

SUSTENTABILIDADE EM MICROESCALA: ESTUDO DE CASO DE UMA PADARIA DE BAIRRO

SUSTAINABILITY IN MICROSCALE: CASE STUDY OF A LOCAL BAKERY

JHENNYFER FELIZARDO DA SILVA | FAP
RICARDO LUIZ FERNANDES BELLA, Dr. | UFF
DOUGLAS VIEIRA BARBOZA, M.Sc. | UFF
MARCELO JASMIM MEIRIÑO, Dr. | UFF

RESUMO

Este trabalho descreve um estudo de caso sobre como adaptar uma padaria aos princípios da sustentabilidade. Inicialmente apresenta uma revisão conceitual sobre a origem da panificação, até os dias atuais. A seguir, relata como ocorreu à implementação do conceito sustentável e os resultados obtidos pela empresa decorrente desta implementação, apresentando o processo de desenvolvimento sustentável e os ganhos após a utilização deste processo. Este estudo de caso teve como objetivo mostrar os passos para realização e os benefícios obtidos para a empresa.

PALAVRAS CHAVE: Desenvolvimento Sustentável; Setor Alimentício; Negócio Local

ABSTRACT

This work reveals a case study on how to adapt a country to the principles of sustainability. Initially it presents a conceptual review about the origin of baking, to this day. To follow, it describes how to implement the concerted sustainability of the results obtained by the company responsible for this implementation, presenting the process of sustainable development and gains after using this process. This case study aimed to show the steps to achieve and the benefits obtained for the company.

KEY WORDS: Sustainable Development; Food Sector; Local Business



1. INTRODUÇÃO

De acordo com Jappu e Franciscon (2018) muitas empresas possuem em seus planejamentos estratégicos, diversos objetivos a serem alcançados com o desenvolver dos anos e das atividades realizadas e que se relacionam ao desenvolvimento sustentável, com base nisto, o presente trabalho busca desenvolver uma análise e proposta dentro do setor de panificação, considerando a evolução do mercado e suas práticas sustentáveis. Assim seu objetivo principal é abordar práticas que vão impulsionar o negócio, adotando uma gestão eficiente em equilíbrio com a natureza e seus recursos essenciais e escassos, visando a adoção dos conceito sustentáveis desde a compra da matéria-prima necessária como a farinha e outros componentes para a formulação dos pães e outros produtos, até o momento que é entregue aos clientes.

Para isso, este estudo de caso lança mão de uma análise sobre a relação entre o mercado de panificação e o desenvolvimento local sustentável, visando transformar o ambiente de trabalho em um local de referência na região, podendo assim influenciar os moradores a contribuir com o meio ambiente, sociedade e economia de modo interconectado, conforme se pode perceber na Figura 1.

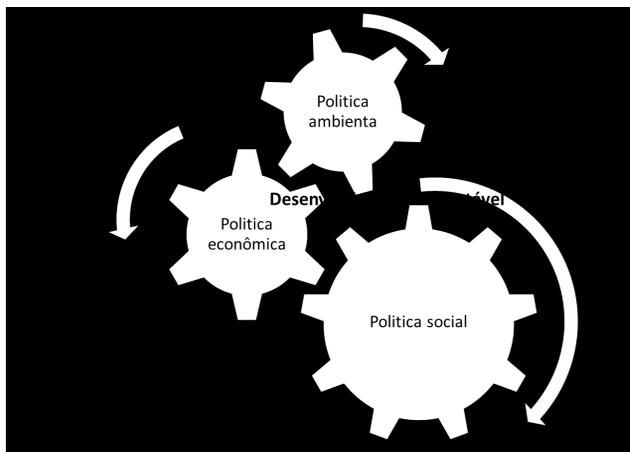


Figura 1 – Interconexão das três dimensões do desenvolvimento sustentável
Fonte: Barboza et al., 2019

Nota-se que as panificadoras vêm passando por profundas transformações em direção à modernização, aumento da produtividade e melhoria da qualidade, deixando de serem apenas estabelecimentos para produção artesanal e venda de pães frescos, biscoitos, bolos e outros produtos, frequentados pelos clientes em determinados horários, e se tornando centros de convivência, gastronomia e serviços.

Com isso, a evolução no comportamento, necessidades e preferências do consumidor ditam o futuro da panificação e confeitaria no Brasil e no mundo, exigindo que

tais empreendimentos se tornem cada vez mais acolhedora, que os clientes possam contar com conforto e bom atendimento para degustar, se alimentar, conversar e até se divertir e com a preocupação ambiental e social cada vez mais latente, é importante criar meios que possibilitem a adaptação de panificadoras ao conceito de sustentabilidade, cada vez mais exigido no mercado, logo realizar um estudo de caso em uma organização deste tipo pode trazer um referencial para a gestão sustentável de pequenos negócios em diferentes frentes de atuação.

Sendo assim, a principal contribuição deste trabalho esta na implementação da sustentabilidade no setor de panificação e como pode contribuir com a população local. Além disso, também, é esperada a geração de maior interesse para novas pesquisas relacionadas ao tema.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A Arte da Panificação

O homem deu um importante passo para a evolução quando passou a se dedicar a agricultura. Isso se deu quando descobriram que alguns grãos cresciam na natureza e poderiam ser cultivados e replantados, como a aveia, a cevada, o sorvo e o trigo é claro. Naquela época os grãos eram conhecidos como “selvagens”, pois não eram como conhecemos hoje em dia, que através dos séculos foram passando por grandes transformações. Diferentes povos utilizavam esses grãos na alimentação fazendo mingau ou cozinhando tipo um bolo, que ainda não considerado um pão (ABIP, 2015).

No início os cereais, inteiros ou esmagados, eram consumidos crus, e mais tarde passou a cozinhá-los. Assar os grãos facilitou na conservação como melhorou muito o sabor e na digestão. Começou a triturar com o auxílio de uma pedra grande pedra polida e outra para triturá-los usando suas forças. O resultado era uma farinha grossa que misturava a água e logo era consumida. Os demais grãos consumimos até hoje torrados como a cevada que substitui o café, os flocos de uma determinada espécie de milho fazem a pipoca, a farinha de cevada, o arroz, a polenta, o cânhamo e outros cereais que hoje são muito utilizados na indústria alimentícia primeira infância. O que provavelmente aconteceu, é que alguém deve ter deixado a farinha crua ao sol ou em contato com alguma fruta acida, ou leite azedo. A massa sobe efeito de fermentação começou a aumentar de volume e se transformou em um pão (BODINI et al., 2016).

A panificação é talvez uma das artes culinárias mais antigas e sua história permeia a própria história da humanidade. Mas não se sabe ao certo o ano da sua descoberta

(FARIA e RIBEIRO, 2009). Sendo, o uso do pão para a alimentação humana antiguíssimo. Pelo que se tem registro, sua produção remota a milhares de anos a. C. Inicialmente, eram assados sobre pedras quentes ou debaixo das cinzas, datando, ao que consta do VII milênio a. C. a utilização de fornos de barro para seu cozimento. Refere-se que os egípcios foram a primeira a usar os fornos, sendo lhes atribuída também à descoberta do acréscimo líquido fermentado para torná-la leve e macia (FONSECA, 2018).

A Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (2015) informa que o pão era um alimento básico já no Egito, onde o pão era amassado com os pés e, normalmente feito de cevada ou outras espécies de trigo de qualidade inferior. Os pães preparados com trigo de qualidade superior eram destinados apenas aos mais abastados. Com o pão também se pagavam salários: um dia de trabalho valia três pães e dois cântaros de cerveja. Os judeus também fabricavam seus pães na mesma época, porém não utilizava fermentos (pães ázimos = sem fermento) por acreditarem que a fermentação é uma forma de impureza. Na Europa, o pão chegou através dos gregos. Em Roma era feito em casa, mais tarde, fabricado em padarias dando origem ao ofício de padeiro.

No entanto, a grande mudança na produção dos pães veio com a Revolução Industrial, pela utilização de máquinas alterando-se progressivamente muitos processos produtivos. (FONSECA; LOPES; SARAIVA, 2006). A introdução de novos processos contribuiu muito para as melhorias na indústria da panificação, começando pela trituração dos grãos de trigo, em moinhos de pedra, posteriormente pelo movido a água e, finalmente, pelos de vento. Em 1784, apareceram os movidos a vapor, e em 1881 com a invenção dos cilindros, a produção de pães foi aprimorada consideravelmente (FREIRE, 2011).

2.2. A Panificação no Brasil

Segundo Silva Filho (2012), o primeiro pão produzido no Brasil, foi feito de milho moído e mandioca produzido pelos índios antes da descoberta do Brasil no ano de 1500. A massa era assada no sol, sobre quentes pedras e era à base da alimentação dos povos. A produção dos pães com a farinha de trigo começou por volta de 1534, por Martin Afonso de Souza, que foi ganhando espaço entre as outras culturas.

Quando a família real portuguesa mudou para o Brasil, o país passou por um período de desenvolvimento. O rei trouxe ao país a modernidade e o conforto encontrados apenas em Portugal, entre eles a indústria de panificação mais avançada e desenvolvida. Consta registro de

passagem de mestres padeiros francêss pela capital da colônia, no Rio de Janeiro. Passaram os ensinamentos e conhecimentos da produção de pães para os escravos, para que fossem passados para todas as pessoas para que estivesse a cultura de comer os pães. Apesar de grandes áreas de plantações de trigo, toda produção era exportada e a farinha utilizada para produção era exportada. Só no ano de 1819 foi criado no Brasil um moinho de trigo. Mas o grande desenvolvimento na panificação brasileira ocorreu no século XX com os imigrantes vindos da Europa. Italianos, alemães e portugueses trouxeram grandes conhecimentos sobre panificação e o mercado brasileiro passou por várias transformações (SILVA FILHO, 2012)

As empresas eram artesanais, o padeiro produzia os produtos em casa, colocava os produtos num carrinho e saía pelas ruas vendendo de porta em porta. As atividades foram se modificando com o passar do tempo e começaram a se multiplicar as padarias no país. Os donos das padarias passaram a ter funcionários para ajudar na produção dos pães. Nas décadas de 30 e 40 se descobriu a fermentação industrial e a panificação passou por mais uma revolução que acarretou aumento de seu desenvolvimento e profissionalização. Nesse mesmo período juntamente com o aprimoramento das técnicas, houve uma grande revolução tecnológica nos equipamentos que simplificou e facilitou muito todo o processo produtivo e grande expansão de padarias para todo território nacional (SILVA FILHO, 2012).

Nos anos 80 e 90 o setor da panificação brasileira passou por um processo de desenvolvimento. A expansão dos mercados e fronteiras comerciais, a globalização, começou a surgir feiras internacionais sobre o setor que passaram a ditar tendências a serem seguidas, tanto no Brasil como na Europa e Estados Unidos. Desta forma, o empresário do setor pôde se desenvolver mais e com isso pôde melhorar e modificar seus negócios, conforme Silva Filho (2012).

2.3. A Sustentabilidade Aplicada

Um dos principais benefícios com a busca para o desenvolvimento sustentável por uma organização pode ser o ganho com o marketing ambiental, também conhecido como marketing verde ou marketing ecológico, e que de acordo com Guimarães, Viana e Costa (2015) trata-se uma modalidade derivada do marketing básico, que visa atender às demandas dos clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza, logo busca desenvolver a aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente.

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu na década de 1970 quando a American Marketing Association (AMA) realizou um workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Existem dois objetivos principais para o marketing verde. O primeiro é que todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades humanas, de modo que esta satisfação ocorra gerando o mínimo impacto negativo possível ao meio ambiente. O segundo é projetar uma imagem de alta qualidade e sensibilidade ambiental tanto no trajeto produtivo como em suas características. (BUOGO; ZILLI; VEIRA, 2015)

Neste sentido, Marsili (2002) acredita que para o marketing verde dar certo, a organização tem que estar mobilizada e ser responsável em todas as atividades, e isso não é uma medida fácil de ser realizada, pois significa uma mudança cultural da organização.

Na visão de Maia e Vieira (2004), é um mecanismo que serve de embasamento no acompanhamento dos diversos processos de elaboração e projeção, produção, entrega ao cliente e o descarte de um produto, estimulando a busca por parte das organizações, por um lucro obtido de forma ética, responsável e com ações ambientalmente corretas. Os autores ainda afirmam que esta estratégia consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que esta satisfação ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

Esta ferramenta direciona os olhares para a redução de danos ambientais e não obrigatoriamente para eliminar esses danos. Portanto, agrega valor aos serviços e produtos, fazendo com que muitos consumidores que respeitam o meio ambiente valorizem as organizações com maior responsabilidade ambiental (MAIA E VIEIRA, 2004).

3. METODOLOGIA

A unidade de análise deste estudo é uma empresa no setor de panificação, por este apresentar processos produtivos que geram impactos ambientais. A escolha da empresa foi feita por se situar no mesmo bairro do pesquisador. E porque o local precisa de um olhar novo, uma transformação no ambiente. Tanto empresarial, como o modo de agir de cada um que ali transita diariamente. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo de estudo de caso de caráter descritivo explicativa.

Quanto à forma de abordagem, o estudo se caracteriza como pesquisa qualitativa, que pode ser definida como um tipo de investigação voltada para os aspectos qualitativos

de uma determinada questão, considerando a parte subjetiva do problema, portanto sendo capaz de identificar e analisar dados não mensurados numericamente.

A abordagem foi feita diretamente pelo pesquisador, junto ao gestor respondente da empresa. A pesquisa foi feita através de observação, análise de características e a partir da revisão de literatura.

Como os resultados deste tipo de pesquisa não são apresentados através de recursos estatísticos, os dados obtidos não são, portanto, tabulados para obtenção de resultado. São apresentados através de relatórios que enfocam os pontos de vista observados.

Segundo Gil (1999) a observação constitui elemento fundamental para a pesquisa, pois é a partir dela que é possível delinear as etapas de um estudo: formular o problema, construir a hipótese, definir variáveis, coletar dados e etc.

Gil (1999) e Rúdio (2002) concordam que a observação é a aplicação dos sentidos humanos para obter determinada informação sobre aspectos da realidade. Rúdio (2002) reforça que o termo observação possui um sentido mais amplo, pois não trata apenas de ver, mas também de examinar e é um dos meios mais frequentes para conhecer pessoas, coisas, acontecimentos e fenômenos.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. Análise Setorial

O mercado de padarias e panificadoras vem passando por um momento de intensa inovação e desenvolvimento de novas tecnologias. O setor se beneficia do fato que o pão está entre os três alimentos mais consumidos pelos brasileiros diariamente (SEBRAE, 2016).

De acordo com o SEBRAE (2016), o setor possui cerca de 64 mil estabelecimentos em 2016, gerando 850 mil empregos diretos e mais de 1,85 milhão indiretos em todo o país, se englobando dentro das características de pequenas e microempresas que correspondem a 96,3% do mercado e, em 2014, 66% delas tiveram aumento ou estabilidade nas vendas. Assim são basicamente dois os modelos de panificadoras: de escala industrial e de processo artesanal. O primeiro grupo é voltado para o atacado, com foco na fabricação de pães embalados e congelados. O segundo, por sua vez, vende diretamente ao consumidor. Contudo, o mercado de padarias se diversifica cada vez mais, podendo ser classificada nas seguintes categorias: Tradicionais - pães e doces tradicionais, balcão de salgados e alimentos prontos para todas as refeições; Conveniência - ampla oferta de produtos, oferecendo toda a conveniência ao consumidor para que ele não necessite ir até outro local; Express - atendimento

ágil com serviço focado em lanches e refeições rápida ; Boutique - confeitaria ou panificadora com fabricação própria de pães que possua produtos com qualidade Premium e/ou reconhecimento de grife no mercado.

Uma forte tendência no setor é a inclusão de serviços de alimentação, revelando uma adaptação dos empreendimentos aos novos perfis e hábitos dos consumidores, logo abordar ações práticas relativas à sustentabilidade pode impulsionar seu negócio, ao adotar uma gestão moderna e eficiente, em equilíbrio com a natureza e seus recursos que, como se sabe, são essenciais, mas também escassos. Visto que ser sustentável é ser sábio na hora de planejar o negócio e na hora de pensar os mínimos detalhes do seu estabelecimento, do momento de compra da farinha de trigo e outros ingredientes até o instante em que o pãozinho sai do forno e é comprado pelo seu cliente. Assim, poderá analisar a cadeia produtiva desse setor, entender como montar um painel estratégico para facilitar seu planejamento e se aprofundar nos aspectos mais importante para a sustentabilidade de um empreendimento de sucesso (SEBRAE, 2016).

Custos diretos/variáveis na panificação estão relacionados com a compra de matérias-primas, impostos, fretes embutidos no preço das mercadorias e são desembolsados de acordo com a produção. Já os custos indireto-fixos não estão relacionados com o operacional, como aluguel, encargos sociais, sistema informatizado e impostos. Reduzir os custos operacionais tem relação direta na lucratividade da sua padaria, devendo estes somados aos impostos não ultrapassar 72% do lucro bruto para viabilizar o projeto (SEBRAE, 2016).

4.2. Benchmarking

4.2.1 Padaria Dart (Manaus)

Possui um telhado especial para luminosidade com aberturas que permitem a entrada de ar e de luz solar jardim vertical com dezenas de mudas plantadas em garrafas de plástico, o que ajuda a manter a temperatura interna o ambiente está sempre fresco e a abundância de iluminação natural faz com que a gente consiga trabalhar quase todo o expediente sem ligar as luzes. Para água: fazer fiscalização no encanamento para não haver vazamentos, também consultar as válvulas do vaso sanitário e vazamentos nas torneiras. Aproveitar água da chuva para limpezas gerais. Para equipamentos: investir na manutenção dos equipamentos eletrônicos para que não haja desperdícios de água e energia. Verificar quanto de energia gasta para gelar e conservar alimentos e gelados (refrigerantes sucos e outros).

4.2.2 Padaria Real (Rio de Janeiro)

Os colaboradores tomaram a iniciativa de diminuir o consumo de dois itens descartáveis usados na Real, internamente, lançando suas versões reutilizáveis. Disponibilizaram, então, para todos os colaboradores, squeezez para substituir os copos descartáveis (1.700 unidades/dia) e sacolas de TNT para poupar sacolas plásticas (500 unidades/dia).

4.2.3 Padaria Com Pão Delicatessen (Pernambuco)

Com a ajuda do SEBRAE, trocou do freezer por uma câmara fria e realizou uma reforma do quadro de luz com o qual conseguiu reduzir em 25% a conta de energia. Além disso, mostrou aos funcionários a importância de diminuir o gasto com água, resultado comemorado com a queda de 50% do consumo. As garrafas PET, o alumínio, o vidro e o papelão são doados para cooperativas de catadores de materiais recicláveis. Já o lixo é separado e entregue aos criadores de suínos.

4.2.4 Padaria Moinho (Cuiabá)

O moinho não é meramente o símbolo da padaria, afinal, através dele energia será gerada para abastecer a loja que conta com iluminação natural e gradual, que aumenta quando está escuro e diminui com a claridade. A sustentabilidade no conceito da Padaria Moinho propõe uma relação com o cliente, para que compre uma cesta que se encaixa no carrinho de compras e pode ser levada para casa. A cesta também é retrátil, e diminui de tamanho para não ocupar espaço. Retornável, a cesta e o carrinho são de plástico o que evita a galvanização do carro de aço, realizada a cada seis meses. O espaço da Padaria do Moinho será intuitivo. Nada de placas que gerem poluição visual. As estantes onde estarão dispostos os produtos são mais baixas que o padrão e permitem maior mobilidade aos clientes, para que possam encontrar as mercadorias sem se perder entre placas e prateleiras gigantescas. Toda a madeira utilizada é de reflorestamento.

4.2.5 Padaria CaPão (São Paulo)

Com um olho na gastronomia e outro na reciclagem. Lixo e comida, dois conceitos à primeira vista opostos, são os pilares de uma padaria artesanal comunitária que é uma referência de empreendedorismo social em São Paulo. Foi criada pelos irmãos José e Bruno moradores da comunidade Capão Redondo em São Paulo. A sustentabilidade, que é social e ambiental, começou na reforma do quintal da casa de José. No piso foi feito um mosaico com

pedaços de mármore descartados por um caminhão em uma favela nas redondezas. “Depois das pedras vieram plantas, vasos, cadeiras e o sofá, que foi revestido por um couro que também achamos”, diz José. “As pessoas não sabem, mas o lixo tem um potencial enorme, lixo é luxo. A gente pega uma coisa que está sendo jogada fora, pinta, customiza, melhora e põe em uso novamente. O Ateliê passou a se tornar real através disso”.

4.3. O Objetivo do Estudo

Em acordo com os objetivos estabelecidos para a execução do trabalho procederam-se visitas e coleta de dados na Padaria Ebenézer, localizada em Sacramento, bairro de São Gonçalo, na região metropolitana do Rio de Janeiro e que pode ter sua fachada observada na Figura 2.



Figura 2 – Fachada do Empreendimento Estudado
Fonte: Autores

O início das atividades da empresa se deu após a percepção da necessidade de uma padaria na localidade, foram realizados levantamentos sobre a sistemática de funcionamento de uma padaria, valendo-se principalmente da experiência de outros estabelecimentos, assim buscou-se entender o seu modo de trabalhar através de entrevistas com profissionais do ramo e decidiu-se locar um espaço.

No dia 31 de maio de 2016 a Padaria Ebenézer iniciou suas atividades com o objetivo de proporcionar aos moradores um benefício de ter uma padaria próxima a sua residência, gerando maior comodidade e praticidade. De capital privado, a empresa conta hoje com sete funcionários.

A Missão da empresa é proporcionar momentos prazerosos aos clientes, por meio da produção dos produtos da casa e apresentando um novo modelo sustentável. Sua visão tornar-se o maior fornecedor de pães da região, sendo conhecida por clientes e consumidores pela qualidade e inovação dos produtos e pela prestação de serviços, de maneira sustentável, ética e contínua, promovendo o desenvolvimento dos colaboradores.

A Padaria Ebenézer tem como valores: Ser ético, justo e coerente com o que pensa; fala e faz. Ser referência na gestão socioambiental; Demonstrar respeito por todas as pessoas, mantendo o bom senso nas relações profissionais e pessoais; Estimular a participação, promovendo o reconhecimento e o crescimento profissional; Cultivar as boas relações comerciais, mantendo o compromisso de ser uma empresa admirada e respeitada por todos.

4.4. Análise Estratégica Ambiental

Realizou-se ainda uma análise estratégica do ambiente externo e interno (FOFA – forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) para que se pudesse compreender melhor a organização atual da panificadora e poder modifica-la, assim referente ao ambiente interno foram identificados alguns pontos fracos (características internas do setor e que desfavorecem as panificadoras sendo passiva de melhoria ou devem ser observadas com cuidado): Dificuldade de incorporação sustentável para os funcionários; barreiras culturais; resistência a mudanças de hábitos e a dificuldade de aceitar e ter uma nova postura são os principais pontos destacados; A falta de planejamento e o apoio dos órgãos competentes como foi citado; uso de energia não renováveis; instalações elétricas inadequadas; uso de lâmpadas incandescentes; baixa conscientização do uso de água; uso excessivo de embalagem e copos descartáveis.

Como pontos fortes (características internas do setor e que favorecem as panificadoras): Hábito diário de consumo de pães; Toda produção excedente será destinada a pessoas em condição de vulnerabilidade social; Produção com menor impacto ambiental; Capacidade de aceitar mudanças nas atividades; Fidelização de clientes para obter lucros e ponto de venda com mix de produtos; Renovação de fornecedores pelos quais possuem padrões de qualidades e garantias de respeitos com meio ambiente e com os direitos de seus trabalhadores.

Em relação às oportunidades (características externas ao setor, relativas ao ambiente e que podem favorecer o setor) foram observadas: exposição do setor; uso de sacolas ecológicas e embalagens retornáveis; congelamento dos produtos da panificação diminuindo gastos processuais e aumento do mix de produtos oferecidos aos público pelo setor; reciclagem de grande quantidade de material; instalação de dispositivo para economia de água; troca do forno a gás por um elétrico; modernização dos equipamentos utilizados nas etapas de produção que favorecem a redução do consumo de energia elétrica.

Relacionado às ameaças (característica externa do setor, relativas ao ambiente externo, que pode desfavorecer o setor, sendo passivo de melhoria ou devem ser observadas com cuidado): Greve impedindo o tráfego de mercadorias.

Diante do que foi avaliado, iniciou-se a organização o planejamento estratégico ambiental. A capacidade de aceitar as mudanças no desenvolvimento das atividades pode proporcionar a organização um programa de conscientização dos consumidores para aceitação de sacolas ecológica e embalagens retornáveis. O diálogo setorial fortalecido através de reuniões com os funcionários, facilitam a troca de experiências, a busca de novas oportunidades, novidades estratégicas para o setor e a utilização da tecnologia como a construção de uma imagem homogênea mais positiva do setor e a diminuição da informalidade.

O uso excessivo de embalagem e descartáveis pode ter destino ecologicamente mais sustentável, como também o óleo utilizado na produção dos alimentos. A reciclagem e a substituição dos copos descartáveis por squeezes. A instalação de mecanismo de racionalização da água e energia, com a substituição das lâmpadas fluorescentes, pode auxiliar na diminuição com os gastos.

No setor de panificação, a geração de resíduos e utilização de energia não renovável são desafios para gestão do meio ambiente. A solução dos problemas ambientais ou a diminuição exige uma nova atitude dos governantes, empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar propostas administrativas e tecnológicas que contribuam com o planeta.

4.5. O Alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (SDG)

Alinhada ao objetivo 2 (i.e, acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição) a padaria irá destinar a produção diária excedente à pessoas na condição de rua ou de vulnerabilidade social, colaborando também para o Objetivo 12 (i.e, assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis) já que a produção não será desperdiçada.

Alinhada ao objetivo 15 (i.e, proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade) a padaria evitará de utilizar insumos provenientes de áreas de desmatamento, além de promover a conscientização de funcionários e atividades externas de plantio de mudas algumas vezes por ano.

Alinhada ao objetivo 7 (i.e, assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos) a padaria buscará reduzir o consumo de energia pela padaria através de práticas de eficiência energética como alterações na estrutura das janelas e espelhamento para a maior utilização da luz natural do dia e intervenções inteligentes para a circulação de ar, reduzindo o uso de condicionamento. Além de investir em uma segunda etapa no emprego de painéis fotovoltaicos que reduziram a necessidade de utilização de energia do sistema interligado nacional, desta maneira contribuindo mesmo que em uma escala muito pequena para a diversificação da matriz energética renovável e pouco poluente.

Alinhada ao objetivo 6 (i.e, assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos) a padaria investirá em coleta de água da chuva e reuso para limpeza e banheiros, assim diminuindo a necessidade de utilização da rede pública na padaria que poderá ser mais distribuída e atenderá a mais famílias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com a finalidade de descrever os impactos ambientais causados pelas atividades produtivas das empresas do setor de panificação, assim como, analisar o conhecimento dos gestores com relação às boas práticas de sustentabilidade ambiental aplicadas nas panificações.

O objetivo principal deste artigo foi analisar a viabilidade de tornar uma padaria sustentável no município de São Gonçalo através das mudanças no cotidiano e algumas ações simples do dia a dia na empresa podem influenciar a comunidade que não está atenta aos conceitos ambientais e sociais a adotarem e exigirem das empresas de onde consomem a adoção de práticas sustentáveis.

Desta maneira, o estudo é importante no sentido de ter potencial para despertar nos gestores de diferentes organizações o interesse por ações que podem ser aplicadas no setor de serviços e alimentício, podendo servir de base para novas pesquisas e auxiliar a implementação de práticas sustentáveis em tais áreas de atividade empresarial.

Este trabalho propôs chamar a atenção para que cada vez mais as práticas sustentáveis sejam incorporadas à panificação. Porém como este foi um estudo preliminar apenas de cunho qualitativo sugere-se que estudos futuros abordem estatísticas de diferentes parâmetros e práticas, estudos que modelem o ganho econômico-financeiro com o marketing verde devido ao desenvolvimento de processos sustentáveis e que sejam feitos levantamentos mais abrangentes a partir de entrevistas com especialistas na área e com potenciais consumidores.

AGRADECIMENTOS

À Padaria Ebenézer, seus proprietários e colaboradores por se manterem sempre de portas abertas, solícitos e cooperativos aos objetivos em prol da sustentabilidade organizacional propostos neste trabalho.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Panificação e confeitaria (ABIP). **História da Panificação**. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/699-2/>> acesso em: 10 de outubro de 2018.

BARBOZA, D. V. et al. Aplicação da Economia Circular na Construção Civil. **Research, Society and Development**, Itabira, v. 8, n. 7, e9871102, 2019.

BODINI, F.; PILOTTO, P.; STRADA, A.; ZANONCELLI, A. **Guia faça em casa: pães**. 1 ed. São paulo: on line editora, 2016.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é - o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.

BUOGO, F. P.; ZILLI, J. C.; VIEIRA, A. C. P. Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. **Revista eletrônica científica do CRA-PR**, v.2, n.2, p. 60-73, 2015.

CALDEIRA, J, C. **Buffet de café da manhã na padaria do moinho**, 29 de janeiro de 2015. Disponível em:< <http://www.destemperados.com.br/experiencias/buffet-de-cafe-da-manha-na-padaria-do-moinho>>. Acesso em: 26 de abril de 2019

FARIA, S. M.; RIBEIRO, K. D. F. O pão nosso de cada dia. In: Encontro nacional de ensino de química, 2010, Brasília. **Anais do XV Encontro Nacional de Ensino de Química**, 2010.

FONSECA, B. **História do pão**. 2018. Disponível em:<<https://pt.scribd.com/doc/32827684/historia-do-pao>>. Acesso em: 31 de março de 2019.

FONSECA, L; LOPES, A.; SARAIVA, J. **Segurança alimentar em padarias**. Viçosa: CPT, 2006.

FREIRE, F. C. O. **A deterioração fúngica de produtos de panificação no brasil**. 2011 (comunicado técnico).

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L.; COSTA, P.H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: **c@lea- cadernos de aulas do LEA**. n.4 ,p94-104, Ilhéus – BA, 2015.

JAPPU, R. F; FRANCISCON, M. Indicadores de Sustentabilidade para uma Organização do Segmento da Construção Civil Pesada. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v. 4, n. 3, p. 97-102, 2018.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de administração Nobel**, n. 3, p. 21-32, jan./jun. 2004.

MARSILI, B. **Fatores de marketing para a adoção de um programa de certificação ambiental em uma empresa exportadora brasileira**: estudo de caso artefama. 2002. 104f. Dissertação (mestrado em administração) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

RUDIO, F. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Tradução para Língua Portuguesa. Petrópolis: Vozes, 2002.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). **Minha Empresa Sustentável: Padaria**. Centro Sebrae de Sustentabilidade: Cuiabá, 2016.

SILVA FILHO, H. L. **Estratégia na pequena e média indústria de panificação**: um estudo multi casos. São paulo, 2012. 157p. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Departamento de Engenharia de Produção: Universidade de São Paulo – Escola de Engenharia de São Carlos, 2012.

AUTORES

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2190-3340>

JHENNYFER FELIZARDO DA SILVA, B.Sc. | Faculdade Paraíso | Administração | São Gonçalo, RJ - Brazil | Correspondência para: R. Visc. de Itaúna, 2671 - Paraíso, São Gonçalo - RJ, 24431-005 | E-mail: jhennyfer.silva2@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2212-1789>

RICARDO LUIZ FERNANDES BELLA, Dr. | Universidade Federal Fluminense | Engenharia de Produção | Niterói, RJ - Brazil | Correspondência para: R. Passo da Pátria, 156 - 209 - São Domingos, Niterói - RJ, 24210-240 | E-mail: ricardobella@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2653-8541>

DOUGLAS VIEIRA BARBOZA, M.Sc. | Universidade Federal Fluminense | Sistemas de Gestão Sustentáveis | Niterói, RJ - Brazil | Correspondência para: R. Passo da Pátria, 156, Sala 329 - Bloco E - São Domingos, Niterói - RJ, 24210-240 | E-mail: douglasbarboza@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9165-2300>

MARCELO JASMIM MEIRIÑO, Dr. | Universidade Federal Fluminense | Engenharia Civil | Niterói, RJ - Brazil | Correspondência para: R. Passo da Pátria, 156, Sala 329 - Bloco E - São Domingos, Niterói - RJ, 24210-240 | E-mail: marcelojm@id.uff.br

COMO CITAR ESTE ARTIGO

SILVA, Jhennyfer Felizardo da; BELLA, Ricardo Luiz Fernandes; BARBOZA, Douglas Vieira; MEIRIÑO, Marcelo Jasmim. Sustentabilidade em Microescala: Estudo de Caso de Uma Padaria de Bairro. **MIX Sustentável, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 93-102, jul. 2019.** ISSN 24473073. Disponível em: <http://www.nexos.ufsc.br/index.php/mixsustentavel>. Acesso em: dia mês. ano. doi:<https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2019.v5.n3.93-102>.

DATA DE ENVIO: 06/05/2019

DATA DE ACEITE: 02/07/2019

