

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Ana Oliveira da Cunha

CADEIA PRODUTIVA DO PÃO: fontes informacionais utilizadas no planejamento
de novos produtos

Porto Alegre
2012

Ana Oliveira da Cunha

CADEIA PRODUTIVA DO PÃO: fontes informacionais utilizadas no planejamento de novos produtos

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Ana Maria Mielniczuk de Moura, CRB-10/1150.

Porto Alegre
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Me. Ricardo Schneiders da Silva

Vice-Diretora: Prof^a. Dr^a. Regina Helena Van der Laan

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Chefe: Prof^a. Dr^a. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Chefe substituta: Prof^a. Dr^a. Sônia Elisa Caregnato

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Prof^a Dr^a. Samile Andréa de Souza Vanz

Coordenadora substituta: Prof^a Dr^a. Glória Isabel Sattaminni Ferreira

C972r Cunha, Ana Oliveira da Cunha

CADEIA PRODUTIVA DO PÃO: fontes informacionais utilizadas no planejamento de novos produtos Ana Oliveira da Cunha; orientadora Ana Maria Mielniczuk de Moura. - 2012.

89 f. ; il. color.

1. Fontes de informação. 2. Panificação. 3. Cadeia produtiva. 4. Empresa de panificação I. Moura, Ana Maria Mielniczuk de. II. Título.

CDU: 02:664.65

Catálogo: Ana Oliveira da Cunha

Departamento das Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Rua Santana, Porto Alegre – RS

CEP 90035-007

Campus Saúde

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Telefone: (51) 3308-5146

E-mail: fabico@ufrgs.br

Ana Oliveira da Cunha

CADEIA PRODUTIVA DO PÃO: fontes informacionais utilizadas no planejamento de novos produtos

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Biblioteconomia, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Ana Maria Mielniczuk de Moura, CRB-10/1150.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura
Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Me. Rita do Carmo Ferreira Laipelt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Me. Bruna Silva do Nascimento
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

A minha família, em especial aos meus pais, pela ajuda e colaboração desde o começo, pois sem eles nada seria possível.

Ao Alfredo, por toda compreensão nos dias mais difíceis.

À Carolina Skolaude, pela revisão e auxílio.

À Júlia, por ter me aturado nos infinitos dias de cansaço.

Aos demais amigos que não tiveram minha presença em algum momento importante, em que me fiz ausente.

À professora Ana Moura, pela paciência e compreensão.

Aos colegas da Procuradoria da República no Rio Grande do Sul, em especial à Adriana, que tanto me ouviu reclamar, quase diariamente.

Aos participantes deste trabalho, pois sem a colaboração deles não haveria pesquisa.

Aos professores do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Giandra e André, por abrirem os caminhos.

À Sandra da ABIP, pelo tempo investido na revisão.

*Femme, temple, enfant, vie pieuse ou mort facile -
De toutes les choses le pain est la meilleure.*

L'hindou

RESUMO

É de grande importância o uso das fontes informacionais para subsidiar os processos das cadeias produtivas. O conhecimento de fontes de informação torna-se um valioso instrumento se bem utilizado pelas empresas, pois facilita e agiliza o trabalho, o profissional ganha tempo, bem como aprimora o serviço no todo, e não é diferente para as empresas do ramo da panificação. Foi elaborado um referencial teórico que auxiliou a pesquisa, e norteou a busca pelas fontes de informação. A teoria trouxe a história do pão desde a antiguidade, até as maneiras atuais de produção, e mostrou como está o consumo de pães atualmente. Este trabalho apontou as fontes de informação para o ramo da panificação, e identificou em diferentes segmentos de fontes, como pessoais, institucionais, bibliográficas, eventos, fiscalização, marcas e patentes, ferramentas de busca na internet e bases de dados. Esta pesquisa é um estudo de múltiplos casos e de caráter exploratório, tem como objetivo saber quais são as fontes realmente utilizadas pelos sujeitos da pesquisa, ou seja os profissionais do ramo da panificação, responsáveis por planejar novos produtos. Os dados foram coletados através de entrevistas. Concluiu-se que as principais fontes de informação utilizadas pelos profissionais são os clientes, os eventos da área e a ferramenta de busca na internet Google.

Palavras-chave: Fontes de informação. Panificação. Cadeia produtiva. Empresa de panificação.

ABSTRACT

The use of sources of information to subsidize processes of the production chain is very important. The knowledge of sources of information becomes a valuable tool if properly used by companies, and because it facilitates the work, the professional over all saves time and work is improved. It is no different for. A theoretical research that helped and guided the search for sources of information was elaborated. It brought the story of bread from ancient times until the current ways of production, and showed how the bread consumption is today. This study indicates the sources of information for companies in the field of baking, and identified sources in different segments such as personal, institutional, literature, events, monitoring, trademarks and patents, internet search engines and databases. This is an exploratory study of multiple cases and aims to identify which sources are actually used by the research subjects, professionals in the bread industry, responsible for planning new products. Data were collected through interviews. It was concluded that the main source of information used by the professionals are the customers, the events of the area and the Internet search engine Google.

Key Words: Sources of information. Baking. Productive chain. Bakery.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	11
1.2 PROBLEMA	12
2 OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 PÃO	14
3.1.1 O pão e sua história	14
3.1.2 Consumo do pão em números	18
3.1.3 Tipos de pão	24
3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO	27
3.3 EMPRESAS E FONTES DE INFORMAÇÃO	29
3.4 CADEIA PRODUTIVA	33
3.5 CADEIA PRODUTIVA DO PÃO	36
3.6 FASES DA CADEIA PRODUTIVA DO PÃO	38
3.6.1 Pré-tratamento	39
3.6.2 Estabilização	40
3.6.3 Acabamento	41
4 METODOLOGIA	43
4.1 ABORDAGEM E TIPO DE ESTUDO	43
4.2 SUJEITOS DA PESQUISA	44
4.3 MÉTODO E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	44
4.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	45
4.5 TRATAMENTO DE DADOS	45
4.6 ESTUDO PILOTO	45
4.7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	46
5 RESULTADOS	47
5.1 FONTES DE INFORMAÇÃO IDENTIFICADAS	47
5.1.1 Pessoais	47
5.1.2 Institucionais	48
5.1.3 Fiscalização	51
5.1.4 Bibliográficas	55
5.1.5 Eventos	57

5.1.6 Marcas e Patentes	57
5.1.7 Ferramentas de busca na Internet	58
5.1.8 Bases de Dados	59
5.2 RESULTADOS DA PESQUISA	60
5.2.1 Perfil do responsável pela elaboração do produto	60
5.2.2 Planejamento de novos produtos	61
5.2.3 Uso de fontes de informação para planejamento de produtos	63
5.2.3.1 Pessoais	63
5.2.3.2 Institucionais	64
5.2.3.3 Fiscalização	65
5.2.3.4 Bibliográficas	65
5.2.3.5 Eventos	67
5.2.3.6 Marcas e Patentes	68
5.2.3.7 Ferramentas de busca na Internet	69
5.2.3.8 Bases de Dados	70
6 CONCLUSÕES	71
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE A – Entrevista	83
APÊNDICE B – Curiosidades sobre o pão	88

1 INTRODUÇÃO

No mundo inteiro, a base da pirâmide alimentar, ou seja, a maior parte dela, é constituída por carboidratos, em virtude disso, o pão tem um consumo elevado, pois é rico nesta fonte de energia. O pão não é considerado um alimento caro, pode ser consumido por quase todas as classes sociais, desde um complemento alimentar como acontece em famílias com maior poder aquisitivo, até como uma das únicas fontes de alimento como acontece em famílias de baixa renda. Pode ser adquirido em estabelecimentos de alto padrão, como ser produzido em casa de maneira mais artesanal.

Considerado como um dos alimentos mais antigos que a humanidade tenha encontrado registros, o pão, está presente na história do mundo (na versão Cristã) como no caso da Santa Ceia. Em ditos populares muito falados até hoje, como por exemplo 'ganha pão', referindo-se ao ambiente de trabalho, ou até mesmo o 'pão nosso de cada dia', por ser um alimento consumido diariamente.

Encontra-se também, no caso popularizado do “*panem et circenses* - política do pão e circo”, mencionado em Roma, no período imperial, ano 100 d. C., pelo filósofo e poeta satírico Juvenal. Pois no seu ponto de vista, dando pão à população e entretenimento, conquistaria votos.

No início, os pães eram produzidos em casa, de maneira bastante rústica, tinham um aspecto de bolacha, duros e achatados. Nesse sentido dois acontecimentos marcaram sua trajetória e transformaram sua produção. Primeiramente podemos citar a descoberta do fermento que possibilitou que o pão ficasse mais saboroso e macio, aproximando-se dos que são consumidos hoje em dia. Outro fator que contribuiu decisivamente para a disseminação do pão entre os povos foi a Revolução Industrial no século XVIII, pois fez com que o pão e sua matéria prima fossem produzidos em grande escala. Passando de um feitiço basicamente caseiro ou através de padeiros, ao processo de industrialização.

A evolução da produção do pão, o aperfeiçoamento de seu feitiço e as influências da informação alteram fatores na produção dos pães, por isso este trabalho pretende identificar as informações que influenciam as empresas de panifícios durante o planejamento de um novo produto.

1.1 JUSTIFICATIVA

A importância deste trabalho já estaria subentendida devido à trajetória da produção do pão, aos seus inúmeros sabores, ou a longa história de milhares de pessoas alimentadas por ele. Um fator importante que contribui para a relevância deste trabalho é o constante crescimento do consumo deste alimento na sua versão industrial, tipo de produção em que se dá o foco da pesquisa.

O consumo de pães industrializados tem aumentado anualmente 10%, nos últimos anos. O presidente da ABIMA (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias) explica que em decorrência disso “[. . .] a indústria está procurando oferecer cada vez mais opções aos consumidores”. (PADARIA MODERNA, 2012, p. 14). Então, para as empresas ofertarem mais opções de pães, é necessário, para o planejamento, a busca e o uso de fontes de informação, que possibilitem o lançamento de novos produtos.

Nada mais justo que dedicar um trabalho a um dos alimentos mais consumidos no mundo, e como citado anteriormente que tem seu consumo aumentando constantemente. Inclusive, o pão é parabenizado com um Dia Mundial, 16 de outubro, que também é o Dia Internacional da Alimentação. Este alimento está presente em quase todos os países nas suas diferentes variações. Sabendo os passos da trajetória de sua produção, desde os ingredientes, até a venda, pode-se entender em que momento entram, (e se entram), as fontes de informação, por exemplo, no planejamento de um novo tipo de pão, pelos profissionais responsáveis por este processo.

As fontes informacionais são o primeiro passo para iniciar um trabalho. Mesmo sem saber, quando se pesquisa qualquer coisa em qualquer lugar, está se buscando informações. Elas auxiliam o trabalho, proporcionam o surgimento de diversas opções e se buscadas nas fontes corretas, poupam tempo, além de dar segurança e sustentação ao trabalho.

É muito importante, saber onde buscar as informações necessárias. Buscando fontes de informação, se descobre a matéria prima, seus fornecedores e preços, o mercado, os consumidores do produto, os locais de consumo, o nível de renda do principal grupo consumidor e outras. As informações são essenciais para o planejamento e criação de um novo produto, ou seja, para todo lançamento é necessário planejamento e pesquisa.

É interessante saber, a partir do que/, da onde/ e de quem surgem as inspirações. Saber também como as informações colaboram, e de que forma estão ligadas à inspiração dos profissionais para planejarem produtos novos. Então surge a dúvida: onde os profissionais buscam essas informações? Existe informação suficiente? As fontes existentes são confiáveis? Para entender tal dúvida, deve-se entender como se dá a busca e utilização de informações no ramo industrial da panificação, e o principal é saber em que fontes informacionais os profissionais do ramo da panificação, baseiam-se para criar um novo produto.

1.2 PROBLEMA

Em quais fontes informacionais os profissionais do ramo de panifícios, baseiam-se para criar um novo produto?

2 OBJETIVOS

São descritos os reais objetivos da pesquisa, o objetivo geral, bem como os objetivos específicos.

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar onde são buscadas as informações necessárias para o planejamento de um novo produto nas empresas do ramo de panifícios, no Rio Grande do Sul.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos estruturam-se da maneira que segue:

- a) buscar as fontes informacionais existentes no ramo da panificação;
- b) analisar as fontes informacionais do ramo da panificação;
- c) verificar onde são buscadas informações para planejar um novo produto;
- d) elencar as fontes informacionais utilizadas pelos profissionais da área.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar esta pesquisa, é importante que se compreenda o motivo da pesquisa, que fontes informacionais são estas e como se aplicam a empresas e negócios. Também é interessante saber sobre a história do pão, como se dá a produção, quais são seus ingredientes, como acontece a sua cadeia produtiva, e como funciona a indústria de panificação.

3.1 PÃO

O que é o pão? Um alimento? Correto. Mas como definir, pão? Segundo Cauvain, (2009), é difícil encontrar uma definição concisa de pão, já que ele se caracteriza por todos os ingredientes utilizados para fabricá-lo, e por algo a mais. Sendo assim, mais fácil seria desenhá-lo, do que tentar defini-lo com palavras. “O pão é um dos alimentos mais consumidos pela humanidade.” (CAUVAIN, 2009, p. 1). Daremos então, um passeio pela sua longa história.

3.1.1 O pão e sua história

O pão é considerado o alimento mais antigo que a humanidade tem notícia. Segundo Vitti (2001), a utilização do grão de trigo como alimento iniciou-se cerca de 17.000 anos atrás. Corrobora Cauvain (2009, p. 1), quando afirma que “o pão é considerado um dos alimentos mais antigos, se não o mais antigo 'processado',” pois 'não-processado' seria qualquer animal ou vegetal, por exemplo grãos, raízes ou frutas. Cauvain (2009, p. 2) denomina-o como um “gênero alimentício”, colocando-o também como um alimento de “primeira necessidade.”

Inicialmente, nos vales dos rios Tigre e Eufrates (atual Iraque) os pães eram de feitiço caseiro, somente com cereais e água. Eram assados em forno a lenha, e possuíam um aspecto de bolacha: duro e achatado. Com o aperfeiçoamento das técnicas de moagem do trigo, e o aparecimento do fermento, a panificação tornou-se mais aprimorada e evoluída.

Canella-Rawls (2003, p. 37) através de relatos, supõe que os primeiros indícios de fermentação surgiram no Egito Antigo, “um pedaço de massa contendo

apenas água e farinha foi esquecido a céu aberto, naturalmente foi inoculado por bactérias presentes no ambiente.” A autora considera que a propagação do fermento deu-se ocasionalmente quando alguém misturou a massa fermentada a uma massa nova.

Conforme Canella-Rawls (2003) por volta de 8.000 a.C., evoluía a arte de fermentar grãos para produção de bebidas e também para produzir massas semelhantes às consumidas atualmente. A partir da utilização de fermentos nos pães, estes cresceram e tornaram-se mais saborosos. Desde então as técnicas e misturas não pararam de evoluir.

Os primeiros fermentos utilizados eram denominados como fermento natural, hoje, comercialmente conhecidos como fermento biológico. Com a Revolução Industrial houve a mecanização da panificação, apareceu a necessidade da produção em grande escala e em pouco tempo. Juntamente com as tecnologias de panificação, evoluíram os fermentadores. O fermento passou a ser industrial pois levaria menos tempo que o natural para que a massa crescesse.

Houve uma época, quando o uso do fermento já era corriqueiro, que os pães artesanais eram fabricados nas padarias, e distribuídos aos clientes a domicílio, em pequenas carroças (CAVEDON; PIRES, 2004). Na atualidade os pães encontram-se nas diversas prateleiras das padarias, supermercados, lojas de conveniência, entre outros lugares e estão cada vez mais diferentes uns dos outros. Durante a trajetória os aprimoramentos e aperfeiçoamentos da produção do pão trouxeram algumas alterações, não só aos ingredientes, à fermentação e aos locais de produção, mas também houveram mudanças ao longo dos anos em um elemento essencial na fabricação do pão: o forno.

Assim, como o pão que a princípio foi uma mescla de grãos, apenas moídos e envolvidos em água, os fornos tem evoluído e passado por pedra, barro e até outros materiais, até os mais sofisticados fornos elétricos de capacidade industrial, com vapor e tempo controlados. (SÁNCHEZ, 2004, tradução nossa)

Os ingredientes básicos para produção do pão são: algum tipo de cereal (o trigo ainda é o mais usado), água e fermento. Com o aprimoramento das receitas e de um paladar mais apurado, outros ingredientes foram adicionados às receitas. Como por exemplo: açúcar, sal, leite, ovos, gorduras e óleos. Também ao longo do

tempo foram acrescentadas especiarias nas misturas, as mais comuns: anis, baunilha, erva-doce, canela, cardamomo, cravo, funcho, gengibre, gergelim, mel, melado, noz-moscada, sementes de abóbora, girassol e papoula, por exemplo.

Ao longo dos anos, houve acréscimo de ingredientes e especiarias nas massas dos pães no mundo todo. Como por exemplo, cita Canella-Rawls, (2003) que na década de 30 cientistas identificaram os benefícios do consumo de farinhas integrais e, na década de 40 o cálcio foi adicionado à farinha na tentativa de suprir a carência deste mineral nas mulheres. Com a chegada do trigo na América do Norte, através dos fazendeiros e colonizadores, deu-se início ao processo de industrialização acelerada da panificação na América Ocidental.

Essa produção acelerada veio para auxiliar a vida que levamos atualmente. Quando considera-se o tempo, algo que normalmente as pessoas não possuem sobrando, observa-se que cada vez mais há necessidade de se fazer mais coisas em menos tempo, para podermos dar conta de realizar todas as tarefas diárias. Por isso, a elaboração do pão caseiro acaba sendo deixada de lado, optando-se pelo pão comercializado em padarias, comprados diariamente, ou pelos industriais, cuja validade é maior, o que auxilia a rotina nos dias de hoje.

Hoje as padarias e os supermercados são locais onde é possível encontrar, de modo mais fácil e em maior variedade, pães cuja durabilidade pode restringir-se a um dia, normalmente elaborados nesses próprios estabelecimentos, e pães que, se acondicionam de forma adequada, podem ser consumidos ao longo de vários dias. (CAVEDON; PIRES, 2004).

O pão fabricado por padeiros, ou até mesmo feito em casa, é mais saboroso comparado a alguns industrializados que são comercializados. No mundo da industrialização, nem tudo é perfeito, “[. . .] os pães nas prateleiras dos supermercados, sem fermentação, apenas mais um alimento processado, [. . .] nem poderia ser considerado um 'pão', apenas uma massa assada.” (CANELLA-RAWLS, 2003, p.44). Não é necessário um paladar aguçado, para perceber a diferença entre um pão caseiro e um industrializado. Isso se dá, porque:

[. . .] as deturpações de produção, a falta de legislação e *standards*¹ são vendidos a cada esquina sem punição. Encontramos *croissants* [. . .] carregados de gordura plástica, nocivas à saúde, pães integrais, às vezes sem nenhum conteúdo integral [. . .] apenas uma adição de um corante barato, aditivos químicos e outros ingredientes suspeitos. (CANELLA-RAWLS, 2003, p. 44).

O pão pode ser considerado um alimento internacionalizado, porque cada cultura possui os traços que o identifica, como a língua e as gírias, as danças, bebidas e comidas, dentre elas, o pão. Cada lugar do mundo costuma ter seu pão de origem. Cada formato diferente, ingrediente acrescentado, tamanho e gosto, equivale a um pão, equivale a uma cultura.

De várias formas, tamanhos e sabores, são os pães e existem dos mais diferentes jeitos. Os que segundo Cauvain (2009, p. 2) podem ser considerados da forma tradicional são os “pães achatados do Oriente Médio, e os pães cozidos em vapor, da China [. . .] que continuam sendo parte essencial da cultura desses países onde ainda são produzidos em grande escala.” O pão, para Canella-Rawls (2003, p. 43) “continua a sustentar nações, culturas, heranças, períodos de guerra e de paz, fome e abundância. Cada pão é único [. . .]. os pães de um país dizem quem é seu povo!”

Antigamente, quanto mais branquinho era o pão, mais caro se pagava. A clareza do pão identificava seus consumidores, por exemplo, a nobreza, classe mais elevada da sociedade, só consumia pães brancos, (produzidos somente com farinha branca). Entretanto, as pessoas de menor poder aquisitivo, consumiam pães pretos (fabricados a partir de farinha integral). Canella-Rawls (2003) corrobora este fato histórico e acrescenta que o tamanho dos pães também era diferenciado. Os nobres, além de consumirem pães brancos, preferiam os pequenos. E os pães pretos consumidos pelos pobres eram maiores. Esta associação iniciou-se na Grã-Bretanha, quando o pão tornou-se símbolo de *status* e a farinha tratada para o feitiço dos pães brancos era comprada em pequenas quantidades.

Atualmente ocorre o inverso, pois quanto mais escuro, mais integral, e quanto mais integral mais caro e nutritivo, já que o bem estar e a vida saudável estão cada vez mais na mira dos consumidores. “A população brasileira está mais atenta à saudabilidade. Por isso, tem procurado opções como pães integrais e com diversos tipos de grãos, e a indústria está atendendo esta demanda lançando novidades

1 Padronização (tradução nossa).

neste sentido”, detalha Claudio Zanão, presidente da ABIMA. (PADARIA MODERNA, 2012, p. 14).

Ligado a isso encontram-se problemas relacionados à saúde, o índice de obesidade e diabetes tem aumentado tanto no Brasil, quanto nos demais países da América Latina. Em decorrência disso, as pessoas estão buscando alimentos considerados mais saudáveis, busca que influencia diretamente a produção de pão, pois por ser um dos alimentos de maior consumo, é diretamente atingido por esta necessidade de mercado.

Os panificadores latino-americanos vêm evoluindo de acordo com as mudanças das necessidades do consumidor. A principal razão concede ênfase ao desenvolvimento dos produtos funcionais, os quais têm sido preferência do consumidor graças ao poder de melhorar a sua saúde. O alto índice de diabetes entre os latino-americanos obriga o moderno panificador a incorporar mais pães de grãos à sua oferta de produtos aos consumidores. Os problemas de obesidade em quase todos os países do continente tornam cada vez mais comum a necessidade de ofertar ao mercado pães de dietas, algo nunca visto na cesta alimentar familiar latino-americana. (IP&C, 2011, p. 39).

Estes fatores alteram diretamente o consumo de pães diferenciados, mas ainda assim, a preferência brasileira permanece outra, como veremos a seguir.

3.1.2 Consumo do pão em números

O recomendado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) é que cada pessoa consuma no mínimo 60 Kg de pão por ano. Infelizmente o Brasil não atinge esta média. O consumo do pão na América Latina é bem diferente entre os principais países consumidores deste alimento. No quadro abaixo encontra-se a quantidade (em kg) do consumo anual *per capita* do pão, segundo dados da ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria), o consumo anual é:

Quadro 1 – Consumo anual de pão

País	Consumo anual	Relação consumo x mínimo recomendado pela OMS
Chile	93 kg	Atingido
Argentina	73 kg	Atingido
Uruguai	51 kg	Não atingido
Brasil	33,5 kg	Não atingido
Paraguai	23 kg	Não atingido

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria²

O Brasileiro consome 33,5 kg por ano, o que pela ABIP, é considerado muito pouco, tanto que comparado aos nossos vizinhos, é visível a diferença no consumo. Normalmente, a quantidade consumida por ano é equivalente ao dobro do peso do indivíduo. Por exemplo, uma pessoa que pesa 50 kg, deveria consumir 100 kg de pão em um ano. Sendo assim deveríamos ter uma média bem mais alta, comparada à consumida atualmente. Nessas proporções conforme indicada no quadro a cima, a média de peso (em kg) do brasileiro não chegaria a 17 kg.

A diferença de consumo de pães artesanais e industrializados no Brasil, também segundo a ABIP, indica que 86% do consumo corresponde aos pães artesanais (destes, 58% corresponde ao pão francês) e somente 14% do consumo são em pães industrializados.

Segundo a Revista Padaria Moderna (2012, p. 14), “o faturamento do setor de pães e bolos industrializados cresceu 56% nos últimos cinco anos. Somente em 2011 o total de vendas do mercado atingiu R\$ 3,2 bilhões.” As vendas do chamado 'pão de forma', mais conhecido no Rio Grande do Sul, como pão de sanduíche, chegaram a 992 milhões de toneladas, também conforme a Revista Padaria Moderna (2012, p. 14).

² ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Perfil da panificação. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://www.abip.org.br/perfil_internas.aspx?cod=35>. Acesso em: 22 mar. 2012.

Figura 1 - O consumo de pão industrializado

Vendas de pães industriais

	2007	2008	2009	2010	2011
Faturamento (milhões R\$)	2.066.285	2.275.626	2.549.713	2.927.721	3.230.902
Volume (mil tons)	783.577	803.219	871.662	967.565	992.973
Per Capita (kg/hab/ano)	4,2	4,2	4,6	5,1	5,2
População Brasil (milhões hab)	188	190	191	191	192

Fonte: Padaria Moderna³

Enquanto aumenta o faturamento do pão industrializado, simultaneamente aumenta o seu consumo. Em 2011 foram consumidos 5,2 kg por habitante, enquanto em 2007 consumia-se apenas 4,2 kg por habitante, conforme mostra acima a tabela.

Um fator que pode explicar o aumento do consumo:

[. . .] é a praticidade dos produtos. Hoje em dia as pessoas estão mais apressadas, e devido ao ritmo alucinante que grande parte da população é submetida no seu dia a dia, os pães e bolos industrializados são ótimas opções para lanches, entre outras coisas, por possuírem maior vida útil. (PADARIA MODERNA, 2012, p. 14).

Desde o início das observações da ABIMA, iniciando em 2007, esse crescimento tem ocorrido constantemente, na média de 10%/ano. E conforme a Padaria Moderna (2012, p. 14) “Para 2012, a tendência é que este crescimento se mantenha.”

O aumento do consumo de pão industrializado é uma consequência do crescimento do consumo brasileiro, que em 2012 deve aumentar 13,5% em relação a 2011, atingindo assim R\$ 1,3 trilhões. (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2012). A Região Sul é a terceira em nível de expansão, e segunda na escala de consumo,

³ PÃES e bolos industriais cresceram em 2011. **Padaria Moderna**, São Paulo, v. 14, n. 164, abr. 2012, p. 14. Disponível em: <<http://www.calameo.com/read/001068794bb2252b032fd?authid=OFTC6hCVbAXn>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

A região Norte é a que tem o maior potencial de expansão, de 26,5%. Na sequência aparecem as regiões Nordeste (24,1%), Sul (19,7%), Centro-Oeste (19,4%) e Sudeste (6,5%).

Atualmente, a região Norte, com 8,4% da população, representa apenas 5,2% do consumo no país. As regiões que apresentam o maior consumo são a Sudeste, com 42% da população e 53,5% do consumo, e a Sul, com 14,3% da população e 16,4% do consumo. (NEWTRADE, 2012).

Na verdade, o consumo de pão assim como o de alimentos e de outros bens, vem crescendo nos últimos anos em decorrência do aumento do poder aquisitivo da população toda, notadamente aquela parcela que até então estava excluída desse consumo, por exemplo, passou a consumir produtos industrializados. Como trata-se de números sempre expressivos quando o universo analisado é a população brasileira, isto é, de um país continental com uma enorme parcela populacional que antes encontrava-se totalmente fora de qualquer mercado de consumo, qualquer incremento percentual de inclusão social repercute fortemente ao analisarmos qualquer cadeia produtiva.

A mesa, principalmente do café da manhã, é recheada de pão, este que foi adquirido enfrentando as filas nas padarias, ou percorrendo as gôndolas com os carrinhos e cestinhos de supermercados. Há também, quem adquira farinhas e fermentos para fazer, em casa, sua própria receita, à mão ou na panificadora⁴, um eletrodoméstico que já se tornou bastante popular.

Ao chegar-se em uma padaria um dos seus grandes atrativos, à parte do grato cheiro que exala a farinha em contato com o fogo, é a cor do pão e o alveolado do mesmo, existem desde os mais dourados até os mais brancos, todos dispostos a satisfazer o gosto e as exigências de um público consumidor que desde muito cedo se dispõe a buscá-los. (SÁNCHEZ, 2004, p.64, tradução nossa)

Existem particularidades de cada indivíduo, porém muita gente é atraída pelo cheiro de um pão quentinho. Há quem prefira mais branquinho, ou quem goste mais torrado. Mas uma coisa é certa, os pães encontram-se diariamente na casa dos brasileiros, e acrescentam energia para iniciarem bem dispostos o novo dia.

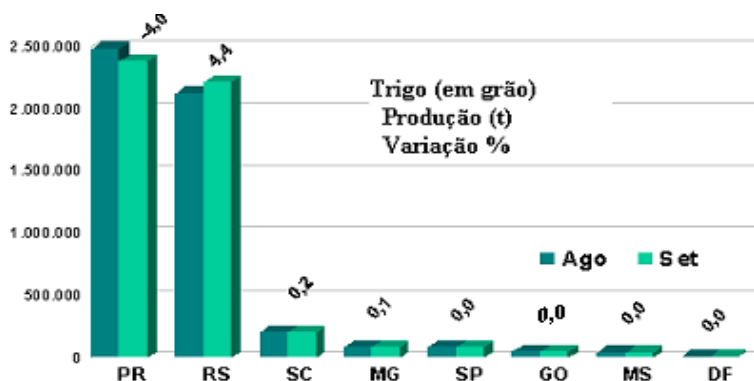
O pão mais consumido no Brasil é o pão francês, que utiliza a farinha de trigo como a base para o seu feitiço devido ao costume brasileiro de priorizar o pão

4 Máquina eletrônica e automática de fazer pão.

branco. Na maior parte do nosso país, o clima não é favorável ao cultivo do trigo, uma vez que este cereal requer clima frio e seco. Devido a este fator climático o Rio Grande do Sul é o segundo maior produtor de trigo do Brasil, perdendo a liderança para o estado do Paraná. Todo o trigo produzido no país não supre a necessidade de consumo, sendo necessário importá-lo. A importação de trigo no Brasil é basicamente da Argentina.

O gráfico abaixo apresenta a produção de trigo, em toneladas, nos meses de agosto e setembro de 2011, confirmando os principais estados brasileiros produtores deste cereal:

Gráfico 1- Principais produtores de trigo



Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, adaptado⁵.

O consumo do trigo está relacionado com a sua produção, mesmo que no país o consumo ainda seja maior que sua produção.

[. . .] para a safra de 2011/12 é de 10,4 milhões de toneladas, e a produção de 5,8 milhões de toneladas. Para tentar reduzir o déficit e a dependência das importações, a alternativa mais viável é estimular a produção interna, por meio de cultivares adaptadas às diferentes regiões produtoras. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2012).

Também, para diminuir esta limitação, seria interessante que juntamente ao consumo do trigo, fosse adicionado o centeio. Pois este cereal é mais resistente a

⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Levantamento sistemático da produção agrícola. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadore/agropecuaria/lspa/lspa_201109comentarios.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2011.

diferentes climas e ambientes. Conforme defende Baier⁶, (1988 *apud* NASCIMENTO JÚNIOR, 2006) pois afirma que o centeio possui melhor adaptação se comparado a outros cereais, além de haver uma variedade de condições ambientais nas quais pode ser cultivado. O pesquisador Nascimento Júnior da EMBRAPA Trigo, refere-se ao centeio como um cereal de maior potencial de rendimento, comparado ao trigo, por exemplo. Corroborando a resistente cultura do centeio, Mundstock⁷ (1983 *apud* NASCIMENTO JÚNIOR, 2006), ressalta o “[. . .] centeio como o cereal mais tolerante a baixa temperatura.”

Em função disso é recomendável para um país como o Brasil, de clima predominantemente subtropical, a produção do pão, esse importante alimento, a partir de um cereal mais resistente, como o centeio, por exemplo. Mas isso entraria em outro terreno, o da preferência do consumidor, que é afetada por inúmeros fatores, principalmente pela propaganda e o costume. Estes sempre identificaram o pão integral (preto) como algo de menor valor e associado às classes menos favorecidas economicamente, como já foi mencionado.

Para confirmar a resistência ao clima, e melhor adaptação aos diferentes tipos de solo do centeio, afirma Cauvain; Young (2009, p. 389) que:

De todos os pães feitos sem farinha de trigo, os baseados em centeio são os mais comuns. [. . .]. O centeio cultivado é em geral uma planta de clima frio, do hemisfério norte, onde é mais capaz de resistir ao frio do inverno, e se desenvolver [. . .] mais que qualquer outro cereal. O centeio pode se desenvolver em uma gama mais ampla, relativa a fertilidade do solo, que o trigo.

A partir do ano 2000, as farinhas de trigo e milho, por serem muito consumidas no Brasil, foram recomendadas pela OMS e OPAS (Organização Panamericana da Saúde), para serem enriquecidas com ácido fólico e ferro, para fins de fortificação do alimento e prevenção da anemia, conforme explica a Resolução da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária):

6 BAIER, A. C. Centeio. In: BAIER, A. C.; FLOSS, E. L.; AUDE, M. I. da S. As lavouras de inverno 1: aveia, centeio, triticale, colza, alpiste. Rio de Janeiro: Globo, 1988. p. 107-130.

7 MUNDSTOCK, C. M. Cultivo dos cereais de estação fria: trigo, cevada, aveia, centeio, alpiste, triticale. Porto Alegre: NBS, 1983. 265 p.

[. . .] considerando as recomendações da Organização Mundial da Saúde-OMS e Organização Panamericana da Saúde-OPAS de fortificação de produtos alimentícios com ferro e ácido fólico;

considerando as atribuições emanadas da Comissão Interinstitucional de Condução e Implementação das Ações de Fortificação de Farinhas de Trigo e Farinhas de Milho, coordenada pelo Ministério da Saúde;

considerando os benefícios que advém da prática de adoção de fortificação de farinhas, conforme comprovados em estudos científicos;

considerando que a anemia ferropriva representa um problema nutricional importante no Brasil, com severas conseqüências econômicas e sociais;

considerando que o ácido fólico reduz o risco de patologias do tubo neural e da mielomeningocele;

considerando que as farinhas de trigo e as farinhas de milho são largamente consumidas pela população brasileira;

considerando a urgência do assunto,

adoto, ad referendum, a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e determino a sua publicação:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico para a Fortificação das Farinhas de Trigo e das Farinhas de Milho com Ferro e Ácido Fólico , constante do anexo desta Resolução. (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2002).

A partir de então, tais farinhas passaram a ser enriquecidas, melhorando a saúde da população e prevenindo doenças. Esta fortificação não trouxe conseqüências ao sabor: “A adição de ferro nas farinhas de trigo e milho não altera o sabor dos alimentos, nem é um processo caro para as indústrias moageiras.” (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2004).

Como anteriormente mencionado, no mundo existem inúmeros tipos de pão. Para compreender melhor as diferenciações, estão citados alguns que, ao redor do mundo, encontram-se nos seus diferenciados tamanhos, formatos e ingredientes.

3.1.3 Tipos de pães

Por falar tanto em pão, nas suas qualidades e diferentes sabores, torna-se interessante mostrar alguns dos mais conhecidos, exóticos ou não, difundidos para outras culturas, ou reservados aos países de origem. Através do Quadro 2, abaixo, estão descritos os principais pães consumidos em diferentes países. Os pães mais

populares do mundo, com seus diferenciais, sejam por meio dos ingredientes, formatos, cores ou demais informações e características.

Quadro 2- Tipos de pães

PÃO	ORIGEM	INGREDIENTES	INFORMAÇÕES
PÃO BRANCO			
		Farinha de trigo comum	
PÃES INTEGRAIS			
		Farinha de trigo integral. O café e açúcar mascavo são comumente utilizados	Densos e firmes, com sabor forte e a coloração varia do marrom-claro ao escuro
PÃES ARTESANAIS OU RÚSTICOS			
		Alta porcentagem de água	Crosta crocante e coloração dourada
PÃES ÉTNICOS			
Pitta	Grécia e Oriente Médio		Formato achatado
Ciabatta	Itália	Farinha branca	Massa magra
Focaccia	Itália	Alecrim e outras ervas, tomate seco, alho, sal, azeitonas	Macio e leve
Baguete	Itália		Forma alongada, massa crocante
Bagel	Judaica		Redondos, com furo no centro, cor caramelada, levemente firmes por fora

			e macios no interior
Challat	Judaica	Ovos e manteiga	Cor amarelada e textura fina; consumido no Shabat e outras festividades
PÃES PRETOS			
	Alemanha e Escandinávia	Farinha de centeio	Densos
SÍMBOLOS NACIONAIS			
Soda bread	Irlanda	Creme de leite azedo ou iogurte	O nome refere-se ao levedante utilizado, (bicarbonato de sódio)
Limpa	Suécia	Centeio, cominho, erva-doce e laranja	
Pupusas	El Salvador	Farinha de milho, flavorizados com queijo e cobertos com <i>chili</i> , picles de repolho e cenoura	Parecidos com panquecas
Tortillas	México	Farinha de <i>maiz</i>	Bem finas e servidas com <i>chilli</i>
Kaiser	Alemanha		Cortado estilo catavento de cinco pernas
Brotchen	Alemanha	Salpicado com sal grosso, alcaravia	Ovalado
Bloomer, Conurg, Rumpy, Cottage, Baps, Devonshire, Scones, English Muffins e Crumpets	Inglaterra		
Striezel	Áustria	Obs.: os austríacos	Pães trançados

		comem pão em todas as refeições, até mesmo com sorvete. É o principal complemento das refeições.	
--	--	--	--

Fonte: adaptado de Canella-Rawls⁸

No Brasil, é comum o pão francês, ou pão d'água, ou ainda chamado carinhosamente no Rio Grande do Sul de cacetinho, porém outros também são consumidos: pão de forma ou de sanduíche, cachorro-quente, hambúrguer, cerveja ou cervejinha, alho e ervas finas, mandioca, batata, batata-doce, milho, mel.

É fundamental o uso de fontes de informação para a fabricação de pães, pois tanto a busca por normas técnicas e legislações da vigilância sanitária, como publicações científicas, livros e artigos, auxiliam e regulamentam a produção.

3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO

Informação faz parte de todo desenvolvimento humano. A palavra informação provém do latim *informatio* que significa noção, ideia, ou representação (CARRIZO; IRURETA-GOYENA; QUINTANA, 1994). Considerando que qualquer área do conhecimento utiliza informação, que existem diversos conceitos para o termo e que a informação está presente nos mais variados formatos, toda e qualquer pessoa é uma fonte de informação, entende-se o quão difícil é defini-la a partir de uma única ideia. Capurro, (2007), defende o termo informação, como um conceito interdisciplinar, pois nos dias de hoje, quase toda disciplina científica utiliza um conceito de informação que encaixa-se no seu próprio contexto e também com relação a processos específicos. A interdisciplinaridade da palavra informação não a torna um termo complexo, mas sim indescritivelmente importante e útil, visto que a informação é necessidade de todos e cada um atribui a ela o conceito mais adequado, o que não exclui ou invalida o conceito dado por outro, ou dado para outra situação.

⁸ CANELLA-RAWLS, Sandra. **Pão**: arte e ciência. São Paulo: Editora Senac. 2003. 348 p.

Se consideram fontes de informação os materiais ou produtos, originais ou elaborados, que fornecem notícias ou testemunhos através dos quais se acessa o conhecimento, qualquer que seja este. Estes materiais ou produtos que constituem as fontes de informação são folhas, testemunhos ou conhecimento fornecido pelo homem no decorrer do tempo e podem ser restos biológicos, monumentos, documentos, livros ou produtos de computador, todo aquele que fornece uma notícia, uma informação ou um dado. (CARRIZO; IRURETA-GOYENA; QUINTANA, 1994, p. 30).

Se as informações encontram-se nos mais diversos lugares, é necessário saber onde encontrá-las, ou melhor, saber onde encontrar aquelas que nos são úteis em determinado momento. Portanto, é para isso, para auxiliar-nos que existem as fontes de informação.

Conceituando fontes, Vega (1995, p. 32) afirma que “Se entende por fonte todo vestígio ou fenômeno que fornecem uma notícia, informação ou dado” (tradução nossa). O autor também define como sistematização de uns conhecimentos, o que identifica a origem da informação seja qual for. E fonte de informação é isso, a origem da informação, da onde foi tirada e onde surgiu. Fontes informacionais, simplificadaamente referem-se aos suportes, meios, lugares onde se encontra informação, ou onde se busca a informação desejada.

Informação é um termo difícil de se definir, pois abrange muitas coisas, de acordo com Villaseñor Rodríguez (1998, p. 31), o termo fonte de informação se refere a:

[. . .] todos aqueles instrumentos e recursos que servem para satisfazer as necessidades informacionais de qualquer pessoa, tenham sido criados ou não com essa finalidade, e sejam utilizados diretamente ou tendo um profissional da informação como intermediário. (tradução nossa)

Para Dias e Pires (2005, p. 14), “As fontes de informação constituem a chave para se alcançar o conhecimento.” Os autores confirmam assim, a importância das fontes, abrangendo também sua importância no meio profissional, onde incluem-se as empresas, foco da pesquisa em questão.

3.3 EMPRESAS E FONTES DE INFORMAÇÃO

Após a contextualização sobre o significado de fontes de informação, é preciso saber porque são necessárias no meio empresarial. Toda organização requer informação, pois estas auxiliam em todos os processos dentro da empresa. O presente trabalho está focado em indústrias de panificação, que são organizações comerciais, e segundo Campello (2000), estas instituições são assim consideradas pelo fato de visarem o lucro.

Para entender o conceito de empresa, Campello (2000) afirma que organização é uma entidade onde pessoas desenvolvem um trabalho coordenado, estruturado, com metas definidas. Novamente, Campello e Campos, (1988), referem-se a entidade como um conjunto organizado de pessoas trabalhando juntas, para alcançar objetivos determinados. Ou seja, uma organização é formada por muitas pessoas, cada uma delas com uma ideia, um 'pensar', daí a necessidade da cooperação dos funcionários para contribuírem com seus trabalhos e suas funções, e também baseando-se a partir do que já foi feito. Conseqüentemente, facilita o serviço quando se sabe onde buscar ajuda, e também auxiliar o grupo na hora de tomar decisões. A ajuda busca-se através de informações, independentemente de onde estejam.

Tais informações são muito conhecidas no meio empresarial como informação para negócios (*business information*). Este termo “[. . .] designa o conjunto de informações destinadas a subsidiar as atividades das organizações no seu processo de desenvolvimento.” (BORGES ; CAMPELLO, 1997, p. 149). Porém, no Brasil, é mais usado o termo 'informação para a indústria'.

(MONTALLI; CAMPELLO, 1997, p. 321) definem informação para negócios como:

[. . .] aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais, nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado.

A informação gera conhecimento, “[. . .] os homens de negócios necessitam de conhecimento; para tomar decisões precisam analisar [. . .] as tendências

capazes de impactar seu setor de atuação. [. . .] necessitam obter informação confiável.” (BORGES; CAMPELLO, 1997, p. 149). Confirmando novamente a necessidade de haver busca de informações por parte dos funcionários responsáveis pelos novos produtos.

Muito se conhece da rotina de trabalho quando se tem acesso aos documentos internos gerados pela entidade ou também participando desta rotina, pois muitas vezes o conhecimento empírico e o tácito não partem para relatórios ou demais documentos, ficando apenas no pensamento dos funcionários. Entretanto, deveria ser de grande interesse das chefias que esses documentos fossem gerados, pois facilitariam todo tipo de pesquisa, e a partir deles poderiam haver mudanças em algum processo, ou simplesmente alguma alteração se fosse preciso.

Para se conseguir as informações necessárias, dependemos tanto da chefia, quanto dos funcionários envolvidos. A dificuldade no acesso às informações, contato com os profissionais responsáveis pela produção, e demais meios informacionais da empresa, depende da restrição/liberdade, por ela determinada, conforme já identificado por Campello e Campos (1988, p. 19): “O acesso à documentação gerada pela entidade vai depender dos meios e mecanismos estabelecidos por ela.”

Então, para ter acesso a estas informações, no caso as fontes de informação utilizadas, acredita-se que seria necessário estar em contato direto com o fluxo de trabalho, mas não é possível, pois tomaria tempo demais dos funcionários e atrapalharia o serviço. Portanto somente o contato com o profissional responsável parece o ideal para elucidar tal questionamento.

Outro fator que identifica a necessidade dos usos informacionais é a enorme concorrência e objetivo de conquistar cada vez mais consumidores.

A situação atual é que a oferta excede a demanda: não se trata apenas de organizar e fazer circular na sociedade o conhecimento, mas, especialmente, de fazer chegar a um receptor as informações que representem possibilidades de acesso ao conhecimento disponível e viabilizar seu uso. (ARAUJO; FREIRE; MENDES, 1997, p. 283).

É fundamental o uso de informação para o desenvolvimento de qualquer atividade. Inimaginável seria, as empresas não usufruírem das fontes informacionais para elaborar um produto novo. “[. . .] as atuais tendências de globalização da

economia, o assédio de concorrentes e a exigência crescente por novos produtos [. . .] requer informações adequadas, num nível de sofisticação e presteza.” (Borges e Campello, 1997, p.149). Certamente, o mercado tende a ser cada vez mais exigente, devido a enorme gama de ofertas, assim o cliente quer produtos cada vez melhores, mais elaborados e que supram as suas diferentes necessidades.

É em virtude deste amplo e exigente mercado, que a concorrência é maior nos dias de hoje, se comparada ao tempo no qual os pães eram feitos em casa quase que exclusivamente. Sendo assim, a guerra para ganhar o mercado e conquistar o consumidor é constante dentre as empresas. Por isso, cada produto que possua um diferencial e que este agrade ao cliente, é sempre um bom negócio, para pensar este diferencial, também existem as informações.

O potencial de qualquer grupo produtor de bens e serviços para receber informação pode ser considerado como uma função do seu meio ambiente, envolvendo fatores econômicos, políticos e culturais. [. . .] Por sua vez, são as características de cada grupo, incluindo seus recursos humanos e materiais, padrões de comunicação e de tomada de decisão que irão determinar a realização do seu potencial de inovação, [. . .] para o desenvolvimento de novos produtos. (ARAUJO; FREIRE; MENDES, 1997, p. 283).

Para entender tal desenvolvimento, separou-se as fontes informacionais no meio organizacional em grupos, adaptado no Quadro 3, a seguir. Estas fontes estão divididas em externas e internas, pessoais e impessoais. Conforme o quadro e a partir destes grupos, está baseada a busca das fontes informacionais do ramo da panificação, correspondentes a cada divisão.

Quadro 3 - Fontes informacionais

	PESSOAIS	IMPESSOAIS
E X T E R N A S	Clientes	Jornais e periódicos (em papel ou mídia eletrônica)
	Concorrentes	Rádio, televisão
	Contatos comerciais/ profissionais	Publicações governamentais
	Parceiros e associados (fornecedores, distribuidores, banqueiros, advogados, consultores)	Associações comerciais e industriais Conferências, viagens
I N T E R N A S	Superiores hierárquicos	Memorandos e circulares internos
		Relatórios e estudos internos
	Subordinados hierárquicos	Biblioteca, centro de informação ou centro de documentação interno
		Serviços de informação eletrônica, internet
	Equipe de funcionários	

Fonte: adaptado de Auster e Choo (1994⁹, *apud* BARBOSA, 2006, p. 94)

Acredita-se que tanto essas fontes, quanto a classificação de setores no ambiente organizacional, proposta por Auster e Choo (1994 *apud* BARBOSA, 2006), também adaptada, podem ser utilizadas pelos profissionais de panificação, para elaborarem produtos novos. Classificação de setores:

- a) setor clientela, compreendendo os indivíduos que adquirem os produtos ou os serviços da empresa;
- b) setor concorrência, abrangendo as empresas com as quais as empresas dos respondentes competem no mercado;
- c) setor tecnológico, que consiste das tendências relativas no que se refere ao desenvolvimento de novos produtos e processos inovações em tecnologia de informação, tendências científicas e tecnológicas;
- d) setor regulatório, envolvendo todos os aspectos de legislação e de regulamentação nacional, regional ou local;
- e) setor econômico, é relativo à dinâmica dos mercados de capitais, mercados de ações, taxas de inflação, resultados de balança comercial,

9 AUSTER, E., CHOO, C. W. CEOs, information, and decision-making: scanning the environment for strategic advantage, **Library Trends**, v.43, n.2, p.206-225, Fall 1994.

orçamentos do setor público, taxas de juros, taxas de crescimento econômico;

- f) setor sócio-cultural, referente a aspectos, tais como, valores da população, ética referente ao trabalho, tendências demográficas e outros.

Dentre estas fontes informacionais selecionadas, pessoais/ impessoais; externas/internas, e a partir da classificação de setores no ambiente organizacional, ambas proposta por Auster e Choo (1994¹⁰ *apud* BARBOSA, 2006), elaborou-se uma lista das fontes informacionais, as quais serão perguntadas aos profissionais na entrevista (APÊNDICE A – Entrevista).

Para entender onde se encaixa a elaboração de produtos, é importante compreender todo o processo, pois esse momento da produção faz parte de um conjunto de toda a produção, desde a farinha até o pão vendido ao cliente, para isso compreenderemos agora as cadeias produtivas.

3.4 CADEIA PRODUTIVA

As cadeias produtivas são basicamente compostas de operações, como processo produtivo, por exemplo. Por isso inicialmente vamos entender o que são processos e operações. Processo e operação são muito confundidos entre si pela semelhança de seus significados, porém não possuem exatamente igualdade de conceito. Eles assumem diferentes significados conforme a área de atuação e o ramo em questão. Dentro do ramo alimentício as operações que são realizadas têm sido definidas como sendo “as transformações físicas sofridas por determinada matéria-prima na sua forma, dimensão e temperatura [. . .]” (BARUFFALDI; OLIVEIRA, 1998, p. 27). O que não equivale com o conceito de processo, pois estes diferenciam-se pelo fato de que no primeiro termo, operação, não ocorrem reações químicas, e no segundo, processo, ocorrem tais reações. Por isso podemos denominar processo de fermentação.

Cadeia produtiva é denominada como o processo no todo, pelo qual passam os produtos na sua fabricação, por isso é importante conhecê-la para saber melhor de um determinado processo específico. Para entender melhor a produção, o

10 AUSTER, E., CHOO, C. W. CEOs, information, and decision-making: scanning the environment for strategic advantage, **Library Trends**, v.43, n.2, p.206-225, Fall 1994.

planejamento de um produto e a atuação importante das fontes de informação, é necessário generalizar e compreender as cadeias produtivas.

Conforme a definição de Slack (2009), pode-se entender cadeia produtiva, como a rede de interligações entre os vários atores de um sistema industrial, que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matéria-prima até o consumidor final do produto. Resumindo, cadeia produtiva é o conjunto das ações necessárias para, transformar a matéria-prima em um produto final, para este ser distribuído no varejo e chegar aos consumidores.

Com o mesmo conceito de rede de interligações, defende Mountigaud¹¹ (1991 *apud* DILL, 2010, p. 20) que

[. . .] a cadeia de produção é um conjunto de atividades estreitamente interligadas (produção, processamento, distribuição, consumo) relacionadas verticalmente por pertencerem a um mesmo produto ou a um produto semelhante [. . .] é um campo de observação privilegiado para analisar as empresas em situações estratégicas específicas.

O conceito de cadeia produtiva, conforme estudos de Baruffaldi e Oliveira (1998, p. 27), é definida como “[. . .] processo de fabricação, este correspondendo a um conjunto de operações e/ou processos, objetivando transformar uma matéria-prima específica em um determinado produto final.”

Prochnik, (2002, p. 1) em seu trabalho sobre cadeias produtivas industriais, confirma o conceito, pois acredita que “Cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos.” Na mesma linha, corrobora Batalha (1997) quando afirma que

[. . .] as cadeias produtivas são a soma de todas as operações de produção e comercialização que foram necessárias para passar de uma ou várias matérias-primas de base a um produto final, isto é, até que o produto chegue às mãos de seu usuário (seja ele um particular ou uma organização).

11 MONTIGAUD, J. C. **Lês filières t legumes et la grande distribution**: méthodes d´analyse et resultats. Montpellier: Centre Internacional de Hautes Études Agronomiques Mediterraneennes (CIHEAM); Institut Agronomique Mediterranéen de Montpellier, 1991.

Portanto, é todo o processo pelo qual passam os produtos, do início ao fim. Durante tal processo, é importante que se conheça detalhadamente cada passo, pois sua eficácia se deve a um trabalho bem feito. Para que isto ocorra, é necessário analisar a cadeia eventualmente para aprimorá-la, rever possíveis falhas e melhorar seu desempenho. Para Kliemann Neto e Souza (2004, p. 4) essa revisão é conhecida pelos “[. . .] chamados 'nós', os quais se constituem nos pontos-chave onde são estabelecidas as políticas de toda a cadeia.” Então a partir dessa análise percebe-se os pontos fracos, que comprometem sua realização, e também os pontos fortes, os que estão funcionando corretamente.

A população está em crescimento constante, e bilhões de pessoas no mundo inteiro necessitam alimentos. Conforme aumenta a população, aumenta diretamente a demanda por comida. Em decorrência disso o agronegócio assume grande importância na economia sendo representado em diversas cadeias produtivas oriundas da produção primária, definida adiante, como a do trigo, e, conseqüentemente, a do pão. O agronegócio pode ser definido como:

[. . .] um conjunto de operações de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização de insumos e de produtos agropecuários e agrofloretais. Além disso, contempla os serviços de apoio e tem por objetivo suprir as necessidades do consumidor final. Os serviços de apoio representam as instituições de crédito, pesquisa, assistência técnica, entre outras, e um aparato legal e normativo, exercendo forte influência no desempenho do agronegócio. (CASTRO, 2000, p. 2).

O pão por ser um produto do beneficiamento do trigo, passa a fazer parte dessa grande e importante cadeia do agronegócio. A relevância deste para o equilíbrio da balança comercial brasileira, dispensa maiores explicações uma vez que 73,2% das nossas exportações (em março de 2011), provieram desse segmento. (ABIEC, 2011). A definição de agronegócio, segundo o Ministério da Agricultura é:

No Brasil, o agronegócio contempla o pequeno, o médio e o grande produtor rural e reúne atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, produção agropecuária, processamento, transformação e distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final. (BRASIL).

Ao redor do mundo as atividades econômicas são separadas em setor primário, secundário e terciário. Como já mencionado, no Brasil as atividades ligadas direta ou indiretamente ao agronegócio representam parcela significativa da nossa receita e proporcionam um resultado positivo na balança comercial. Ainda que não seja o mais recomendável que as exportações desse segmento componham-se na grande maioria, de produtos “*in natura*”, ou seja, sem nenhum valor agregado através do beneficiamento e/ou industrialização, mas ainda assim, ele é hoje em dia o que mantém as contas do país superavitárias.

O setor primário engloba as atividades produtoras de bens *in natura*, ou pouco processados e que possuem grande quantidade de fatores de terra ou trabalho. O setor secundário caracteriza-se pelas atividades que reprocessam ou combinam os produtos primários da economia. E o setor terciário compreende o conjunto de atividades que prestam serviços. (BÜTTENBENDER *et al.*, 2009, p. 2)

No caso da cadeia produtiva do pão, a matéria-prima para sua realização é de ordem primária. Já o pão é de ordem secundária, pois combina e processa seus insumos, através de mão de obra tanto por maquinários quanto por pessoas.

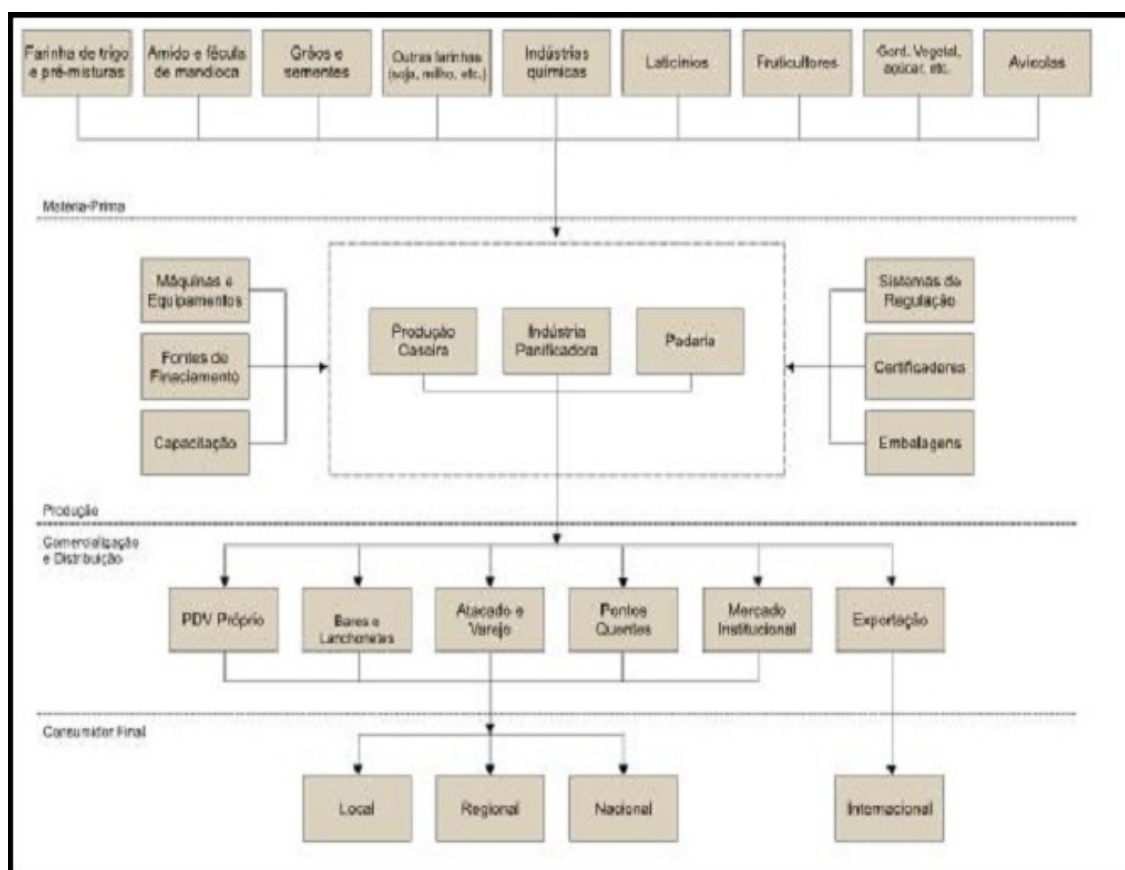
Todas as cadeias produtivas possuem algumas semelhanças, mas alguns passos das cadeias são específicos do seu processo produtivo, e as características individuais é que diferenciam umas das outras. Uma propriedade essencial, que atinge todas elas, é que para alcançar uma cadeia completa é necessário principalmente que haja eficácia de todos os seus passos produtivos, pois um que não ocorra da maneira desejada, afeta diretamente o próximo, quebrando o ciclo produtivo. Para Baruffaldi e Oliveira (1998), a sequência dos processos é denominada linha de produção, os autores também defendem a separação do processo em três fases. Primeiramente, a fase de pré-tratamento, depois a fase de estabilização e finalmente a fase de acabamento. Cada uma destas fases possuem etapas e estas estão definidas no próximo item.

3.5 CADEIA PRODUTIVA DO PÃO

Todo processo produtivo tem um roteiro que começa na produção da matéria-prima, passa pelo seu beneficiamento através dos equipamentos necessários e

finaliza na obtenção do produto a ser comercializado. Os passos da cadeia produtiva do pão podem ser visualizados na ilustração abaixo:

Figura 2 - Cadeia produtiva do pão



Fonte: SEBRAE. ¹²

Toda a cadeia produtiva inicia pela matéria-prima, que no caso do pão, são a farinha, água, fermento, e demais ingredientes que compõem as receitas. "Durante as fases do processo [de produção] aparecerão novas substâncias que não estavam presentes na matéria-prima." (BARUFFALDI; OLIVEIRA, 1998, p. 27). Assim sendo, o processo produtivo inicialmente possui o fermento em forma de pó, e em seguida após a fermentação tem-se uma massa fermentada e pronta para assar.

Voltando à figura acima, dentro do setor da matéria-prima, o primeiro item, sendo o mais comum e utilizado para este fim, o trigo, é transformado em farinha

¹² SEBRAE. **Pães caseiros, não industrializados**: estudos de mercado. SEBRAE ; ESPM, 2008.

em 75% de sua totalidade. Os outros 25% são destinados à alimentação animal. Dos 75% que viram farinha. (SEBRAE, 2008).

A divisão destes setores, é colocada também por Batalha (1997), que segmentando a cadeia agroindustrial em 3 grandes grupos temos:

- a) comercialização: representado pelas empresas que mantêm contato com o cliente final da cadeia de produção e que criam condições para o consumo e o comércio dos produtos finais (supermercados, restaurantes, cantinas etc.), podendo, ainda, ser incluídas neste segmento empresas que se responsabilizam pela logística de distribuição dos produtos acabados;
- b) industrialização: constituído pelas empresas que transformam as matérias-primas em produtos acabados destinados ao consumo;
- c) produção de matérias-primas: formado pelas firmas que fornecem matérias-primas iniciais para que outras empresas produzam o produto final destinado ao consumo (agricultura, pecuária, piscicultura, entre outras).

No segundo setor ilustrado acima, temos a produção. Que divide-se em padarias e industrialização. Este trabalho aborda somente o segundo segmento, o das indústrias panificadoras.

3.6 FASES DA CADEIA PRODUTIVA DO PÃO

Por se tratar de um alimento, a cadeia produtiva do pão possui características semelhantes às demais cadeias do gênero alimentício, no tocante aos cuidados de higiene, embalagem, acondicionamento, armazenamento, transporte, distribuição, bem como as características específicas da sua produção. Para compreendermos os passos da produção, especificaremos a cadeia produtiva do pão, complementando a definição acima, a partir das três fases anteriormente mencionadas, defendidas por Baruffaldi e Oliveira (1998)¹³.

¹³ As definições de todos os passos da produção, das três fases correspondem a: BARUFFALDI, Renato; OLIVEIRA, Maricê Nogueira de. Principais operações e processos utilitários. In.: _____. **Fundamentos de tecnologia de alimentos**. v. 3. São Paulo: Atheneu, 1998. p. 27-61.

3.6.1 Pré-tratamento

Estão descritos os nove passos da produção, pertencentes a esta fase:

- a) colheita: é o início de todo o processo da cadeia, é a retirada da matéria-prima [no caso vegetal] é o ato de recolher, é a apanha. As matérias-primas vegetais são os grãos;
- b) transporte: é o meio da matéria-prima ir do local de produção, à indústria, transporte pode ser feito por via ferroviária, rodoviária, marítima, fluvial ou aérea;
- c) limpeza: é a remoção física de resíduos superficiais da matéria-prima.” esta operação é intermediária pois executa-se sobre a matéria-prima que vai para o armazenamento, ou direta a ser encaminhada imediatamente para o processamento;
- d) armazenamento: quando existir excedente das matérias-primas, estas ficam retidas e aguardando a oportunidade para poderem ser usadas na linha de produção;
- e) seleção: é a subdivisão da matéria-prima segundo critérios de qualidade, por exemplo a cor de uma farinha, ou o tipo de grão;
- f) moagem: é necessário diminuir o tamanho das partículas sólidas mediante emprego de forças mecânicas. Para a obtenção da farinha, por exemplo, é necessário moer os grãos e peneirar a farinha obtida, durante a moagem e o peneiramento obtém-se farinhas mais grossas ou mais finas conforme as características do moinho e das peneiras utilizadas para o peneiramento, e cada tipo de pão exige uma farinha própria, muitas vezes a diferença de moagem é a característica individual de cada pão;
- g) mistura: inicia-se com o agrupamento de todos os componentes, porém de maneira independente em um tanque, os quais se encontram separados. A mistura completa, é definida, ainda pelos autores como: um estado em que todas as amostras contém todos os componentes nas mesmas proporções em qualquer dos pontos;
- h) empasse: o empasse é um tipo de mistura muito empregado em massas, e consiste em uma mistura de líquidos com sólido que

resulta em uma massa viscosa e aderente. Realiza-se por meio de máquinas potentes e pesadas, que misturem com grande eficiência;

i) emulsão: como óleos e gorduras são ingredientes opcionais, ou seja, não enquadra-se nas matérias-primas essenciais, mas para compreendermos, novamente definem emulsão como a fase de misturar líquidos oleosos aos não oleosos.

3.6.2 Estabilização

Nesta fase estão definidos os passos da estabilização:

- a) branqueamento: os cereais utilizados para a fabricação do pão diferem-se nas cores e composições nutricionais. Existem os grãos mais claros e os mais escuros, os que passam pelo processo de branqueamento e os que necessitam acréscimo de nutrientes, que normalmente passaram por tal processo. O processo ocorre porque após a colheita do cereal, de imediato começa a sofrer alterações. Estas vão acontecendo até o momento do branqueamento. A operação visa à inativação de enzimas nos vegetais e à fixação da cor;
- b) controle da umidade: a umidade se dá pela água, e tanto seu excesso como a falta, prejudicam a conservação, alteram o volume por exemplo. A água está presente nos grãos, diferenciando sua porcentagem de acordo com o tipo e qualidade, e também a água em si é uma das matérias-primas essenciais pode ser responsabilizada pelo desenvolvimento microbiano e pela ação química solvente para substâncias que reagem entre si. Exatamente como ocorre na produção do pão pois a fermentação se dá assim, conforme descrito a seguir;
- c) fermentação: a fermentação é um processo que permite transformar substâncias químicas, presentes na matéria-prima, dando outras substâncias com alteração completa das características do material de origem. O ato de fermentar é o diferencial dos pães atuais, além de caracterizar o fermento como matéria-prima essencial para sua fabricação. Existem inúmeros tipos de fermentação, a do pão é do tipo fermentação alcoólica e é por meio dela que acontece

o crescimento o pão levedado, antes de ser enfeitado. Da fermentação resultam o álcool, que é evaporado durante o cozimento, e o gás carbônico, é o responsável pela formação das bolhas dentro da massa. É através da liberação de gás carbônico que ocorre o crescimento da massa pois o gás carbônico produzido durante a reação de fermentação faz pressão dentro da massa na tentativa de se expandir e dessa forma pressiona a massa que vai se expandindo ou seja crescendo;

- d) aditivação: é a adição de conservantes aos produtos da matéria-prima. Inicialmente eram usados produtos naturais como sal, vinagre, a própria fermentação e defumação. Porém, após aperfeiçoamentos, iniciou-se a adição de aditivos químicos, a substância sem poder nutritivo, que é adicionada em qualquer fase de fabricação, à massa ou à superfície dos alimentos para conservar no tempo as características químicas, físicas ou físico-químicas para evitar alteração.

3.6.3 Acabamento

A fase de acabamento é composta por quatro passos:

- a) padronização: corresponde aos ajustes e acertos das características típicas de um determinado produto. Ou seja, é tornar padrão o pão, para que todos sejam sempre iguais, dentro de suas especificidades e independentemente do lote;
- b) acondicionamento: é acondicionar o produto em embalagens específicas. Esta operação é a transferência do produto alimentício para recipientes visando a sua proteção, conservação e distribuição. Existem inúmeras técnicas, por exemplo, atmosfera modificada, vácuo, a quente, asséptica, embalagem ativa, *skinfilm*, entre outras;
- c) aspectos gerais de higiene e de sanificação: a higiene nas indústrias de panificação é definida como o controle das condições ambientais durante as etapas de transformação dos alimentos e é realizada durante todas as fases, desde o pré-tratamento, passando pela estabilização e terminando na fase de acabamento. Realiza-se de várias

formas, como submetendo o produto a métodos físicos como calor, vapor, radiação ultravioleta, a finalidade é reduzir a flora patogênica contaminante, ou seja, diminuir os micro-organismos com potencial de causar doenças aos consumidores. Os mesmos autores definem a sanificação como a redução de todos os micro-organismos, patogênicos ou não, insetos, larvas, baratas, ratos, com uso de substâncias sanitizantes. Portanto a diferença entre as duas é que na higienização não utiliza-se nenhuma substância, e na sanificação sim. Outro fator que as diferencia é que a primeira é realizada durante todo o processo produtivo, já a segunda somente no final, e é aplicada na embalagem do produto;

- d) distribuição: a distribuição dos pães realiza-se normalmente de várias maneiras, ou sai da indústria diretamente para o revendedor, podendo ser feiras, mercados de diferentes portes, padarias, lojas de conveniência, lancherias e restaurantes. Ou também ir da indústria para centros que distribuem aos revendedores e para outras cidades. A indústria pode fornecer seus produtos diretamente aos pontos de venda ou fazê-lo mediante um distribuidor chamado intermediário. Conforme o tipo de produto, e o tempo que leva a distribuição, o transporte é realizado com refrigeração, ou sem.

Este trabalho está focado na etapa da produção do pão, nela encontra-se a elaboração de uma receita, ou seja, composição de um novo tipo de pão. Para isso é necessário realizar pesquisas, conforme citado anteriormente. Com as informações encontradas nas fontes informacionais utilizadas pelos profissionais na etapa de elaboração de um novo produto, está o objetivo da pesquisa.

4 METODOLOGIA

Neste momento é abordado o tipo de estudo realizado, bem como os sujeitos da pesquisa, o método e o instrumento de coleta de dados, juntamente com o procedimento de coleta dos dados, o tratamento destes dados e as limitações do estudo.

A partir do conceito de Strelow, (2010, p. 815), define-se metodologia de pesquisa, como o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência. Neste caso a ciência está associada a investigação que visa descobrir as fontes informacionais utilizadas no planejamento de novos produtos no ramo da panificação.

As definições e passos acerca dos processos e operações da cadeia produtiva do pão industrializado, são considerados a partir dos conceitos definidos pelos autores Baruffaldi e Oliveira (1998), citados anteriormente.

Todo o trabalho, desde os objetivos, o referencial teórico, a metodologia e os resultados, passaram pela análise da Diretora Regional da ABIP. Esta análise teve como objetivo adequar o trabalho de acordo com a realidade da panificação brasileira.

4.1 ABORDAGEM E TIPO DE ESTUDO

A abordagem deste trabalho é qualitativa, e este tipo de abordagem possui algumas características básicas, uma delas é quando o pesquisador vai a campo buscar as informações, para assim “[. . .] captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” a autora também afirma que “[. . .] um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte.” (GODOY, 1994, p. 21).

O tipo de estudo é de caráter exploratório. Pesquisa exploratória “[. . .] é toda pesquisa que busca explorar, investigar um fato, fenômeno ou novo conhecimento sobre o qual ainda se tem pouca informação.” (BOENTE ; BRAGA, 2004, p. 11). Justamente é este o foco do trabalho, pois ainda não se sabe onde os profissionais buscam tais informações.

Segundo o procedimento técnico da pesquisa, esta se caracteriza como sendo um estudo de caso, que, conforme o conceito de Gil, (2002), é uma

modalidade de pesquisa que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos. O que complementa o conceito de Godoy, pois defende que “A abordagem qualitativa oferece três diferentes possibilidades de se realizar pesquisa, entre elas o estudo de caso.” (1994, p. 20).

Novamente Gil, (2002, p. 54) afirma que não é comum falar em números, mas geralmente estudos de múltiplos casos realizam-se entre quatro e dez casos. Na realidade desta pesquisa, os sujeitos do estudo são cinco empresas, o que o caracteriza como sendo um estudo de casos múltiplos.

4.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos estudados correspondem aos profissionais responsáveis pela produção, bem como elaboração dos novos produtos, de cinco indústrias de panificação de Porto Alegre e região metropolitana. As empresas foram escolhidas conforme localização geográfica para auxiliar no deslocamento. Após entrar em contato com dezesseis empresas, somente cinco aceitaram participar da pesquisa, uma delas situa-se em Canoas e quatro em Porto Alegre. O contato com tais empresas foi realizado por telefone e/ou e-mail. Primeiramente foi explicado o trabalho e o objetivo, e posteriormente após a aceitação dos sujeitos, foram agendadas as visitas para coletar os dados.

4.3 MÉTODO E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Entrevista conforme Lakatos (1992, p. 106) significa uma conversação face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária. Escolheu-se a entrevista semi-estruturada, pois buscou-se informações pontuais e caso algo não tenha sido contemplado, foi possível abordar a qualquer momento da conversa. Este método foi selecionado pois trata-se de uma amostragem pequena. Como instrumento, foi utilizado um roteiro para a entrevista (APÊNDICE A). Como complemento a este roteiro, para evitar perda das informações, as entrevistas foram gravadas.

4.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos estão divididos em duas etapas, primeiramente efetuou-se a coleta e busca de fontes de informação referentes a cadeia produtiva do pão, mais especificamente no planejamento de um novo produto. Na segunda etapa, foi realizada a entrevista com os profissionais, sobre o uso de fontes de informação.

Estudos com múltiplos casos segundo Gil, (2002) requer uma metodologia mais apurada e mais tempo para coleta e análise dos dados, pois será necessário reaplicar as mesmas questões em todos os casos. Ou seja, por não ser uma empresa única a ser entrevistada, a demanda de tempo para realização da coleta e análise dos resultados, será relativamente maior que as outras etapas. A demanda de tempo é considerada uma desvantagem, mas em contra partida, Gil, aponta a vantagem da utilização de um estudo de casos múltiplos pois, “[. . .] proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade.”

4.5 TRATAMENTO DE DADOS

Após a entrevista os dados coletados foram analisados, a gravação foi ouvida e transcrita, para evitar perda de dados relevantes, e estruturou-se o resultado da pesquisa. As falas principais dos entrevistados estão inseridas, entre aspas no meio do texto quando ocuparem até três linhas ou em recuo quando ultrapassarem este número de linhas porém sem aspas, e estão identificadas pelo número dos entrevistados entre parênteses.

4.6 ESTUDO PILOTO

Para certificar a eficiência e clareza do instrumento, seria aplicada a entrevista a uma empresa, não abrangida dentre as selecionadas para a pesquisa. A empresa selecionada situa-se em Santa Maria, Rio Grande do Sul e o critério para seleção foi por ser de fácil acesso ao pesquisador. Porém a empresa não aceitou participar da pesquisa, pois alegou não aceitar participar desse tipo de estudo. Assim, optou-se por solicitar a dois professores do curso técnico de Panificação, do

Instituto Federal do Rio Grande do Sul, que analisassem o roteiro de entrevista, sendo o mesmo aprovado.

4.7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações do estudo deram-se quanto a aceitação e disponibilidade dos entrevistados em participar da pesquisa, pois foi perdido um valioso e extenso tempo, até encontrar os sujeitos da pesquisa. Inúmeras desculpas foram usadas pelas empresas contatadas. Também limitações de acesso à indústria acarretaram na dificuldade em realizar a pesquisa de maneira presencial em alguns casos. O mérito relativo aos contatos bem-sucedidos, se devem aos professores do curso técnico de Panificação, do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, por estreitarem os caminhos entre pesquisador e empresa.

5 RESULTADOS

Esta etapa é representada pela descrição dos resultados da pesquisa. Tais resultados foram obtidos através de busca de fontes informacionais para a cadeia produtiva do pão industrializado, e também adquiridos através das entrevistas realizadas com os profissionais do ramo de panificação, responsáveis pela elaboração de novos produtos, realizadas em cinco empresas, conforme escrito anteriormente na Metodologia.

5.1 FONTES DE INFORMAÇÃO IDENTIFICADAS

Neste momento serão especificadas as principais fontes que acredita-se serem utilizadas pelos profissionais do ramo da panificação. Utilizando-se da Tabela 3, anteriormente apresentada, que separa em grandes grupos as fontes informacionais, são eles: pessoais, institucionais, fiscalização, bibliográficas, eventos, ferramentas de busca na internet, bases de dados e marcas e patentes. Dentro destes grupos, estão especificadas as respectivas fontes informacionais para a cadeia produtiva do pão.

5.1.1 Pessoais

As fontes pessoais são aquelas que envolvem, como o nome já diz, pessoas. No caso abordado dividem-se entre:

Consumidor: são as informações que o próprio cliente fornece. Por exemplo dicas e sugestões nos sites institucionais, questionamentos e solicitações sobre determinados produtos, ou seja, qualquer informação passada pelo consumidor das empresas. Estes que podem ser o consumidor final, bem como outras empresas, distribuidoras ou comércio varejista e atacadista.

Concorrência: as informações adquiridas pela concorrência dão-se quando se conhece produtos que ainda não são produzidos pela empresa, ou também simplesmente dicas para novos produtos.

Funcionários: estas fontes informacionais são colaboradas pelos funcionários, pois muitas vezes com a rotina de trabalho se percebem melhorias que podem ser feitas, ou combinações ainda não experimentadas, pois efetuando sempre as mesmas tarefas e diariamente trabalhando nos mesmos produtos, podem surgir ideias.

Familiares: os familiares atuam nas informações informais. Podem ser simplesmente transmitidas “boca a boca”, ou guardadas em sigilo e passada de geração em geração. Mais frequentes no caso das empresas de sucessão familiar.

Fornecedores: quando os profissionais descobrem informações a partir dos fornecedores de matéria-prima, equipamentos, e demais produtos, pois estes estão constantemente trazendo as novidades do mercado.

5.1.2 Institucionais

As fontes informacionais institucionais, são aquelas adquiridas com o auxílio das mais diferenciadas instituições. Podem auxiliar através de boletins informativos, publicações ou até mesmo dos sites das instituições. As que acreditamos poderem auxiliar no ramo da panificação, são:

Museu do Pão: situado no município de Ilópolis – RS, próximo de Passo Fundo. O Museu foi fundado em 2006, e construído a partir de um antigo Moinho, datado de 1917. Hoje possui além do Museu, uma escola de panificação. (PREFEITURA MUNICIPAL DE ILÓPOLIS, 2012).

Bibliotecas: por serem centros de informação, acreditamos ser provável a busca de fontes para o auxílio do trabalho. Tanto nas bibliotecas das próprias empresas, quanto nas demais, podendo ser virtuais ou não.

Centros de informação: há outros centros de informação e não só as bibliotecas. Podem haver arquivos nas empresas, nas quais são guardadas receitas e demais informações, ou qualquer lugar que concentre informações úteis para o trabalho.

Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria - ABIP: a Associação “é uma sociedade civil de direito privado, fundada em 15 de novembro de 1957, sem fins lucrativos e duração ilimitada. Atua em todo território nacional, através dos Sindicatos, Associações, Coordenadores Regionais e Institutos de Panificação filiados.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA, 2011). ABIP representa na sua maioria as padarias, estas que não são o foco da pesquisa, mesmo assim, não deixam de ser uma possível fonte de informação que possa auxiliar na pesquisa para um novo produto.

Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria e de Massas Alimentícias e Biscoitos do Rio Grande do Sul - SINDIPAN RS: o Sindicato tem por objetivo atuar para promover o desenvolvimento e a integração. Por estar no estado, acredita-se que pode auxiliar de forma significativa os profissionais. (SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA E DE MASSAS ALIMENTÍCIAS E BISCOITOS DO RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação – PROPAN: o programa “atua junto às empresas oferecendo treinamentos e consultorias. É um projeto realizado em parceria com a Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria – ABIP.” (PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA ALIMENTAÇÃO, CONFEITARIA E PANIFICAÇÃO, 2012). Por oferecer treinamento e consultoria no ramo, pode servir como fonte informacional.

Fundação do Desenvolvimento da Indústria de Panificação e Confeitaria – FUNDIPAN: é uma instituição sem fins lucrativos, fundada em 2001. Nesta mesma época foi criado o Instituto do Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria - IDPC, atuando como um centro que transfere as tecnologias para indústrias de panificação e Confeitaria Brasileiras. (FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA, 2012).

Instituto do Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria – IDPC: é uma instituição responsável por qualificação, formação e treinamento no ramo da

panificação. O Instituto oferece ensino profissionalizante a jovens e adultos, em panificação e confeitaria, para formar e atualizar profissionais do ramo. Foi criado com o apoio do Ministério da Educação, em 2001. (INSTITUTO DO DESENVOLVIMENTO DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA, 2012).

Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA: a Associação é a principal interlocutora entre indústrias da alimentação e Poder Público. A ABIA foi fundada em 1963. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO, 2012).

Confederação Interamericana da Indústria do Pão - CIPAN: a confederação foi oficialmente criada em 2005, por empresários do setor de panificação. O objetivo central da CIPAN é representar os interesses das entidades empresariais representativas do setor de panificação das Américas. Os países integrantes são: Brasil, Argentina, Uruguai, Chile, Venezuela, Peru, Paraguai, México e Estados Unidos. (CONFEDERAÇÃO INTERAMERICANA DA INDÚSTRIA DO PÃO, 2012).

Union Internationale de la Boulangerie et de la Boulangerie-Pâtisserie - UIB: a sede da união é em Madrid na Espanha, e quando o presidente veio ao Brasil em 2008 afirmou que o objetivo da UIB é apoiar as sociedades e os empregados no mercado de produtos de panificação e promover uma boa imagem e venda destes produtos. (UNION INTERNATIONALE DE LA BOULANGERIE ET DE LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE, 2009, tradução nossa). Uma fonte internacional possivelmente auxilia também, os profissionais do ramo de panificação.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA: a EMBRAPA é vinculada ao MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A empresa é separada em unidades, as de caráter administrativo, de pesquisa e de serviço. Está presente em quase todos os estados brasileiros, portanto nos biomas específicos de cada região. (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2012).

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE: o SEBRAE consiste em uma entidade privada sem fins lucrativos, foi criada em 1972. através de ligações entre os setores público e privado. Oferece programas de capacitação, estímulo ao associativismo, como suas principais atuações em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2006).

Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul - FIERGS: é a entidade de representação sindical, apoiando as fábricas desde 1937. A FIERGS juntamente com o CIERGS, compõem o Sistema Indústria do Rio Grande do Sul. (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Confederação Nacional da Indústria - CNI: a confederação “é a voz da indústria brasileira. A entidade atua ativamente na defesa dos interesses do setor produtivo e tem como missão defender e representar a indústria.” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2012). Atua nos vinte e seis estados e no Distrito Federal.

5.1.3 Fiscalização

As fontes informacionais de fiscalização, são entidades governamentais. Estas são responsáveis por fiscalizar e controlar, seja a matéria-prima, as empresas ou até mesmo o produto final.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA: a agência tem como finalidade institucional, a promoção do cuidado com a saúde de toda população. Este trabalho realiza-se a partir do controle sanitário e da comercialização de produtos e serviços, submetendo-os à vigilância sanitária. (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2012).

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA: o MAPA é o órgão responsável pela “gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor.” (BRASIL, 2012).

Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Rio Grande do Sul - SEAPA; Departamento de Defesa Agropecuária - DDA: é o departamento responsável por garantir a sanidade animal e vegetal. Na área vegetal é dividido em defesa vegetal, insumos (agrotóxicos) e Enologia. (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - CONSEA: o conselho serve como um instrumento de comunicação entre o governo e a sociedade civil. Iniciado em 2003, o CONSEA “[. . .] tem caráter consultivo e assessora a Presidenta da República na formulação de políticas e na definição de orientações para que o país garanta o direito humano à alimentação.” (CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL, 2012).

5.1.4 Bibliográficas

Estão descritas abaixo fontes de informação bibliográficas, bem como meios de busca a estas fontes como, por exemplo, repositórios ou editoras.

Revista Panificação Brasileira: publicação voltada para os panificadores, padeiros e profissionais envolvidos das áreas relacionadas à panificação do Brasil. Este e outros periódicos são editados pela empresa Max Foods. (MAX FOODS, 2011).

Revista IP&C: periódico voltado para a indústria de panificação, confeitaria e *fast food*. Sua periodicidade é de caráter bimestral, e vinculada ao AIPAN, SINDIPAN e IDPC. (IP&C, 2011).

Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos: a periodicidade da revista é quadrimestral, e sua publicação é de responsabilidade da Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia de Alimentos. Seu objetivo principal “[. . .] é divulgar artigos e comunicações científicas na área de alimentos.” (SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE, 2012).

Revista Padaria Moderna: periódico gratuito, disponível *online* público na íntegra e também com a possibilidade de ser enviado mensalmente para

assinantes. Para tornar-se um assinante, basta realizar um cadastro no site. Todos os profissionais da área de panificação e padarias, bem como estudantes do ramo e demais interessados podem se cadastrar. “Padaria Moderna não aceita matérias redacionais pagas.” (PADARIA MODERNA, 2012, p. 4).

Revista Padaria 2000: a revista é distribuída somente para assinantes. A periodicidade é mensal, mas somente onze edições por ano. Seu conteúdo abrange reportagens, artigos técnicos, receitas, entre outros. É voltada basicamente aos empresários e profissionais de padarias e confeitarias. (PADARIA 2000, 2012).

Teses e Dissertações: “As dissertações e teses ocupam um lugar de grande importância na produção científica em todas as áreas de conhecimento, uma vez que oferecem contribuições à ciência por meio de novos conhecimentos produzidos.” (SACADO ; HAYASHI, 2007, p. 42). Em decorrência disso, abaixo estão apontados alguns repositórios.

LUME: Vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, atua como repositório institucional. Nele estão disponíveis online todos os trabalhos acadêmicos publicados pelos alunos da Universidade, desde trabalhos de conclusão de curso, até teses e dissertações.

BDTD: a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações é coordenada pelo IBICT, e reúne as publicações existentes nas instituições brasileiras de ensino e pesquisa, além disso, estimula a publicação em meio eletrônico de teses e dissertações. (BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES, 2010).

Livros: caso sejam buscadas fontes informacionais em livros, abaixo temos alguns dos principais títulos do ramo de panificação, catálogos e as principais editoras que podem ser utilizados para buscá-los.

Pão, arte e ciência: da autora Sandra Canella-Rawls, publicado pela Editora Senac, em São Paulo no ano de 2003. O livro possui trezentas e quarenta e oito páginas, e é ilustrado.

Tecnologia da panificação: dos conceituados autores Stanley P. Cauvain e Linda Young, traduzido para o português pela editora Manole, de São Paulo. Em 2009 foi lançada a segunda edição, e tem quatrocentas e dezoito páginas.

Sabi: é o Sistema da rede de bibliotecas da Universidade, composta por trinta e três bibliotecas setoriais. É possível encontrar materiais bibliográficos sobre panificação principalmente nas unidades do ICTA (Instituto de Ciência e tecnologia de Alimentos) e no IFRGS (Instituto Federal do Rio Grande do Sul), nas unidades da Agronomia, administração e Economia encontram-se documentos sobre cadeias produtivas. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Bibweb: o BibWeb é o catálogo da biblioteca da Universidade Federal de Santa Maria, no acervo, encontram-se diversos livros referentes a panificação e tecnologia de alimentos. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2012).

Sisbi: a Universidade Federal de Pelotas conta com o Sisbi, o Sistema de Bibliotecas da UFPEL, o acervo contempla inúmeros materiais de panificação e tecnologia de alimentos. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS, 2012).

Sib: o Sistema de Bibliotecas da FURG é o SIB, vinculado à Biblioteca Central que também possui em suas bibliotecas alguns materiais de panificação, porém em menor quantidade em relação aos anteriores. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE, 2012).

PUCRS: a Biblioteca Central da PUCRS conta com somente dois títulos sobre panificação, um em espanhol e outro da autora Casola. (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Capes: o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Capes, é uma biblioteca virtual que reúne o melhor das publicações científicas internacionais. Foi criado com o intuito de reunir essas publicações periódicas para dar acesso às instituições de ensino do país, evitando a compra individualizada do material impresso. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2010).

O acesso ao conteúdo Portal não é totalmente gratuito, portanto segue algumas restrições. Este acesso, livre e gratuito, é oferecido aos professores, pesquisadores, alunos e funcionários que possuam vínculo com as instituições participantes. Estes usuários acessam o portal através de terminais ligados à internet nessas instituições ou por conexões autorizadas por elas.

Quem acessa o Portal, segundo a Capes (2010):

Podem acessar gratuitamente o Portal de Periódicos as instituições que se enquadram em um dos seguintes critérios: Instituições federais de ensino superior; Instituições de pesquisa, com pelo menos um programa de pós-graduação, que tenha obtido nota 4 ou superior na avaliação da CAPES; Instituições públicas de ensino superior estaduais e municipais, com pelo menos um programa de pós-graduação, que tenha obtido nota 4 ou superior na avaliação da CAPES; Instituições privadas de ensino superior, com pelo menos um doutorado, que tenha obtido nota 5 ou superior na avaliação da CAPES; Instituições com programas de pós-graduação recomendados pela CAPES, e que atendam aos critérios de excelência definidos pelo Ministério da Educação, acessam parcialmente o conteúdo assinado pelo Portal de Periódicos.

As instituições interessadas que não enquadram-se nestas condições, podem obter acesso ao Portal a partir de uma categoria chamada Usuários Colaboradores. Estes Usuários “[. . .] pagam para acessar determinadas bases do Portal. [. . .] Os valores das assinaturas são variáveis, de acordo com a avaliação do perfil da instituição feita pelos editores das bases solicitadas.” (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2010).

SciELO: a Scientific Electronic Library Online, é uma biblioteca eletrônica que possui uma coleção de periódicos científicos brasileiros. Esta biblioteca objetiva basicamente a disseminação da informação em formato eletrônico, e está sempre incorporando novos títulos de periódicos à coleção. (SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE, 2012).

Blucher: a editora surgiu quando seu criador Edgard Blücher era ainda um estudante universitário de engenharia. Seu objetivo era, e permanece sendo, publicar livros nas áreas de engenharia, tecnologia e ciência, dando especial atenção ao autor nacional. “A comunidade científica brasileira – plenamente

capacitada em desenvolver suas obras com base nos conhecimentos adquiridos em instituições no Brasil e no exterior – tem desde então, na Blucher, um de seus principais veículos de publicação.” (BLUCHER, 2012).

Atlas: a Editora Atlas, oferece livros cujo conteúdo favorece a melhoria do ensino e da Educação brasileira em sua totalidade. As obras são, em sua maioria, livros-textos, livros de referência, dicionários e livros para concursos públicos, nas mais diversas áreas do conhecimento. Entre elas, as áreas que acredita-se auxiliar os profissionais do ramo da panificação são: Administração de Empresas, Comércio Exterior, Economia, Estatística, Finanças, Humanidades, Marketing, Tecnologia de Informação, entre outras. Os escritores selecionados por esta Editora, são basicamente professores universitários e profissionais que primam pela excelência de seus trabalhos. (EDITORA ATLAS, 2012).

Manole: a Editora Manole iniciou em uma kombi itinerante que vendia livros, desta ação surgiu a ideia de publicar livros. Inicialmente abrangia obras da área da saúde, mas com o tempo foi incluindo em seu catálogo diversas áreas do conhecimento. Na seção de Interesse Geral, incluem-se livros de culinária, gastronomia, saúde e bem-estar, entre outros. A Editora conta também com uma seção destinada a universitários e negócios. (MANOLE, 2005).

Companhia das Letras: a Companhia das Letras foi fundada em 1986, e ao longo dos anos, foi incluindo os lançamentos dos selos da editora: Companhia das Letrinhas, Cia. das Letras, Companhia de Bolso, Quadrinhos na Cia., editora Claro Enigma e Penguin Companhia. As áreas do conhecimento abrangidas pela Editora são as mais diversas, e entre elas as obras de gastronomia ganharam força, mesmo sendo literatura e ciências humanas as principais “veias” das publicações. (COMPANHIA DAS LETRAS, 2012).

Nova Alexandria: a Editora Nova Alexandria, criada em 1992, nasceu como uma editora voltada para a publicação de clássicos raros da literatura. Com o passar dos anos, deram entrada a novos projetos de obras de diferentes áreas, como por exemplo culinária, tendo uma grande variedade de títulos compondo este segmento. (NOVA ALEXANDRIA, 2012).

5.1.5 Eventos

Para este segmento de fontes informacionais de eventos, são abrangidos os principais eventos do ramo de panificação, tanto nacionais como internacionais.

Congresso Brasileiro da Indústria de Panificação e Confeitaria - CONGREPAN: o congresso é realizado a cada dois anos e cada vez acontece em cidades diferentes. O principal responsável pela sua realização é a ABIP.

Feira Internacional de Panificação, Confeitaria e Varejo Independente de Alimentos - FIPAN: a FIPAN é uma feira de realização anual, destinada para promoção de negócios para as empresas que trabalham no segmento de alimentação. (FEIRA INTERNACIONAL DE PANIFICAÇÃO, CONFEITARIA E VAREJO INDEPENDENTE DE ALIMENTOS, 2010).

International Baking Industry Exposition - IBIE: traduzindo para o português significa feira internacional da indústria de panificação e confeitaria. Iniciada em 1920, a feira é um evento sem fins lucrativos, realizada pela American Bakers Association. (INTERNATIONAL BAKING INDUSTRY EXPOSITION, 2012).

Internationale Fachmesse Weltmarkt des Backens - IBA: a feira acontece de três em três anos em Munique, na Alemanha. É uma feira internacional que reúne equipamentos para a panificação, inovações em tecnologia, e padeiros e confeitários trabalhando em produções ao vivo. É destinada a profissionais do ramo, como também aberta ao público em geral (INTERNATIONALE FACHMESSE WELTMARKT DES BACKENS, 2012).

5.1.6 Marcas e Patentes

São identificadas marcas e patentes que podem servir para auxiliar os profissionais, é no sítio do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial).

Este segmento será identificado na entrevista, questionando se os profissionais, do ramo da panificação responsáveis por planejar os novos produtos, efetuam a busca no INPI para localizar fontes de informação de marcas e patentes.

5.1.7 Ferramentas de busca na Internet

Nesta seção, serão apresentadas as ferramentas de busca mais populares.

Google: o sítio foi iniciado em 1996, por dois estudantes de ciência da computação, da Universidade Stanford. A ideia principal do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis. (GOOGLE, 2012, tradução nossa).

Yahoo Search/ Cade: é um mecanismo de busca de sites na internet, o Yahoo é parceiro da Microsoft, assim podem compartilhar informações, como endereços de IP, por exemplo.

Ask.com: o sítio foi fundado chamado primeiramente de Ask Jeeves em 1996, e passou a utilizar somente Ask.com em 2005, nome que utiliza até hoje. Sua missão é aumentar o conhecimento pessoal, capacitando as pessoas através de respostas. (ASK.COM, 2012, tradução nossa).

Dentre estas ferramentas de busca, citadas a cima, acredita-se que a mais utilizada seja a primeira, o Google. Pois este sítio é o mais clicado mundialmente, conforme o sítio Alexa, oferecido pela Amazon, que mede a audiência dos sítios da internet, ou seja o *ranking* dos mais acessados pelos internautas no mundo. O Alexa mantém a lista dos 'top 500' sempre atualizada, e o visitante pode escolher a versão mundial ou selecionar o país desejado. (ALEXA, 2012, tradução nossa). Se escolhermos a opção Brasil, o Google Brasil encontra-se na liderança, seguido do Facebook, em terceiro o Google, e em quarto lugar o YouTube. Então, percebe-se uma monopolização do grupo Google, pois dos quatro primeiros, três são da companhia. Porém, a liderança até então isolada dos acessos ao Google no Brasil, está perdendo força. Conforme o sítio G1, durante os finais de semana e feriados do mês de abril do presente ano, os acessos ao Facebook têm ultrapassado os acessos ao Google. A reportagem mostra que durante a semana o Google ainda encontra-se à frente do Facebook, mas a diferença dos acessos entre os dois sítios está cada vez menor. (G1, 2012).

5.1.8 Bases de Dados

Nesta etapa foram identificadas três bases de dados que podem auxiliar os profissionais entrevistados. Porém, duas delas foram localizadas através do Portal de Periódicos da Capes, utilizando o registro da UFRGS, que permite o acesso. Conforme citado anteriormente, o acesso é permitido somente para quem está autorizado, o que impede o acesso por estas empresas de panificação.

Food Science and Technology Abstracts (Ovid): base de referências com resumos, que conta com aproximadamente 655.000 registros das áreas de Ciência de Alimentos, Engenharia de Alimentos e Nutrição. E dentro destas áreas, abrange engenharia de alimentos, nutrição, microbiologia, corantes, bioquímica, regulamentos, contendo resumos de artigos publicados internacionalmente, além de artigos de periódicos, patentes, teses, normas e padrões, legislação, livros e trabalhos de congressos e conferências. Encontra-se disponível online desde 1969 até a presente data.

American Society for Nutrition – ASN: a base é de textos completos, e nela estão disponíveis publicações especializadas da área das Ciências da Saúde com ênfase em Nutrição, editadas pela American Society for Nutrition. (AMERICAN SOCIETY FOR NUTRITION, 2012).

Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras - ANPEI: a atuação da associação é com “[. . .] instâncias de governo e formadores de opinião, visando elevar a inovação tecnológica à condição de fator estratégico da política econômica e de ciência e tecnologia do Brasil.” (ANPEI). É uma base que contém indicadores empresariais de inovação tecnológica, onde os profissionais podem buscar as tendências nacionais e estrangeiras. É de disponibilidade limitada na versão gratuita da internet, os associados possuem o conteúdo completo.

5.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa estão divulgados os resultados obtidos nas entrevistas realizadas. As questões abordadas estão divididas em perfil dos entrevistados, planejamento do produto e fontes utilizadas.

5.2.1 Perfil do responsável pela elaboração do produto

O perfil dos profissionais responsáveis pela produção e elaboração de produtos foi diferente do esperado. A formação acadêmica destes profissionais na maioria não é relacionada ao ramo de panificação, pois dos cinco entrevistados dois são sociólogos, um enfermeiro, um administrador e um técnico em nutrição. Todos realizaram cursos na área, mantêm-se atualizados, e adquiriram muitos anos de experiência por acabarem entrando nesta área.

Os motivos que fizeram os entrevistados a iniciarem neste meio foram os mais diversos. Um dos motivos foi por interesse econômico, pois foi alegado que o ramo alimentício é muito lucrativo, e normalmente tem grande chance de dar certo. Outro entrevistado largou sua formação profissional na área da saúde, para iniciar na panificação por ser o indicado na família a assumir um cargo de sucessão, pois a empresa é de caráter familiar. Diferente dos anteriores, um entrevistado começou com a empresa de panificação por sentir necessidade de produtos mais saudáveis, pois até então havia carência de tais produtos no mercado gaúcho.

Os diretores das empresas são das mais variadas formações, e somente em duas entrevistas houve menção à existência de profissionais do ramo alimentício, como engenheiro de alimentos. A realidade que esperávamos nesta pesquisa, era diferente da situação encontrada. Pois acreditávamos que estes profissionais faziam parte do quadro de funcionários, e mais, este resultado levantou a dúvida: existe uma legislação mencionando a obrigatoriedade de tais profissionais, ou a contratação é facultativa das empresas?

Conforme o Conselho Regional da Química, de acordo com o artigo 2º da Resolução Normativa nº 36 do CFQ de 25/04/74:

A área de atuação do engenheiro de alimentos é principalmente a indústria alimentícia. Neste tipo de indústria o processamento dos recursos minerais, animais e vegetais, visando à produção de alimentos, ocorre através de processos e operações unitárias como: aquecimento; resfriamento; centrifugação; destilação; moagem; filtração; absorção; cozimento, ou seja, utilizam basicamente as tecnologias aplicadas pelas indústrias químicas, logo, são fundamentalmente indústrias químicas, que devem ter como responsável técnico um profissional da área da química, como por exemplo, um engenheiro de alimentos. (BERTONCELLO, 2006, p. 7).

Essa Resolução confirma a expectativa da pesquisadora em relação a existência destes profissionais do ramo alimentício nas empresas entrevistadas, que não se confirmou.

5.2.2 Planejamento de novos produtos

Foi identificado que as maneiras de planejamento são as mais variadas, e que diferem entre si conforme a empresa. O relato da maioria dos entrevistados foi que os meios para planejar lançamentos, normalmente, não seguem um padrão específico.

Um dos sujeitos da pesquisa (entrevistado 2) informou que inicialmente é formada uma ideia de produto. Posteriormente realizam uma pesquisa de mercado, de fornecedores e da demanda, ou seja, avaliam a viabilidade de ofertar tal lançamento. Nesta pesquisa entram viagens para grandes centros (normalmente São Paulo), a verificação se o maquinário da empresa é suficiente para a elaboração de tal produto, ou é necessário adquirir novos equipamentos.

Os funcionários das empresas também são de grande importância, pois normalmente são os primeiros a experimentarem os produtos, e avaliarem. Juntamente a eles, os testes também são realizados com os familiares e parentes dos responsáveis pela criação, dos diretores e demais membros da gestão das empresas.

Uma das empresas consultadas encontra-se em processo de mudança, ou seja, está deslocando-se para outro local físico, e o Entrevistado 2, alegou que este processo, por não ter sido finalizado ainda, toma muito tempo dos profissionais. Em virtude disso, o tempo para haver um planejamento mais aprimorado de busca

extensiva, é inexistente momentaneamente, o que não ocorrerá no novo estabelecimento.

O Entrevistado 4, colocou que o planejamento de novos produtos acontece a partir da demanda das vendas, ou seja surgem através das solicitações dos clientes. Estes requisitam por meio de e-mails, telefonemas ou pelo SAC da empresa. Normalmente o consumidor requer um produto a partir de um ingrediente específico, informou o entrevistado. Ou por exemplo, um cliente que tem intolerância ou alergia a determinada substância, gostaria de um produto que não contenha esse ingrediente.

Em uma das entrevistas, (Entrevistado 5) houve ênfase nos consumidores, sendo eles os principais responsáveis pelo planejamento, pois sugerem produtos, ou solicitam variações dos já existentes. Esta comunicação se dá prioritariamente por telefone.

O planejamento não segue uma metodologia específica, declarou um entrevistado, mas normalmente se dá de duas maneiras. Primeira, o entrevistado vê determinado produto em uma feira, e no momento percebe que pode ser interessante para o seu mercado. Então, a partir desta visualização o profissional busca as informações necessárias como matéria-prima, fornecedores, mercado, conforme já citado anteriormente. A outra maneira é a percepção do produto lançado pela concorrência, a partir desta informação os profissionais buscam então, as demais informações, como na maneira anterior. (Entrevistado 1).

Trecho da entrevista, com um dos sujeitos a respeito do planejamento (Entrevistado 1):

Tem a parte da produção e a parte da venda. Muitas vezes é alguma coisa que eu vi na rua, numa feira lá, um que é assim, com um ingrediente assim, que para o nosso mercado é adequado. Ai eu discuto com o comercial, e com a nossa equipe interna, e ai dá certo. Bom, eu vou atrás dos fornecedores, matéria-prima, e a gente desenvolve a produção. [. . .] Mas não é assim, ah vamos para a rua procurar ideias, não. Surge. (Informação verbal¹⁴).

Quanto a periodicidade do planejamento, ocorre ocasionalmente, conforme um sujeito da pesquisa, “Normalmente a gente renova a cada ano, para lançar nas feiras.” (Entrevistado 2).

14 Informação concedida à autora em 24 de abril de 2012.

Pesquisar em receitas, e depois realizar os experimentos através de muitos testes, é a maneira mais utilizada por um dos sujeitos da pesquisa, quando questionado sobre como acontece o planejamento dos produtos. Estas receitas são buscadas prioritariamente em livros especializados, e se não forem satisfatórias, havendo assim necessidade de mais informações, estas são procuradas na internet. A menção a receitas, foi realizada apenas por este profissional, (Entrevistado 4).

O Entrevistado 4 informou também que o processo de planejamento não é linear, visto que tal profissional está sempre presente em todas as áreas dentro da empresa. Mesmo seu cargo sendo diretor/fundador, este atua como vendedor, padeiro, criador, administrador, efetua os treinamentos dos funcionários e demais atividades. Ou seja, está presente em todo o processo produtivo do pão da sua indústria.

Assim, pode-se concluir que esta diversidade de ações acaba afetando alguns passos, pois é difícil focar em uma etapa, quando se gerencia todas as ações de uma indústria simultaneamente. Esta dificuldade pode afetar o planejamento de lançamentos, uma vez que tal procedimento requer muito envolvimento e dedicação do profissional responsável, além de, como já se percebeu, necessita pesquisar nas mais variadas informações para o fim desejado.

Então veremos a seguir, o resultado da análise das entrevistas, para entender quais fontes informacionais são realmente utilizadas por estes profissionais.

5.2.3 Uso de fontes de informação para planejamento de produtos

Neste tópico estão descritas as fontes informacionais, que realmente são utilizadas pelos profissionais no momento de lançar um novo produto. As informações foram descobertas através das entrevistas realizadas com estes profissionais.

5.2.3.1 Pessoais

Em geral, o grupo de fontes pessoais é muito utilizado pelos profissionais. Os mais citados foram os **clientes** e **fornecedores**, utilizados por quase todas as empresas. Havendo uma **concorrência** para os tipos específicos das empresas,

estas são sempre consultadas. As empresas que são de caráter familiar, utilizam-se de opiniões de seus **familiares**, principalmente aqueles que não estão mais de maneira ativa na empresa.

Acreditava-se que as fontes pessoais, consumidores ou clientes, seria uma das mais utilizadas pelos profissionais, porém nem todos, mas ainda sim a maioria deles destacou-os como fundamentais. Um dos sujeitos da pesquisa informou que não existe a troca de informações entre empresa e cliente, pois não possuem, ainda, um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) de nenhuma forma, ou seja, não há espaço para contato por telefone, nem via e-mail. O Entrevistado 1, deixou claro que este procedimento não está em funcionamento ainda, mas que as providências necessárias já foram tomadas para, o mais rápido possível, oferecerem esta opção aos seus consumidores.

Em contra partida, em uma das entrevistas o Entrevistado 3 informou a importância dos clientes. Eles são a principal fonte da empresa, tanto por fornecer informações ou sugestões, pelas opções oferecidas pela empresa via internet, ou por telefone. Em ambas, a iniciativa de contato parte do cliente. Mas também, de tempo em tempo, a empresa realiza uma consulta entre os consumidores, normalmente perguntando a eles, se gostariam de um novo produto, e qual seria a sugestão. Ou ainda oferecem aos consumidores, duas ou mais opções para estes escolherem a preferida. O Entrevistado 3, informou também, que as perguntas anteriores são realizadas na fase do planejamento, e que ao lançarem um novo produto, a empresa novamente questiona seus clientes, a respeito da opinião deles, em relação a tal produto.

5.2.3.2 Institucionais

Algumas instituições já auxiliaram os profissionais entrevistados em algum momento, mas eles não consideram a maior parte das citadas, como fontes de informação que auxiliam no planejamento de novos produtos. Dentre todas, somente algumas foram lembradas pelos sujeitos da pesquisa. O sítio do **IDPC**, foi citado como uma fonte, porém não de pesquisa constante. Bem como os sítios das empresas **EMBRAPA**, **SEBRAE** e **FIERGS**.

É fácil entender o motivo pelo qual não hajam pesquisas significativas em tais fontes, pois a maior parte delas oferece conteúdos bem abrangentes e

diferenciados. O que não vem ao encontro de lançamento de panifícios, por ser um procedimento específico. Ou por tratarem basicamente de assuntos que não oferecem colaboração a tal procedimento, como por exemplo o SINDIPAN. É uma instituição lembrada por todos os entrevistados, pois é o Sindicato dos funcionários das empresas de panificação, mas não se configura como uma fonte de informação que auxilia no planejamento de produtos.

Os centros de informação não são fontes de pesquisa de nenhum dos profissionais. E estes também desconhecem a existência de qualquer centro especializado em panificação/alimentação.

5.2.3.3 Fiscalização

Os profissionais, sem exceção, disseram que os órgãos de fiscalização dão o Alvará de Licença para a empresa funcionar e servem para autuar e fiscalizar as normas de higiene. Estes órgãos não são muito úteis no sentido da orientação na elaboração de produtos, pois não oferecem informações que possam auxiliá-los.

Acredita-se que se houvesse mais orientação objetivando a prevenção de possíveis erros, seria mais produtivo e menos oneroso para ambas as partes.

5.2.3.4 Bibliográficas

Alguns Entrevistados (4 e 5) mencionaram a utilização de livros para pesquisar, sendo a maioria dos títulos internacionais e poucos possuem tradução. Tais livros fazem parte dos acervos pessoais dos profissionais. Estes títulos encontram-se citados no Quadro 4 a seguir, que também é composto pelos periódicos da área, citados pelos sujeitos.

Os profissionais informaram que somente as vezes lêem trabalhos acadêmicos, mas acaba sendo por acaso, pois não efetuam busca em repositórios, ou buscas de teses em fontes específicas, por exemplo. Acabam por ler os trabalhos que resultam de buscas por palavras, no Google.

Além da obra do autor Cauvain, que foi de grande valia para embasar esta pesquisa, mencionada nas fontes informacionais encontradas, outros quatro títulos foram citados como fonte de busca:

Quadro 4 - Fontes bibliográficas utilizadas pelos profissionais

LIVROS					
Autor	Título	Editora	Ano	Local de publicação	Descrição
HAMELMAN, Jeffrey	Bread: a baker's book of techniques and recipes	Wiley	2004	Hoboken	432 p.
BARENBAUM, Rose Levy	The bread bible	WW Norton	2003	New York	544 p.
ALMEIDA NETO, Augusto Cezar	A história da panificação brasileira	Max Foods	2008	São Paulo	330 p. ; il. color.
JACOB, Henich Eduard	Seis mil anos de pão	Nova Alexandria	2004	São Paulo	592 p.
PERIÓDICOS					
<p>Cerealtech: é um periódico que tem o objetivo de fornecer informações atualizadas que auxiliem gestores e técnicos, nas diferentes áreas da indústria de cereais.</p>					
<p>Padaria Online: de responsabilidade da empresa Motasa, que significa Moinho Taquariense, no município de Taquari - Rio Grande do Sul. Acredita-se que a periodicidade da revista seja mensal, porém no sítio, não foram encontradas maiores informações.</p>					
<p>Pense Leve: periódico publicado mensalmente, pela Grupo 1 Editora. A revista traz informações das novas tendências de produtos naturais e orgânicos, além de receitas, artigos e informações sobre uma alimentação mais saudável.</p>					

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.3.5 Eventos

Ao longo das entrevistas percebeu-se a importância dos eventos da área de panificação, pois tanto os nacionais quanto os internacionais são bem vistos pelos profissionais. Todos frequentam pelo menos um evento dentre os nacionais, e nos internacionais, a maioria já visitou ou visita, e os que não visitam, pelo menos sabem da existência, e confirmam a importância que estes eventos representam para o ramo.

A **FIPAN**, conforme as respostas dos sujeitos da pesquisa é muito interessante, pois traz as novidades do mercado em diversos setores, e todos os entrevistados informaram que comparecem nas edições da feira.

A participação em eventos foi muito citada pelos entrevistados, e alguns dos eventos mencionados por eles, compõem a lista das fontes de informação identificadas, e aqueles não abordados na lista, estão apontados abaixo:

Expoagas: é uma feira realizada pela Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), que acontece anualmente em Porto Alegre. **Biofach América Latina:** acontece em São Paulo, e é a versão latino-americana da feira **Biofach**, esta última que é maior feira de produtos orgânicos do mundo, acontece anualmente na Alemanha. **Bio Brazil Fair:** a Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia e acontece simultaneamente a **Natural Tech:** Feira Internacional de Alimentação Saudável, Produtos Naturais e Saúde. Ambas são realizadas anualmente, pela BrasilBio, Associação Brasileira de Orgânicos, em São Paulo. A sede da Associação é em Vitória no Espírito Santo.

Como a AGAS no Rio Grande do Sul, existe a ACATES (Associação Catarinense de Supermercados), a Associação realiza a **Exposuper:** que é a Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados e Convenção Catarinense de Supermercadistas. Todas estas feiras foram citadas pelos entrevistados, como lugares visitados em que são buscadas fontes informacionais.

Um entrevistado informou que os congressos e as feiras servem para buscar ideias, acompanhar os lançamentos, tanto de produtos como de equipamentos e

maquinários, ou seja as tendências de mercado são apresentadas aos profissionais por meio destes eventos. Entendeu-se que justamente em função disso, os profissionais acabam não buscando essas informações em outros lugares, ou seja, em outras fontes. Pois sabem que anualmente estarão atualizados, por meio dos eventos, tanto das áreas específicas de cada um, através dos eventos especializados, como também através das feiras gerais, que abrangem a todos eles.

5.2.3.6 Marcas e Patentes

Todos sujeitos da pesquisa informaram que, na área de panificação, somente são registradas as marcas dos produtos, e não o tipo de produto, como por exemplo, pão de sete grãos. Isto justifica porque esse tipo de fonte não é utilizada pelos entrevistados. Como detalhado no tópico intitulado Eventos, é nesta ocasião, como citado anteriormente, que eles entram em contato com as novidades relacionadas a máquinas e equipamentos para panificação. O que também poderia ser identificado na base de patentes do INPI, mas talvez por desconhecimento por parte deles, a mesma não é utilizada.

Somente uma das empresas entrevistadas (Entrevistado 3), possui a maioria de seus produtos registrados no Instituto, pois estes seguem os critérios do Capítulo II Da patenteabilidade, Seção I, Das invenções e dos modelos de utilidade patenteáveis, da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996:

Art. 8º É patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.
Art. 9º É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.
Art. 11. A invenção e o modelo de utilidade são considerados novos quando não compreendidos no estado da técnica. [. . .]
§ 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido de patente, por descrição escrita ou oral, por uso ou qualquer outro meio, no Brasil ou no exterior, ressalvado o disposto nos arts. 12, 16 e 17. (BRASIL, 1996).

As marcas próprias de cada empresa, ou seja, os seus nomes, estes sim, todas possuem registro no INPI, mas a base de marcas também não é utilizada por quem desenvolve os produtos.

5.2.3.7 Ferramentas de busca da internet

Como era de se esperar, a internet é utilizada de maneira significativa pelos entrevistados, estes sem exceção, informaram que efetuam pesquisas de fontes informacionais na internet, utilizando o **Google** como ferramenta de busca. Alguns chegaram a citar que parte do planejamento se dá pelo sítio. “A primeira ação, a primeira coisa a gente consulta o oráculo.” Palavras de um entrevistado, efetuando uma analogia em relação à ferramenta de busca Google.

Alguns entrevistados informaram o uso das redes sociais, principalmente o **Facebook** e o **Twitter**, para proximidade de contato com os clientes. Então, se pode perceber que dois segmentos de fontes informacionais atuam juntos neste caso, Consumidores e Internet. Nestas redes, as empresas além de divulgarem promoções, recebem sugestões, reclamações ou demais informações de seus consumidores.

5.2.3.8 Bases de dados

Os títulos das bases foram mencionados durante a entrevistas, porém os profissionais nunca viram ou ouviram falar sobre bases na área. Alguns nem identificam o que são bases de dados. Quando questionado sobre consultar em bases pagas ou não, um entrevistado afirmou: “Sim, eu recebo um informativo de panificação por e-mail, mas não sou assinante.” (Entrevistado 2).

No geral, não esperava-se que os sujeitos da pesquisa efetuassem uma busca constante a fontes informacionais, mas a pouca diversidade de fontes pesquisadas por eles e a incidência de repetição das respostas foram uma surpresa. Porém, para Montalli e Campello (p. 321, 2005), tal análise não seria surpreendente, pois defenderam que não é corriqueira a utilização de fontes de informação quando citaram que existe “[. . .] ausência do hábito de uso da informação para solucionar problemas por parte dos profissionais da indústria.”

Talvez esta ausência ocorra em virtude das informações não chegarem ao seu destino, conforme citado anteriormente por Araújo, Freire e Mendes (1997), que conceituam como a realidade atual, que a oferta de informação excede a demanda, onde o complicado não é organizar essas informações, e sim, fazê-las chegarem ao receptor final.

6 CONCLUSÕES

Após reunir todos os resultados da pesquisa de fontes informacionais para a elaboração de novos produtos no ramo da panificação, efetuar as entrevistas com os profissionais responsáveis por elaborar os produtos novos, das empresas de pães industrializados, foram obtidas as conclusões da pesquisa.

Por terem sido identificadas inúmeras fontes de informação para cada grupo, acredita-se não haver carência de fontes neste ramo. Em função disso, esperava-se mais consulta por estes profissionais às fontes encontradas, bem como a outras fontes que não estivessem sido identificadas.

A primeira conclusão deste estudo é que mesmo as empresas entrevistadas ofertarem produtos para públicos diferenciados, as fontes consultadas para o planejamento dos produtos são basicamente as mesmas. Justamente por não serem todas iguais, a gama de fontes informacionais que poderiam ser consultadas é maior, pois existem fontes específicas de cada área, mas elas se restringem a pesquisar nas informações generalistas, ou seja, nas de acesso comum a todas elas.

Neste estudo percebeu-se a importância de algumas fontes para a indústria da panificação, como os clientes, por exemplo. Citados por quase todos os entrevistados como sendo eles, os norteadores das criações dos profissionais. As sugestões e preferências dos clientes, sempre que possível e viável, são atendidas pelas empresas.

A concorrência também serve como um norte para os profissionais, pois quando as indústrias percebem o sucesso de determinado produto lançado pelo concorrente, procuram logo atender a esta demanda, mas o que todas desejam, é estar na frente em relação às demais, tentam buscar o lançamento antes, estando assim em primeiro lugar, em relação a este produto desenvolvido.

Outras fontes importantíssimas, e citadas por todos os sujeitos foram os eventos do ramo, nas diferentes áreas, conforme citado acima, dentro das especificidades de cada marca. Sem exceção, os entrevistados mencionaram que

frequentam as Feiras e Congressos para acompanharem as atualizações do mercado, e com isso permanecerem sempre a par das novidades.

Já no grupo das ferramentas de busca na internet, não houve surpresas, conforme identificado no item dos Resultados. Todos os sujeitos da pesquisa informaram que utilizam o Google para efetuar buscas. As mais diversas pesquisas são efetuadas por meio da ferramenta, tanto de mercado, como de fornecedores e matéria-prima, e também do que está sendo publicado a respeito de determinado produto. Enfim, todas as pesquisas que poderiam ser realizadas em diversas fontes especializadas, algumas inclusive de maior confiabilidade em relação às encontradas desta forma, são efetuadas por intermédio de simples pesquisa através de palavras-chave em uma ferramenta de busca da internet.

Então pode-se concluir que as fontes fundamentalmente utilizadas pelos profissionais, no planejamento de novos produtos, do ramo da panificação resultam em um tripé, composto pelos Clientes, os Eventos e a Internet.

Este resultado pode ser considerado um mal uso das fontes informacionais existentes. Pois a busca, efetuada em pouco tempo e não tão aprofundada, identificada no primeiro resultado desta pesquisa, mostrou um leque aberto de fontes informacionais neste ramo, em todos os segmentos e divisões, conforme descrito. Considerando que não estão todas as fontes identificadas, pois encontrar todas elas é meramente impossível, entende-se que a falta de uso destas talvez seja por desconhecimento e não por carência, o que leva a pensar no papel do profissional da informação em auxiliar na identificação e uso de fontes de informação como subsídio para cadeias produtivas, em unidades de informação ou através de consultorias, por exemplo.

Acredita-se que profissionais especializados na área de atuação utilizam mais fontes informacionais, em comparação aos profissionais de outras áreas. Supõe-se que a ausência destes profissionais especializados, neste caso os engenheiros de alimentos, acaba por interferir no planejamento de novos produtos, além de diminuir o uso de fontes de informação utilizada, talvez por desconhecimento. Por isso, sugerimos que houvesse um estudo, a partir de uma

amostra maior, em relação a esta utilizada com apenas cinco empresas, para descobrir a diferença das fontes de informação utilizadas no planejamento de produtos, por empresas de panificação que possuam engenheiros de alimentos, e compará-las com as fontes de informações utilizadas por empresas que não contratam estes profissionais. Assim, identificar-se-ia se os profissionais especializados utilizam um leque mais diversificado de fontes informacionais, ou restringem-se também, à internet, eventos e clientes.

É necessário realizar mais estudos acerca de cadeias produtivas para conhecer o uso de fontes de informação no planejamento de novos produtos, não só da panificação, mas das cadeias em geral, principalmente do meio alimentício. Nestes estudos, é preciso expor a importância das fontes informacionais no complexo das mais diferentes cadeias.

Sugere-se que dirigentes de empresas, invistam em recursos materiais, humanos e tecnológicos, auxiliando portanto, o acesso e a pesquisa a fontes de informação úteis, fidedignas e atualizadas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Nacional de Vigilância Sanitária. **Agência**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/agencia>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

_____. **RDC nº 344, de 13 de dezembro de 2002**. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2002/344_02rdc.htm>. Acesso em: 11 jun. 2012.

ALEXA. **Top sites**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

AMERICAN Society for Nutrition. **The American Journal of Clinical Nutrition**. Bethesda, 2012. Disponível: <<http://www.ajcn.org.ez45.periodicos.capes.gov.br/search.dtl>>. Acesso em: 26 abr. 2012.

ARAUJO, Vania Maria Rodrigues Hermes de; FREIRE, Isa Maria; MENDES, Teresa Cristina M. Demanda de informação pelo setor industrial: dois estudos no intervalo de 25 anos. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 26, n. 3, set./dez. 1997.

ASK.com. **About Ask.com**. Disponível em: <<http://www.ask.com/about?o=0&l=dir>>. Acesso em: 4 maio 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/>>. Acesso em: 19 out. 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira das Indústrias da Alimentação. **Sobre a ABIA**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/SobreaABIA.html>>. Acesso em 26 mar. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. **Brasil tem novo recorde de exportações do agronegócio em 2011**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.abiec.com.br/news_view.asp?id={11388DFD-5E40-4602-93B9-D9F50016C7D3}>. Acesso em: 10 abr. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Supermercados. **Cultivares aumentam produção de trigo**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=13&clipping=26813>>. Acesso em: 26 maio 2012.

ASSOCIAÇÃO Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras. **Atuação**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.anpei.org.br/institucional/atuacao/>>. Acesso 8 abr. 2012.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Uso de fontes de informação para a inteligência competitiva: um estudo da influência do porte das empresas sobre o comportamento informacional. **Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2006. p. 91–102.

BARUFFALDI, Renato; OLIVEIRA, Maricê Nogueira de. Principais operações e processos utilitários. In.: _____. **Fundamentos de tecnologia de alimentos**. v. 3. São Paulo: Atheneu, 1998. p. 27-61.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial**. São Paulo : Atlas, 1997.

BERTONCELLO, Roberto. Engenheiros de Alimentos e os CRQ's. Porto Alegre, **Informativo CRQ-V**, v. 10, n. 95, mar./abr. 2006. p. 7.

BIBLIOTECA Digital Brasileira de Teses e Dissertações. **O que é a BDTD**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://bdtb.ibict.br/pt/a-bdtb.html>>. Acesso em: 6 maio 2012.

BLUCHER. **Quem somos**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.blucher.com.br/quem_somos.asp>. Acesso em: 7 maio 2012.

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. **Metodologia científica contemporânea para universitários e pesquisadores**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004. 172 p.

BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CAMPELLO, Bernadete dos Santos. A organização da informação para negócios no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 149–161, jul./dez. 1997.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Brasília, DF: Casa Civil, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 9 maio 2012.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Ministério**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/ministerio>>. Acesso em 27 mar. 2012.

BÜTTENBENDER, Pedro Luís. (Coord.) *et al.* **Estudo das cadeias do agronegócio de alimentos da região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul**. [Juí], 2009. Disponível em: <http://www.coini.com.ar/COINI%202009/contenidos/ESTUDO_DA...pdf>. Acesso em 13 mar. 2012.

CAMPELLO, Bernadete dos Santos. Organizações como fonte de informação. In.: _____. **Fonte de Informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000. p. 35-48.

_____ ; CAMPOS, Carlita Maria. **Fontes de informação especializada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1988. 143 p.

CANELLA-RAWLS, Sandra. **Pão: arte e ciência**. São Paulo: Editora Senac. 2003. 348 p.

CAPURRO, Rafael; HJÖRLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p.148–207, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362007000100012&script=sci_arttext>. Acesso em: 8 nov. 2011.

CARRIZO, Gloria Sainero; IRURETA-GOYENA, Pilar; QUINTANA, Eugenio López. **Manual de fuentes de información**. Madrid: CEGAL, 1994. 414 p.

CASTRO, Antônio Maria Gomes de. **Análise da competitividade de cadeias produtivas**. Manaus, 2000.

CAUVAIN, Stanley; YOUNG, Linda. **Tecnologia da panificação**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2009. 418 p.

CAVEDON, Neusa Rolita; PIRES, Rosa Paula. O pão nosso de cada dia: as representações sociais sobre a vida dos trabalhadores na indústria da panificação. 2004. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004, Curitiba. Disponível em: <http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20070529090429.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2012.

COMPANHIA das Letras. **Institucional**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.companhiadasletras.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 7 maio 2012.

CONFEDERAÇÃO Interamericana da Indústria do Pão. **Quem somos**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.cipan.org.br/porta/Quem_Somos.php>. Acesso em: 26 mar. 2012.

CONFEDERAÇÃO Nacional da Indústria. **Conheça a CNI**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/porta/data/pages/FF80808121B517F40121B54C101746FD.htm>>. Acesso em: 8 abr. 2012.

CONSELHO Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. **Consea**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/consea-2>>. Acesso em 27 mar. 2012.

COORDENAÇÃO de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Portal de Periódicos da Capes**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcontent&view=pcontent&alias=missao-objetivos&mn=69&smn=74>. Acesso em: 6 maio 2012.

_____. **Quem participa**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcontent&view=pcontent&alias=quem-participa&mn=69&smn=75>. Acesso em: 8 maio 2012.

DIAS, Maria Matilde Kronka; PIRES, Daniela. **Fontes de Informação**: um manual para cursos de graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

DILL, Matheus Dhein. **Identificação dos pontos críticos processuais da cadeia produtiva do lombo suíno a partir das necessidades do consumidor do estado do Rio Grande do Sul**. 2010. 106 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

EDITORA Atlas. **Quem somos**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/webapp/quem_somos.aspx>. Acesso em: 7 maio 2012.

EMPRESA Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Concluída pesquisa sobre enriquecimento de farinhas com ferro**. Brasília, DF, 2004. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/noticias/2002/abril/bn.2004-11-25.2151483408/>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

_____. **Missão e atuação**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://www.embrapa.br/a_embrapa/missao_e_atuacao>. Acesso em 27 mar. 2012.

FEDERAÇÃO das Indústrias do Rio Grande do Sul. **A FIERGS**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.fiergs.org.br/a_fiergs_o_ciergs_fiergs.asp>. Acesso em 27 mar. 2012.

FEIRA Internacional de Panificação, Confeitaria e Varejo Independente de Alimentos. **FIPAN**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.fipan.com.br/fipan2012/?page_id=32>. Acesso em: 26 mar. 2012.

FOOD Science and Technology Abstracts. **Ovid**. New York, 2012. Disponível: <<http://ovidsp.tx.ovid.com.ez45.periodicos.capes.gov.br/sp-3.5.1a/ovidweb.cgi?QS2=434f4e1a73d37e8cefb6a103d165b832edcb3cd82f16e99fd9fd579b8d3eba4d352f73b5a3edeb6fd8745c5ae32fdc9d0efe97f7f6e4c389dd85e9da5bdaf37d2c28ebbe01d9e560f881919c8efeb88f8331ef24da870f2a0653c16abfc1352420a2c4301aeaaf58f6e2f26c3165c55b513c5bbb14430fceb4012313b612a074ff46178eda85904685b2819711dffec3b8c2c2304d344d81bd7cbf298eb7235619a002b8d1bd411fe90a12149f9c4549e7bb7081ffe448a902766cfa5dbc3dceca73978b1afd0a1ac4ace0763b3bcd552dd9503adc31454>>. Acesso em 25 abr. 2012.

FUNDAÇÃO do Desenvolvimento da Indústria de Panificação e Confeitaria. **História**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.fundipan.org.br/asp/historia.asp?men=1>>. Acesso em: 26 mar. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Atlas: São Paulo, 2002. 175 p.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GOOGLE. **Company history**. Mountain View, 2012. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/about/corporate/company/history.html>>. Acesso em 10 maio 2012.

G1. **Facebook é o site mais acessado no Brasil em finais de semana, diz estudo**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/facebook-e-o-site-mais-acessado-no-brasil-em-finais-de-semana-diz-estudo.html>>. Acesso em: 7 maio 2012.

INSTITUTO Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. **Atuação**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.ibict.br/sobre-o-ibict/apresentacao>>. Acesso em: 4 maio 2012.

INSTITUTO Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Consumo no Brasil deve superar R\$ 1 trilhão em 2012. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Consumo&docid=3CC0BCAA129701CC832579B20049B321>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

INSTITUTO do Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria. **IDPC**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.fundipan.org.br/idpc/>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

INTERNACIONALE Fachmesse Weltmarkt des Backens. **IBA**. Munich, 2012. Disponível em : <<http://www.iba.de/>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

INTERNATIONAL Baking Industry Exposition. **IBIE**. Overland Park, 2012. Disponível em: <<http://www.ibie2010.com/>>. Acesso em 26 mar. 2012.

IP&C. **Revista Digital**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://revistaipc.com.br/digital/>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

KLIEMANN NETO, Francisco José; SOUZA, Sinval Oliveira . Desenho, análise e avaliação de cadeias produtivas. In.: **Redes produtivas para o desenvolvimento regional**. Ouro Preto: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2004. Cap. 1. p. 9-39.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

MANOLE. **Conheça a Manole**. Barueri, 2005. Disponível em: <<http://www.manole.com.br/loja/loja-183996>>. Acesso em: 7 maio 2012.

MAX Foods. **Revistas**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://maxfoods.com.br/revistas>>. Acesso em 10 maio 2012.

MONTALLI, Katia Maria Lemos; CAMPELLO, Bernadete dos Santos. Fontes de Informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 26, n. 3, p. 321-326, set./dez. 1997.

NASCIMENTO JÚNIOR, Alfredo do. **Cultivo centeio**: clima. Embrapa Trigo: Sistemas de Produção, 1. 2. ed. dez. 2006. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Centeio/CultivodeCenteio_2ed/clima.htm>. Acesso em: 26 maio 2012.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem./1996.

NEWTRADE. **Consumo no Brasil deve superar R\$ 1 trilhão em 2012**. São Paulo: Editora Brasileira do Comércio, 2012. Disponível em: <<http://www.newtrade.com.br/noticia/consumo-no-brasil-deve-superar-rs-1-trilhao-em-2012>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

NOVA Alexandria. **História**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.novaalexandria.com.br/materias.php?cd_secao=3&codant=&friurl=-Historia-:>. Acesso em: 7 maio 2012.

PADARIA Moderna. São Paulo: Maná Ltda, 2012. Disponível em: <<http://www.calameo.com/read/001068794bb2252b032fd?authid=OFTC6hCVbAXn>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

PADARIA 2000. São Paulo, 2012. Disponível em:
<<http://www.padaria2000.com.br/padaria2000.php>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

PÃES e bolos industriais cresceram em 2011. **Padaria Moderna**, São Paulo, v. 14, n. 164, abr. 2012, p. 14. Disponível em:
<<http://www.calameo.com/read/001068794bb2252b032fd?authid=OFTC6hCVbAXn>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

PANIFICAÇÃO atualizada. **IP&C**, São Paulo, n. 780, fev./mar. 2012. Disponível em:
<<http://www.revistaipc.com.br/flip/780/index.html#/39/zoomed>>. Acesso em: 1 maio 2012.

PONTIFÍCIA Universidade Católica do Rio Grande do Sul. **Biblioteca Central**. Porto Alegre, 2012. Disponível em:
<<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/biblioteca/Capa/BCESobre>>. Acesso em: 5 maio 2012.

PROCHNIK, Vitor. Cadeias produtivas e complexos industriais. HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. **Organização industrial**, Ed. Campus, 2002.

PROGRAMA de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação. **Institucional**. Belo Horizonte, 2012. Disponível em:
<<http://www.propan.com.br/institucional.php?idcat=12>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

PREFEITURA Municipal de Ilópolis. **Museu do pão**. Ilópolis, 2012. Disponível em:
<<http://www.ilopolis-rs.com.br/site/pagina.php?id=15>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

RIO Grande do Sul. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Rio Grande do Sul. **Departamento de Defesa Agropecuária**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.saa.rs.gov.br/secretaria.php?cod=35&secao=30>>. Acesso em 28 mar. 2012.

SACADO, Michele Silva; HAYASHI, Maria Cristina P. I. Quem dita os “rumos” das publicações científicas originadas de dissertações e teses? Reflexão para a área da educação física. **Revista Conexões**, Campinas, v. 5, n. 1, 2007. p. 42 – 50.

SÁNCHEZ, Bricieda. Del horno de barro ao forno elétrico. **FEVIPAN**, Maracay, n. 15, jun. 2004, p. 58-59.

_____. Saborear el color do pan. **FEVIPAN**, Maracay, n. 15, jun. 2004, p. 64.

SCIENTIFIC Electronic Library Online. **SciELO**. São Paulo, 2012. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: 6 maio 2012.

_____. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Campinas: Scielo, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=0101-2061&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 abr. 2012.

SERVIÇO Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **SEBRAE**: um agente do desenvolvimento. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae>>. Acesso em 27 mar. 2012.

_____. SEBRAE. **Pães caseiros, não industrializados**: estudos de mercado. SEBRAE ; ESPM, 2008.

SINDICATO das Indústrias de Panificação e Confeitaria e de Massas Alimentícias e Biscoitos do Rio Grande do Sul. **O Sindipan**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.sindipanrs.com.br/sindipan.php>>. Acesso em: 24 mar. 2012.

SLACK, Niegel. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2009. 703 p

STRELOW, Aline Amaral Garcia. Metodologia da pesquisa. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo : Intercom, 2010. v. 1, p. 815. 1 CD-ROM.

UNION Internationale de la Boulangerie et de la Boulangerie-Pâtisserie. **Objetivos de la presidencia de la UIB 2008-2010**. Espanha, 2009. Disponível em: <<http://www.uibaker.org/pdf/OBJECTIVES%202008%20-%202010%20ES.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

UNIVERSIDADE Federal de Pelotas. **Sistema de bibliotecas**. Pelotas, 2012. Disponível em: <<http://prg.ufpel.edu.br/sisbi/>>. Acesso em: 5 maio 2012.

UNIVERSIDADE Federal de Santa Maria. **Biblioteca Central**. Santa Maria, 2012. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/biblioteca/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=31>. Acesso em: 5 maio 2012.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande. **Sistema de bibliotecas**. Rio Grande, 2012. Disponível em: <http://www.biblioteca.furg.br/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=4>. Acesso em: 5 maio 2012.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande do Sul. **Biblioteca Central**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.biblioteca.ufrgs.br/sabi.htm>>. Acesso em 5 maio 2012.

VEGA, Arturo Martín. **Fuentes de información general**. Espanha: TREA, S. L., 1995. 320 p.

VILLASEÑOR RODRIGUEZ, Isabel. Los Instrumentos para La Recuperación de La Información: lãs fuentes. In: TORRES RAMIREZ, Isabel de. **Las fuentes de información**: estúdios teórico-práticos. Madrid: Sintesis, 1998.

VITTI, Policarpo. Pão. In.: AQUARONE, Eugênio *et al.* **Biotecnologia industrial**: bioteconologia na produção de alimentos. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2001. v. 4, cap. 13. p. 365–386.

APÊNDICE A – Entrevista

Nome: _____

Profissão: _____

Formação: _____

Cargo: _____

Como acontece o planejamento de um produto novo?

Você pesquisa em alguma fonte de informação?

Sempre? Quando você pesquisa?

Há um centro de informação ou pesquisa na empresa?

Onde busca as informações:

PESSOAIS
Consumidor
Concorrência
Funcionários
Familiares
Fornecedores
Outros
INSTITUCIONAIS
Museu do Pão
Bibliotecas

Centros de informação

Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria - ABIP

Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria e de Massas Alimentícias e Biscoitos do Rio Grande do Sul - SINDIPAN RS

Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação – PROPAN

Fundação do Desenvolvimento da Indústria de Panificação e Confeitaria – FUNDIPAN

Instituto do Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria – IDPC

Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA

Associação Brasileira das Indústrias de Equipamentos para Panificação, Biscoitos e Massas Alimentícias - ABIMA

Confederação Interamericana da Indústria do Pão - CIPAN

Union Internationale de la Boulangerie et de la Boulangerie-Pâtisserie - UIB

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul - FIERGS

Confederação Nacional da Indústria – CNI

Outros

FISCALIZAÇÃO

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Rio Grande do Sul - SEAPA;
Departamento de Defesa Agropecuária - DDA

Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - CONSEA

Outros

BIBLIOGRÁFICAS

Revista Panificação Brasileira

Revista IP&C

Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos

Revista Padaria Moderna

Revista Padaria 2000

Outras publicações periódicas

LUME

BDTD

Pão, arte e ciência

Tecnologia da panificação

Sabi

Bibweb

Sisbi

Sib

PUCRS

Capes

Scielo

Blucher

Atlas

Manole

Companhia das Letras

Nova Alexandria

Outros
EVENTOS
Congresso Brasileiro da Indústria de Panificação e Confeitaria – CONGREPAN
Feira Internacional de Panificação, Confeitaria e Varejo Independente de Alimentos – FIPAN
International Baking Industry Exposition - IBIE
Internationale Fachmesse Weltmarkt des Backens - IBA
Outros
MARCAS e PATENTES
Pesquisa marcas e patentes no INPI?
INTERNET
Google
Yahoo Search/ Cade
Ask.com
Outros
BASES DE DADOS
Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras – ANPEI
American Society for Nutrition – ASN
Food Science and Technology Abstracts (Ovid)
Outros

APÊNDICE B - Curiosidades sobre o pão

- ✦ A indústria de pão é uma das maiores do setor alimentício e está entre os 6 maiores segmentos industriais do Brasil.
- ✦ Aparentemente o pão mais caro do mundo é de Tom Herbert, padeiro britânico e proprietário da padaria chique - Hobbs House Bakery -, lançou em 2010, o “Pão do Pastor”. Preço: 21 libras (cerca de R\$ 60). O pão – que tem 25cm x 25cm, 10 cm de altura e pesa 2 kg – demora dois dias para ficar pronto. O fermento é uma receita de família há 55 anos.
- ✦ 70% do pão consumido é do tipo pão branco, mas isso vem mudando ao longo dos anos.
- ✦ Acredita-se que os sanduíches são responsáveis por 50% do pão consumido.
- ✦ No Egito, o pão também servia para pagar salários: um dia de trabalho valia três pães e dois vasos grandes de cerveja. Os trabalhadores que ergueram as Pirâmides do Egito foram pagos com pães.
- ✦ Acredita-se que um dos motivos da queda da Bastilha foi causada pelo preço do pão.
- ✦ O grande incêndio de Londres, em 1666, começou em uma padaria.
- ✦ Na Europa, passou a ser costume as mães darem para as filhas que se casavam um pouco de sua massa de pão, por achar que, assim, elas fariam um pão tão gostoso quanto o delas.
- ✦ Em 1942 a federação britânica dos padeiros organizou sua produção para servir de suporte à guerra.
- ✦ Pão é o primeiro *fast-food* que a humanidade conheceu.
- ✦ O fermento é a maior produção de fungos vivos do mundo.
- ✦ A partir de relatos de veteranos da Guerra do Vietnã, estudos da Fundação UCS - Hospital Geral de Caxias do Sul, confirmaram a eficiência do trigo para curar queimaduras. Mais ágil que gelo ou água

fria, após queimar as mãos, por exemplo, deve-se colocá-la em um pacote da farinha por 10 minutos. Simples assim e funciona melhor com a farinha gelada. Ou seja, guarde sempre um pacote de farinha de trigo na geladeira.

- ✦ Acredita-se que os egípcios amassavam a massa com os pés.
- ✦ Ao longo da história, a posição social de uma pessoa podia ser discernida pela cor do pão que ela consumia. Pão escuro representava baixa posição social, enquanto pão branco, alta posição social. É porque o processo de refino da farinha branca era muito mais caro. Atualmente, ocorre o contrário: os pães escuros são mais caros e, por vezes, mais apreciados por causa de seu valor nutritivo.
- ✦ Às vésperas da Revolução Francesa, Maria Antonieta, rainha da França, foi informada de que o povo passava fome: *“Eles não têm pão, Alteza”*. Ao que ela respondeu: *“Se não têm pão, que comam brioche”*. Não se sabe se o diálogo realmente aconteceu, mas a frase, de fato, ficou famosa. Já a rainha teve a cabeça cortada na guilhotina!
- ✦ Para os cristãos, o pão simboliza o corpo de Cristo. Na oração do “Pai-nosso” é pedido a Deus *“o pão nosso de cada dia nos dai hoje”*.
- ✦ Para os judeus, o fermento simboliza a corrupção. Por isso, eles só ofereciam a Deus pães ázimos, sem fermento. Até hoje, esse é o pão que eles comem na Páscoa, época em que é proibido consumir qualquer alimento fermentado.
- ✦ As primeiras associações de padeiros nasceram em Roma, a cerca de 400 a.C.
- ✦ Em Portugal o dia de Santa Isabel, padroeira dos padeiros, é comemorado em 8 de julho.
- ✦ Para repartir o pão usava-se as mãos; rasgava-se o pão e o dividia.
- ✦ O pão e seus derivados tornaram-se produtos de primeira necessidade. Contam que 10.000 biscoitos e 1.200 pães asiáticos,

entre outras massas, faziam parte da bagagem oficial de um viajante oficial de um faraó da XIX dinastia e seus numerosos seguidores.