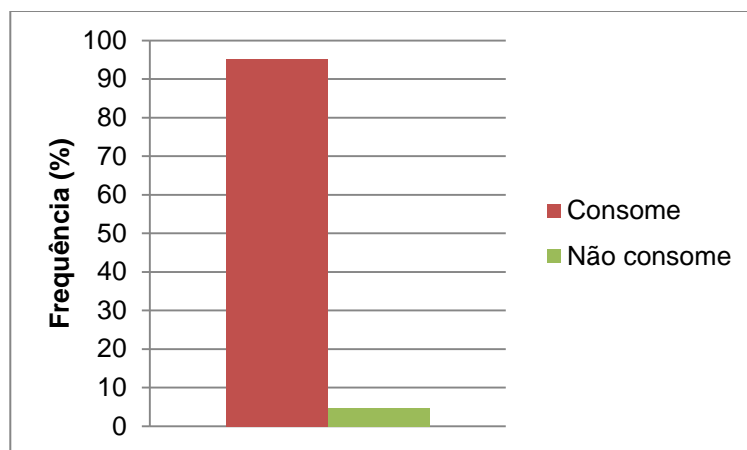


Figura 1. Frequência de consumo em produtos que contenha farinha de milho

Quando avaliada a qualidade da farinha de milho em produtos de panificação conforme a figura 2, a maioria dos respondentes diz ser excelente (64 %) uma vez que a farinha de milho em produtos de panificação é bem aceita e utilizada. Já 28 %, avaliam como boa, 6 % como regular e apenas 2,4 % dos avaliadores relatam achar a qualidade da farinha em produtos ruim ou péssima. E quando questionados sobre a qualidade dos produtos, o *branding* sensorial busca trazer essas memórias afetivas de quando consumiu a farinha de milho em produtos de panificação.

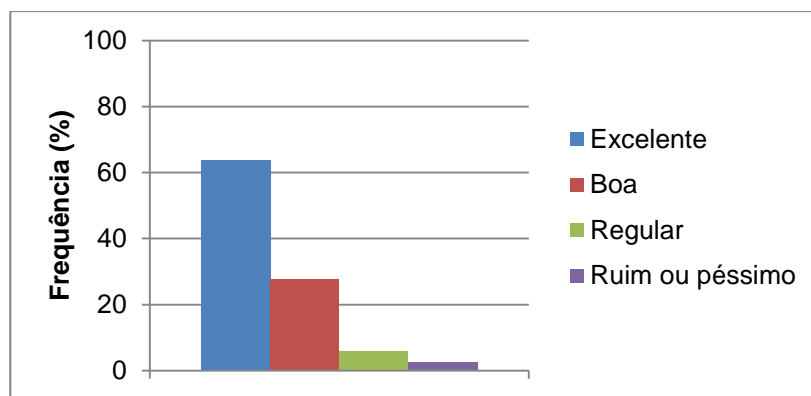


Figura 2. Frequência sobre a qualidade de produtos que contenha farinha de milho.

Quando questionados quais produtos de panificação com farinha de milho são consumidos por os respondentes, 34 % consomem a farinha de milho no bolo, 33 % em bolachas ou biscoitos, 29 % em pães e 4 % em polenta, farofa, macarrão e angu. Na figura 3, pode-se observar a frequência que os respondentes consomem *muffins* elaborados com farinha de milho, é interessante ressaltar que 70 % não consomem, mas 28 % dos respondentes consomem de 3 a 5 vezes na semana, isso pode ser devido à farinha de milho apresentar uma excelente qualidade, boa aceitação e também por não possuir glúten.

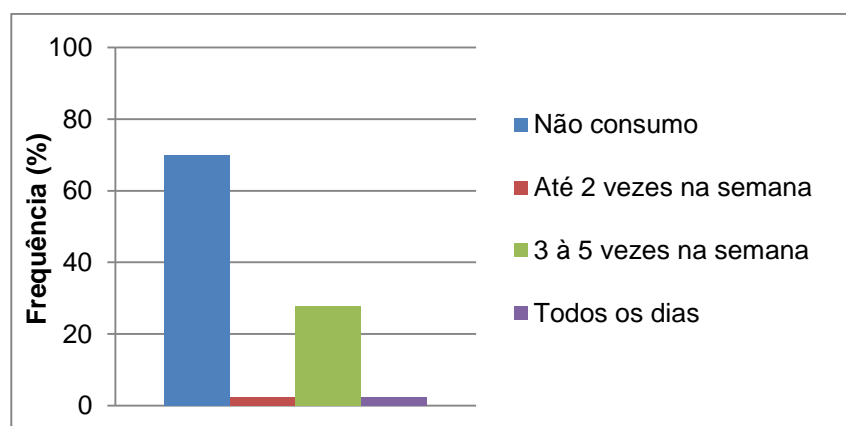


Figura 3. Frequência sobre o consumo de *muffins*.

4. CONCLUSÕES

Sendo assim, pode-se dizer que hoje, as pessoas estão consumindo mais produtos de panificação que contenha farinha de milho, pois a farinha de milho apresenta segundo os respondentes dessa pesquisa, uma boa qualidade e uma

boa aceitação e assim, através do *branding* sensorial, é possível quantificar essas percepções, que os respondentes descrevem dos produtos que contenham farinha de milho, vindo como uma inovação na área de análise sensorial, que pode inovar este nicho de consumidores, onde, com essas memórias afetivas, respondendo o questionário através da indicação do *branding* sensorial, possa avaliar os produtos de panificação que contenha a farinha de milho, assim o mercado pode adaptar-se rapidamente as percepções dos consumidores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, I. D.; SGARBIERI, V. C.; CHANG, Y. K. Desenvolvimento de farinhas mistas extrusadas à base de farinha de milho, derivados de levedura e caseína. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 22, n. 2, 2002.

FROTA, K. M. G.; MORGANO, M. A.; SILVA, M. G.; ARAÚJO, M.A.M; MOREIRA-ARAÚJO, R. S. R. **Utilização da farinha de feijão-caupi (*Vigna unguiculata* L. Walp) na elaboração de produtos de panificação**. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 30, 44-50, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10 ed. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

KRISHNA, A.; SCHWARZ, N. **Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: Implications for consumer behavior**. *Journal of Consumer Psychology*, 2014.

LIMA, S. K. R. **Barras alimentícias elaboradas com pasta de soro de leite e resíduo de caju adicionada de semente de gergelim creme**. 2015. 68f. Dissertação (Mestrado em Alimentos e Nutrição). Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2015.

MARTÍNEZ-CERVERA, S.; SANZ, T.; SALVADOR, A.; FISZMAN, S. M. **Rehological, textural and sensorial properties os low-sucrose muffins reformulated with sucralose/polydextrose**. *LWT - Food Science and Technology*, 45, 213-220, 2012

SANTOS, Nayara. **Branding sensorial: tudo que você precisa saber sobre**. ListenX, 2020. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/branding-sensorial/>>. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

SOUSA, M. M. M. de. **Desenvolvimento de barra alimentícia adicionada de café: estudo de marketing**. 2016. 108f. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) -Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2016.