

Área temática: Gestão Socioambiental - Estratégia e Sustentabilidade

Título do trabalho: **Práticas de Sustentabilidade no setor de Food Service: um estudo exploratório em Londrina/PR**

**AUTORES**

**ALEXANDRE CABRAL DE AZEVEDO**

UNOPAR

azevedoac@gmail.com

**MANUELA FERNANDES MARCONDES DE ALBUQUERQUE**

Unopar - Universidade Norte do Paraná

manudealbuquerque@msn.com

**FERNANDO RAFAEL CUNHA**

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

fernandocunha@vetorial.net

**Resumo**

Cada vez mais as decisões empresariais levam em conta o conceito sustentabilidade e nesse cenário se encontra o setor de alimentação fora do lar. A proposição desta pesquisa foi descrever quais as práticas ambientalmente sustentáveis realizadas no setor de food service em Londrina/PR. Com o intuito de verificar essas praticas foram realizadas entrevistas estruturadas com nove empresários do setor de restaurantes na cidade. Os resultados encontrados mostraram que os estabelecimentos entrevistados na cidade já abraçaram essa ideia. A implantação da gestão sustentável começa a fazer parte da rotina das empresas entrevistadas que passam a se preocupar com a separação, coleta e destinação correta dos resíduos gerados. A preocupação com a imagem da empresa e a necessidade de agregar valor a marca tornam as boas práticas essenciais para as empresas do setor que normalmente são rotuladas de maneira errônea. A capacitação profissional e o desenvolvimento dos funcionários são metas trabalhadas na busca de atingir a excelência nos serviços prestados em conjunto com a sustentabilidade. O fato é que o setor de food service está adotando essa iniciativa na busca de crescimento e desenvolvimento do setor.

**Abstract**

business decisions have increasingly take into account sustainability and the concept in this scenario is the sector of food away from home. The proposition of this research was to describe what made environmentally sustainable practices in food service industry in the city of Londrina/PR. In order to check these practices were carried out structured interviews with nine entrepreneurs of the restaurants sector in town. The results showed that the establishments surveyed in the the city has already embraced this idea. The implementation of

sustainable management is becoming part of the routine of the responding companies are worrying about the separation, collection and proper disposal of waste generated. Concerns about the company's image and the need to add value to the brand become the best practices essential for companies in the sector that are usually labeled erroneously. Professional training and employee development are goals worked in pursuit of achieving excellence in the services provided in conjunction with sustainability. The fact is that the food service industry is taking this initiative in the pursuit of growth and development of the sector.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Restaurantes. Food Service.

## 1 INTRODUÇÃO

Avaliado na perspectiva atual, o crescimento desmedido da população, a ocupação irregular do espaço, a migração, o desenvolvimento da sociedade, a condição social e o acelerado ritmo de industrialização, trouxeram a tona o agravamento da questão sócio ambiental, chamando atenção para a importância da sustentabilidade. Isso levou a indústria, governo e sociedade a tomarem uma série de medidas preventivas que tem como principal foco auxiliar no processo de melhoria e controle da situação ambiental.

Louette (2008, p.25) salienta que as organizações (não só empresariais, mas também governamentais), pressionadas pelo contexto de crise e por movimentos sociais e ambientalistas, começaram a compenetrar-se do seu papel relevante para a sustentação da vida no planeta, o que se expressa em boa parte hoje em projetos de responsabilidade social.

A sustentabilidade é baseada em um tripé: financeiro, social e econômico e a implantação de um selo verde ou modelo de gestão ambiental pode ser algo trabalhoso: processos devem ser modificados, funcionários treinados, ciclo de vida dos produtos repensados, maquinário analisado, entre outras variáveis. Essa mudança de comportamento parte do princípio ético da organização, pois a responsabilidade ambiental e social é baseada na postura e código de ética da empresa.

No setor de *food service*, ou seja, alimentação fora do lar, não é diferente. Essa nova consciência também começa a emergir, com base no pressuposto de que o comer passou de uma atividade privada, familiar e individual para uma atividade de implicações públicas, passando o governo a se preocupar com a alimentação por meio de certificação e legislação (BARBOSA, 2010 apud ALENCAR E TORNERO, 2010).

Segundo a ECD Consultoria Especializada em *Food Service* (2010, apud Alencar e Tornero, 2010), um dos mercados que mais cresce no Brasil é o de alimentação fora do lar que fatura em torno de R\$420 milhões por dia no país. Entre 2003 e 2009 o crescimento do percentual das despesas com alimentação fora de casa no total das despesas das famílias passou de 24,1% para 31,1%, o que representa quase um terço dos gastos com alimentos, de acordo com dados da POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares/IBGE).

Na visão de Donna (2010a), até 2020 a tendência é que o consumidor do mercado de *food service*, que gasta com alimentação fora de casa em torno de 24% da sua despesa de alimentação, gaste de 28% a 30%. Visando esse mercado, as empresas precisam estar preparadas para atender corretamente essa demanda, visto que o consumidor estará ainda mais exigente, consciente e preocupado com as questões sustentáveis, desejando saber como a refeição foi preparada, e qual é a origem dos produtos. Dessa maneira, a preocupação com a segurança alimentar e a garantia da segurança no processo de produção devem ser adequados e almejados, contando com a busca do melhor atendimento.

A partir desta percepção o presente trabalho visa descrever as boas práticas efetuadas pelo setor a partir das políticas e práticas adequadas ao desenvolvimento sustentável. Ele vem de encontro às novas perspectivas e crescentes preocupações com a busca da sustentabilidade, mostrando que oportunidades se fazem presentes neste setor de mercado estudado. O presente artigo está estruturado da seguinte maneira: uma introdução sobre o assunto, seguido pelo problema de pesquisa e objetivos, a metodologia utilizada na pesquisa, a fundamentação teórica e por fim são apresentadas as considerações finais.

## 2 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Cada vez mais as decisões empresariais levam em conta o conceito sustentabilidade. Sua imagem perante a sociedade, clientes, fornecedores e legisladores passa

a ser considerada não apenas pelo seu resultado financeiro, mas também da sua atuação ambiental e social. Por essa razão a proposição desta pesquisa foi averiguar o seguinte problema de pesquisa *Quais são as práticas ambientalmente sustentáveis realizadas no setor de food service na cidade de Londrina/PR?* O objetivo geral deste trabalho foi descrever práticas de sustentabilidade empregadas no setor de *food service* nesta cidade. Para atingir esse objetivo, a pesquisa buscou os seguintes objetivos específicos:

- a) Averiguar o cenário encontrado antes da implementação das práticas de sustentabilidade;
- b) Verificar as oportunidades percebidas pela empresa para a implementação de práticas sustentáveis;
- c) Apresentar as barreiras/ameaças enfrentadas na implantação do negócio sustentável;
- d) Descrever o que foi feito para aproveitar as oportunidades e minimizar as ameaças encontradas no setor de *food service*.

Apesar de soar como uma prática complicada de ser implementada e na maioria das vezes, economicamente inviável, a realidade pode ser outra. A aplicação de atividades sustentáveis em ações humanas altamente impactantes no meio ambiente revelou-se economicamente viável, e em muitas delas, trouxe um fôlego financeiro extra.

De acordo com Louette (2008, p.25), as atividades de responsabilidade social são hoje compreendidas não apenas como investimentos do sucesso econômico das organizações, mas também são analisadas sob uma visão mais ampla, permitindo identificar as condições sociais e ambientais que levaram à realização dos lucros. O sentido operacional que pretende a presente pesquisa diz respeito a conhecer o que as empresas do setor de *food service* em Londrina estão realizando no nível de gestão para tornar as práticas sustentáveis uma realidade factível.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

#### 3.1 FOOD SERVICE

A expressão inglesa *Food Service* significa alimento e serviço. Porém, apesar de sua tradução literal, em português significa refeições preparadas fora do lar. É um setor constituído por empresas, instituições e negócios responsáveis por toda a refeição preparada fora de casa. Esta indústria inclui *fast food*, *delivery*, hotéis, lanchonetes, bares, restaurantes comerciais, *rotisseries*, refeições coletivas, supermercados, padarias, pizzarias, sorveterias, *vending*, cafeterias, clínicas e hospitais, catering aéreo, merenda escolar, postos de saúde, lojas de conveniência, buffets, e muitos outros formatos. Segundo Silva Jr. (2005) é o segmento no qual o alimento é processado para que, ao final da cadeia produtiva, venha a ser consumido fora do lar. São as refeições feitas no local de trabalho, no local de lazer, em um hotel ou até mesmo em um hospital, ou ainda consumidas em residências, mas preparadas em restaurantes, empresas de produtos congelados, etc. O universo de atuação deste segmento abrange desde grandes cozinhas industriais e redes de *fast-food*, empresas de *catering*, bares, restaurantes e similares, escolas, sorveterias, padarias, até o ambulante que vende cachorro quente nas esquinas.

De acordo com a ABIA (2010), o canal “*food service* é bastante amplo e abrange mais de oito sub-canais de distribuição, que podem ser divididos em dois segmentos:

- a) Rede de serviços públicos, que engloba os canais governamentais como postos de saúde, hospitais, presídios e merenda escolar. Estes se caracterizam por não perseguir lucro com a atividade de distribuição ou preparação dos alimentos;

- b) Rede de serviços privados, que também podem ser classificados em dois grupos:
- Comercial, onde os serviços de alimentação são a principal fonte de receita (ex.: *fast food*, *delivery*, hotéis, *quick service* lanchonetes, bares, restaurantes comerciais, *rotisseries*, refeições coletivas, atacadistas, distribuidores, supermercados, padarias, confeitarias, sorveterias, vending, chocolaterias, cafeterias, etc.);
  - Não-comercial, que oferece o serviço de alimentação como parte de diferencial competitivo mais amplo (ex.: hospitais, clínicas, *catering* aéreo e de transportes, motéis/pousadas, entre outros)”.

### 3.2 SUSTENTABILIDADE

Para Malhadas (2001, p. 15), “uma forma de entender a sustentabilidade é através de seu oposto. Quando alguém diz ‘*Esta situação é insustentável!... Eu não aguento mais!*’, está demonstrando que atingiu um limite crítico. É uma situação de crise ou desespero que todos nós queremos evitar. A violência, a fome, o desemprego, a poluição, a doença, a guerra, o racismo e a corrupção que causa o enriquecimento de poucos a custa de muitos, são alguns dos exemplos mais marcantes”.

Enfim, o que significa sustentabilidade? Para Cabrera (2009, p.34) sustentabilidade “em primeiro lugar, trata-se de um conceito sistêmico, ou seja, ele correlaciona e integra de forma organizada os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade. A palavra-chave é continuidade — como essas vertentes podem se manter em equilíbrio ao longo do tempo”.

Sustentável vem do latim *sustentare* que significa sustentar, conservar, cuidar, favorecer, apoiar. Segundo Postigo (2011), como princípio moderno, relacionando-se o ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito.

No sentido literal, sustentabilidade é definida como a capacidade de ser sustentável, ou como explica Antonelli (2009) “É a capacidade de um indivíduo, grupo de indivíduos ou empresas e aglomerados produtivos em geral; têm de manterem-se inseridos num determinado ambiente sem, contudo, impactar violentamente esse meio”.

De acordo com Lester Brow (apud ANDRADE, TACHIZAWA e CARVALHO, 2000, p. 1), uma sociedade sustentável é aquela que satisfaz suas necessidades sem diminuir as perspectivas das gerações futuras.

Porém ainda pode-se pensar: O que isso tudo significa na prática? Para Abreu (2009), pode-se dizer que sustentabilidade em seu conceito significa promover, da forma menos prejudicial possível, o uso dos recursos e a exploração das áreas mantendo o equilíbrio entre a humanidade e o meio ambiente e toda biosfera que dele depender para existir. As empresas precisam pensar em sustentabilidade, se não por necessidade, pela exigência do consumidor, inserindo essa questão no dia a dia dos negócios. Malhadas (2001) afirma ainda que sustentabilidade é uma equação entre as demandas ambientais e as necessidades de desenvolvimento. Na visão de Feijó (2008, p. 134) para que a mesma seja alcançada se faz necessário o envolvimento do Estado, forças de mercado, sociedade e organizações que juntos devem agir de maneira a garantir a melhoria da qualidade de vida no presente sem acabar com os recursos necessários no futuro, o que não é uma tarefa fácil, mas necessária.

Na visão de Dias (2000), o desenvolvimento sustentável tem como raiz atender as necessidades do presente sem criar o comprometimento das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades, priorizando a qualidades de vida dentro dos limites que os ecossistemas possam oferecer sem prejudicá-los, ou seja, o desenvolvimento sustentável implica na busca e união das indigências das atividades econômicas e sociais com a

necessidade de salvaguardar o meio ambiente.

### 3.3 GESTÃO AMBIENTAL

A Gestão Ambiental é o conjunto de medidas e procedimentos que visam controlar os impactos dos mais diversos empreendimentos sobre o meio ambiente, se utilizando de princípios, planejamento e controle (FEIJÓ, 2008, p. 12). Cada empresa deve analisar sua atividade econômica, sua cadeia produtiva, desde a compra de matéria prima até o descarte de resíduos e seus elementos constituintes para assim traçar seu plano de gestão ambiental. Segundo Feijó (2008, p.15), alguns aspectos devem ser levados em consideração ao planejar o modelo de gestão ambiental, tais como: Consumo de Energia; Consumo de Água; Consumo de Matérias-Primas; Resíduos Sólidos; Efluentes; Emissões Atmosféricas e Ruídos e Vibrações.

Após essa análise, deve-se envolver toda a administração e equipe criando compromisso para atingir os objetivos projetados. O treinamento é essencial, assim como a conscientização de todos os envolvidos dos benefícios que serão gerados, dentro e fora da empresa, pelas práticas a serem adotadas. Hoje, o mercado dita os preços e condições em que as empresas devem atuar, e nesse contexto adaptação se faz regra, porém o sistema de gestão ambiental, se bem explorado, pode trazer vantagens estratégicas, segundo Feijó (2008, p.16): possibilidade de agregar valor aos produtos “ambientalmente corretos”; inserção de novas linhas de produtos no mercado; redução de custos operacionais com matérias primas, energia e insumos; redução de gastos com multas ambientais; melhora da imagem corporativa.

### 3.4 O MARKETING AMBIENTAL

O *marketing ambiental* visa a melhora da imagem da organização perante a sociedade, investindo na criação de produtos verdes com o conceito de qualidade e busca do ecologicamente certo através de ações voltadas para a sustentabilidade. As empresas comprometidas tentam não apenas contribuir com o meio ambiente, mas também evitar a poluição. De acordo com Tavares e Cuperschmid (2002, p.6), o *marketing* verde surge da necessidade das organizações de comunicar, explicar e valorizar seus esforços em preservar o meio ambiente. Muitas empresas trabalham a sustentabilidade simplesmente pela responsabilidade social, porém a maior parte prefere ganhar vantagem competitiva e aproveitar essa nova faceta do mercado divulgando suas atividades de gestão ambiental.

Entre outras vantagens desse tema nas empresas, destaca-se a melhoria da sua imagem junto aos seus clientes e aos seus operários, já que promove a qualidade de vida e de trabalho (FOGLIATTI, 2008, p. 12). O fator mais importante da gestão ambiental para a empresa é a confiança que a mesma ganha perante o mercado em que está inserida, pois a mesma passa a ser reconhecida como portadora de processos adequados e ambientalmente eficientes abrindo portas para o mercado internacional se for de interesse da organização.

## 4 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi delineada na forma de uma pesquisa exploratória. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas, as quais, de acordo com

Marconi e Lakatos (2010, p. 180), segue um roteiro previamente estabelecido de perguntas predeterminadas com o objetivo de obter respostas dos entrevistados de maneira comparativa, permitindo que as diferenças encontradas sejam no contexto das visões e não no conjunto das perguntas.

As entrevistas foram realizadas de setembro a outubro de 2011 e gravadas nos locais escolhidos conforme a disponibilidade dos entrevistados. A amostragem foi composta por nove proprietários de estabelecimentos dos segmentos de bares, restaurante, *self-services* e *buffets* instalados na cidade de Londrina já engajados na prática de atividades sustentáveis. O grupo foi composto por organizações de médio e grande porte e com empresas já estabelecidas no mercado há alguns anos. A amostragem foi caracterizada como não-probabilística por julgamento, pois julgou-se que as empresas entrevistadas possuíam práticas sustentáveis em sua gestão. A determinação da quantidade de entrevistas se deu a partir do efeito “sublimação” (Azevêdo, 2011), ou seja, quando as respostas dos entrevistados começaram a se repetir, e entrevistados adicionais não trouxeram novas respostas às perguntas em questão, deu-se por encerrado a amostra. Após a coleta dos dados, as entrevistas foram transcritas, possibilitando a interpretação dos dados e geração de informações por meio da análise de conteúdos.

Em relação a presente pesquisa, as limitações encontradas decorreram do processo de entrevista que tomou tempo e foi dificultado pelo horário de disponibilidade dos entrevistados. Por muitas vezes eles só podiam atender as solicitações em horário comercial ocasionando conflitos com o horário de trabalho, e consequentemente, reduzindo a qualidade das entrevistas. Além disso, como se tratou de uma pesquisa exploratória, os resultados não devem ser generalizados para todo o universo de empresas do ramo de *food service*, mas apenas às empresas participantes do estudo.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesse capítulo são apresentados os principais resultados obtidos por meio as entrevistas com nove proprietários do setor que já iniciaram a implantação de atividades sustentáveis em seus estabelecimentos.

### 5.1 SITUAÇÃO ANTERIOR

Foi observado que nas empresas entrevistadas, antes do início das práticas de atividades ligadas a sustentabilidade, o cenário encontrado em suas organizações referente ao “lixo” era de confusão, mistura de resíduos, desperdício de matéria-prima e recursos naturais. Existia o problema de infestações de insetos e roedores e não existia o controle de separação prevalecendo à desorganização na armazenagem.

*“O que mais me chamava atenção quando eu chegava aqui de domingo era a imundice, eu nunca tinha visto tanto lixo. Lixo de garrafa, lixo de copo, lixo de pet, lixo de tudo. Pensava: Meu Deus do Céu, como é que um restaurante trabalha nessa condição?” (Proprietário do estabelecimento H).*

Apesar das dificuldades encontradas algumas empresas desenvolveram práticas para aproveitamento dos resíduos, porém de maneira descontrolada e ineficaz, pois muitas vezes faltava o conhecimento dos procedimentos e parceiros que pudessem destinar corretamente os resíduos.

*“Tínhamos muita dificuldade, pois não existiam empresas especializadas em reciclagem. Portanto, o alumínio era vendido em ferro-velho, o resíduo orgânico ia para criadores de porcos, e o restante o lixeiro levava”. (Proprietário do estabelecimento H).*

A falta de conscientização e informação resultava em não encarar com seriedade e determinação o processo e o trabalho que o mesmo exigia. Até que as coisas começaram a mudar e hoje todo material tem seu destino correto.

*“No início das nossas atividades, isso à sete anos e meio, não se falava tanto em reciclagem, separação de materiais recicláveis, então eu me lembro que as coisas não eram muito bem controladas misturava-se muitos tipos de resíduos orgânicos, com recicláveis, com plásticos”. (Proprietário do estabelecimento A).*

Segundo Backer (2002) a atividade industrial do homem não deve se opor à natureza, pois dela é parte integrante, uma molda a outra. Assim sendo, querer proteger ou defender a natureza tem menos sentido do que querer administrá-la de maneira responsável e, a partir daí, querer integrar nela a gestão responsável da empresa.

Dentre as empresas entrevistadas notou-se nitidamente que a principal preocupação referente à sustentabilidade surge como forma de cumprir a lei e as normas ambientais e de melhor organizar seu processo de descarte.

*“Então nós fazemos à reciclagem do óleo, descartáveis e dos orgânicos. Tanto por exigência da prefeitura, quanto por exigência da vigilância sanitária, na busca que você tenha cada vez mais cuidados nas práticas de fabricação, faz com que a gente se esforce para aprimorar o serviço”. (Proprietário do estabelecimento C).*

Após a implantação da gestão ambiental, mesmo que se encontre em andamento, notou-se uma melhoria significativa. Todo material tem seu destino apropriado e como dito por muitos entrevistados, o lixo ficou mais limpo, diminuindo os problemas anteriormente encontrados.

*“Então antes verificávamos muito acúmulo de lixo e hoje, com certeza absoluta temos uma melhora devido as parcerias firmadas. Você não vê o lixo esparramado pela casa. Nós não temos problemas com infestação de insetos, roedores, nada”. (Proprietário do estabelecimento H).*

Segundo Donaire (1999, p. 50) cada vez mais a questão ambiental está se tornando matéria obrigatória das agendas dos executivos da empresa. A globalização dos negócios, a internacionalização dos padrões de qualidade ambiental descritos na série ISO 14000, a conscientização crescente dos atuais consumidores e a disseminação da educação ambiental nas escolas permitem antever que a exigência futura que farão os futuros consumidores em relação à preservação do meio ambiente e à qualidade de vida deverão intensificar-se.

## 5.2 LEVANTAMENTO DAS OPORTUNIDADES

### 5.2.1 MOTIVAÇÕES PARA IMPLANTAÇÃO

Notou-se que a preocupação com o meio ambiente e legislação foram fatores primordiais para a implantação das atividades sustentáveis. Backer (2002) por sua vez pondera que a empresa, há um século, era insignificante em relação à natureza; portanto a irresponsabilidade ambiental tinha se tornado a força dominante. Hoje ela deve assumir as consequências disto, ou seja, definir objetivos, estratégias e uma gestão que vão além do contexto físico e social, no qual ela teve o hábito de tratar com desdém até então. A gestão empresarial do meio ambiente não é de jeito nenhum a consequência de uma vontade de dominar, destruir ou antagonizar. Trata-se da consequência lógica da responsabilidade coletiva econômica que é atualmente a de todos os atores e intervenientes no equilíbrio do planeta.

*“Em primeiro lugar a consciência mesmo de que o lixo deve ser separado e reciclado, para ter a destinação correta e também por que hoje existem leis que determinam isso, por bem ou por mal o empresário tem que fazer a separação dos resíduos. Ele não pode mais jogar tudo em uma lata só tem que fazer separação mesmo e com o surgimento da Abrasel que posicionou a implantação e a coleta do lixo de forma seletiva nos estabelecimentos associados obviamente nós embarcamos juntos”. (Proprietário do estabelecimento A).*

Outra motivação descrita foi à conscientização que emergiu definitivamente devido à necessidade de sobrevivência vinculada a necessidade de uma mudança de atitude. Para o proprietário do estabelecimento D o que motivou principalmente foi “a consciência de que reciclar é preciso”:

*“Inicialmente pela necessidade de sobrevivência. Então a gente reciclava até o óleo para fazer sabão para economizar. Mas atualmente a gente vê como o conceito de evoluir, de estar em constante crescimento, pra que a gente possa estar a frente do mercado, na vanguarda, entendeu?” (Proprietário do estabelecimento C).*

A existência de uma entidade chamada Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes foi outro fator motivador. Reunindo empresários do setor, a entidade trabalhou a reciclagem com todos os seus associados através da parceria com empresas especializadas na busca de um melhor controle do lixo destinado à coleta municipal e com mais zelo pelo meio ambiente.

*“Olha, falando sério foi quando a gente começou a participar da Abrasel, que a gente começou a se envolver mais com as políticas de reciclagem de resíduos orgânicos e algumas empresas começaram a nos procurar. Então a gente começou a se preocupar de uma maneira mais eficiente. Então a Abrasel pra mim foi um fator assim primordial na conscientização”. (Proprietário do estabelecimento B).*

Recentemente a Prefeitura Municipal de Londrina homologou o Decreto Municipal 769/2009 que controla a coleta para os grandes geradores, ou seja, empresas que geram mais de 600 litros de lixo por semana. A instalação desse decreto municipal trouxe

uma nova necessidade de reciclar ampliando o alcance das práticas sustentáveis. Segundo o proprietário do estabelecimento C: *“fica evidente que a multa fica mais cara do que pouco a pouco ir implementando melhorias na empresa”*.

Outro fator motivacional foi a instituição de selos de qualidade, excelência e segurança dos alimentos que exigem diversas mudanças e adequações organizacionais, tanto relativas ao comportamento de seus integrantes quanto a estrutura e processos. A adesão a esses selos veio de encontro a necessidade estratégica das organizações de criar diferenciais e estar na vanguarda, modificando a imagem da empresa perante seus clientes, fornecedores, funcionários e sociedade no geral. Esse conceito vem unido à preocupação com seus funcionários, sua qualificação profissional e desenvolvimento pessoal.

*“[...]hoje, até como uma forma de reter essa mão de obra eu ofereço proporcional ao tempo de casa abatimento e subsídio para esses benefícios [...] A gente paga também o plano odontológico [...] São medidas que colaboram na sustentabilidade da empresa e que você retém essa mão-de-obra. E esse constante treinamento, a busca pelo constante crescimento, que na filosofia oriental quer dizer, kaizen, melhoria contínua”*. (Proprietário do estabelecimento C).

## 5.2.2 VANTAGENS PERCEBIDAS DA GESTÃO SUSTENTÁVEL

A gestão sustentável tem o foco no meio ambiente, na sociedade e na saúde financeira. Pôde-se perceber, no entanto, que o tema meio ambiente veio a tona com mais frequência:

*“A primeira coisa que deve se pensar é o quanto isso se torna benéfico para o meio ambiente. Eu acho também que é uma forma de educar as pessoas, os nossos colaboradores, os nossos funcionários, por que até a pouco tempo você falava em separar os materiais e todo mundo torcia o nariz, mas hoje em todos os lugares se fala, não é uma ordem da direção de uma empresa e, sim, uma ordem geral. Um costume que vem mudando onde as novas gerações já são educadas na escola”*. (Proprietário do estabelecimento A).

A educação ambiental é destaque. A mudança de comportamento iniciada dentro da empresa continua em casa e passa a ser parte da rotina da família. Os colaboradores tornam-se mais comprometidos e multiplicadores de conhecimento.

*“As vantagens são a organização e o comprometimento dos funcionários. Saber que isso é importante, não só ali no local de trabalho, mas ver que eles aprenderam e levam isso pra casa preocupados com a dengue, tudo isso...”*. (Proprietário do estabelecimento E).

Para o proprietário do estabelecimento D um dos fatores mais vantajosos está na coleta e retirada desses resíduos com frequência, rapidez e certeza de destinação correta. Além do acúmulo dos resíduos atrair insetos indesejados, ele dificulta a limpeza e organização do local.

*“A rapidez com que esses recicláveis são retirados da empresa e eu sabendo que tem a destinação certa, eu sei que não vai cair nada nas mãos de falsificadores como o caso dos vidros. É muito gratificante”*.

Notou-se que as vantagens percebidas são diversas, partindo-se da preocupação com o meio ambiente até com a imagem que os clientes têm da empresa e o desenvolvimento da sociedade.

*“Então as vantagens são inúmeras para o meio ambiente, para a economia do país, depois vem a possibilidade de se produzir materiais mais baratos e acessíveis para a população de um modo geral, com esse material reciclado. Então são inúmeros benefícios”. (Proprietário do estabelecimento A).*

De acordo com Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002, p. 13) o princípio básico passa a ser o da prevenção da poluição. Com isso, a proteção ao meio ambiente deixa de ser uma exigência punida com multa e sanções e se inscreve em um quadro de ameaças e oportunidades, em que as consequências passam a poder significar posições na concorrência e a própria permanência ou saída do mercado.

### 5.3 O QUE FOI FEITO

#### 5.3.1 IMPLANTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA EMPRESA

A maioria dos entrevistados conseguiu a implantação do conceito sustentabilidade na empresa através do diálogo e treinamento dos funcionários.

*“Nós conversamos com todos explicando que íamos iniciar um projeto e precisaríamos da colaboração de todos. Explicamos a necessidade e importância de tudo isso. O benefício de eliminar insetos, roedores, moscas, mau cheiro...! Afinal tudo fica a vista do cliente que muitas vezes quer conhecer sua empresa por dentro, e daí?! Uma desorganização? Lixo para um lado, resíduos para outro... Então cada setor tem seu lixo destinado aos determinados produtos. Assim eles perceberam a importância. Alguns até implantaram isso na própria casa. Viram a organização dos resíduos e continuaram”. (Proprietário do estabelecimento E).*

Muitos já explicam os processos da organização na hora da contratação como relatou o proprietário do estabelecimento B:

*“Na verdade isso se tornou um processo. O que aconteceu: quando um funcionário novo entra a gente já fala: ‘Olha a forma de trabalhar é assim’.*

Quando é necessária a cooperação de indivíduos que pretendem alcançar um objetivo comum, o componente fundamental e essencial é a “administração”, ou seja, conseguir fazer as coisas por meio das pessoas com os melhores resultados (ANDRADE, TACHIZAWA E CARVALHO, 2002, p. 15).

Porém nota-se que para ter o comprometimento desejado pela empresa é necessária muita cobrança e explicação, visto que muitas vezes as práticas de gerenciamento dos resíduos e a própria sustentabilidade não fazem parte do dia a dia de cada um.

*“Eles são abertos, mas tem dificuldade, não porque não querem, mas porque não tinha convivência com aquilo. É o hábito. Então é na conversa. Brigando todo dia. Se eu vejo algum fumando eu fico olhando e de repente a bituca está no chão. Aí eu falo: ‘Cadê a bituca?’ É sempre assim”. (Proprietário do estabelecimento H).*

#### 5.4 DIFICULDADES ENCONTRADAS

Uma das dificuldades encontrada é estrutura dos locais para dispor os resíduos que se encontram amontoados, ou seja, a pouca disponibilidade de espaço físico. Esse fato foi destacado por quase todos os entrevistados.

*“A dificuldade maior é a localização, local, espaço físico. Porque você tem que ter um local específico, limpo, organizado e muitas vezes você não tem esse espaço físico disponível para você acumular como, por exemplo, as garrafas, latas. [...] Então conforme você vai juntando, com o tempo acaba se tornando um fato complicador. Você precisa de espaço físico, precisa ficar avisando os funcionários o tempo todo, porque muitas vezes eles vêm de uma educação que não tem essa conscientização. Pra você fazer isso dentro da empresa, espaço físico, conscientização de funcionários, é difícil, mas funcionou”. (Proprietário do estabelecimento B).*

Em relação a localização, destacou-se que a coleta do resíduo - tanto a feita pela prefeitura quanto pelas empresas de reciclagem - prejudicam em alguns aspectos as empresas participantes, causando impacto no espaço físico e criando a possibilidade de atrair alguns insetos e roedores. O proprietário do estabelecimento F relatou que existem problemas na captação do lixo orgânico devido aos dias e horários programados da coleta seletiva e municipal.

O mesmo aspecto foi relatado pelo proprietário do estabelecimento I que disse que devido aos prazos de coleta e às vezes, a falta do cumprimento dos mesmos, o espaço fica pequeno, não por ser pequeno, mas devido ao acúmulo de material. As atitudes das pessoas, tanto funcionários quanto clientes são fatores complicadores, pois muitas vezes não estão cientes dos esforços que precisam ser feitos.

*“A primeira coisa é a resistência das pessoas, a postura, mudar o comportamento, isso não só em relação a reciclagem, mas referente a qualquer coisa que você for fazer e depender da mudança de postura você vai esbarrar em uma série de obstáculos que com o tempo e a persistência, mantendo uma postura firme, a coisa acaba acontecendo. E como eu disse é uma campanha geral não é só a determinação de uma ou meia dúzia de empresas e sim o mundo inteiro está voltado a isso, tem essa tendência, e é um caminho sem volta então as pessoas estão começando a entender.” (Proprietário do estabelecimento A).*

A educação ambiental deve fazer parte do processo das organizações na busca de envolver os funcionários com maior afinco, já que a mesma tem como fim promover a compreensão da existência e da importância da interdependência econômica, política, social e ecológica proporcionando as pessoas conhecimentos e valores que resultem na melhoria da qualidade de vida através da busca de soluções para problemas ambientais. (DIAS, 2000, p. 83).

#### 5.4.1 COMO MINIMIZAR AS BARREIRAS ENCONTRADAS

Participar de entidades destinadas ao desenvolvimento do setor foi um fator presente em praticamente todas as entrevistas. A união de forças para a resolução de problemas em comum traz resultados superiores aos que uma empresa conseguiria sozinha. As parcerias desenvolvidas com empresas idôneas de reciclagem foram conseguidas devido a esse fato e trazem praticidade as empresas.

*“Então dentro da associação da qual eu faço parte, a Abrasel, temos parceiros que fazem coleta. Temos um parceiro que começou com a coleta dos vidros apenas e hoje ele coleta também papelão e plásticos. Então a mesma empresa vem e leva tudo. É uma parceria muito prática pra gente”. (Proprietário do estabelecimento D).*

Para Donna (2005, p. 28) por mais que o estabelecimento exija muita dedicação, é imperativo moral e questão de inteligência o empresário estar informado e participar de sua comunidade por meio de partidos, sindicatos e associações, de sua empresa ou pessoalmente.

A implantação da lei municipal desencadeou uma busca para implantação do PGRS – Programa de Gestão dos Resíduos Sólidos – que consequentemente desenvolveu processos e atividades fins para o controle e destinação dos resíduos gerados dentro das empresas como disse o proprietário do estabelecimento E: *“As dificuldades com as ONGs e demais situações estamos superando através do projeto PGRS”*.

A interação dos funcionários é fator primordial. Fazer com que todos se envolvam traz resultados visíveis. Como qualquer mudança é complicada e demanda tempo e esforço a conversa e conscientização dos funcionários deve ser constante para quebrar as barreiras. A ideia é implantar a educação ambiental na empresa e fazer a gestão ambiental virar um processo, uma rotina. As gerações mais novas entendem melhor a necessidade de agir assim, pois muitas vezes escutam essa problemática desde pequenos. Já os mais antigos têm dificuldade em aderir aos novos hábitos visto que cresceram com preocupações diferentes.

*“Como eu disse no início, todas as alterações são complicadas. Os funcionários tinham certa recusa em estar reciclando o material, até porque demandava um tempo a mais para eles estarem lavando as garrafas, os plásticos... Mas depois que a rotina foi implantada. O processo, a rotina da reciclagem é normal”. (Proprietário do estabelecimento F)*

#### 5.5 RESULTADOS OBTIDOS

##### 5.5.1 OBTENÇÃO DE LUCRO ATRAVÉS DA GESTÃO AMBIENTAL

Ao final das entrevistas ficou claro que a obtenção de lucro ainda não acontece efetivamente. O que se notou em algumas empresas foi a possibilidade de diminuir os custos através da troca ou venda de resíduos separados, como disse o proprietário do estabelecimento G que até o momento só obtém retorno com a reciclagem do óleo, pois recebe em troca do resíduo produtos de limpeza.

*“O óleo antes eles coletavam de graça, agora eles estão pagando pra gente guardar pra eles. Pagam R\$0,50 o litro. Bom, R\$0,50 por litro de óleo usada enquanto você paga R\$2,50 no litro do novo, no final eu to pagando o equivalente R\$2,00, o que se tornou um negócio bom pra nós porque até ajuda a economizar na nossa conta”. (Proprietário do estabelecimento C)*

Segundo Donaire (1999, p. 51) quando consideramos a questão ambiental no ponto de vista empresarial, a primeira dúvida que surge diz respeito ao aspecto econômico. A idéia que prevalece é de que qualquer providência que venha a ser tomada em relação a variável ambiental traz consigo o aumento de despesas e o conseqüente acréscimo dos custos do processo produtivo. Algumas empresas, porém, têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e proteger o meio ambiente mesmo não sendo uma organização que atua no chamado ‘mercado verde’, desde que as empresas possuam certa dose de criatividade e condições internas que possam transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios.

Na visão de algumas empresas a obtenção de lucro é um processo longo, mas que por fim pode vir a existir, contudo a maioria das empresas ainda não tira nenhum valor do que é reciclado até porque a maior parte das parcerias acontece na base da troca. Porém é necessário entender que deve haver um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, tanto para o momento presente como para as gerações futuras (ANDRADE, TACHIZAWA E CARVALHO, 2002, p. 33).

*“Creio que futuramente sim. Ainda não tiramos nenhum valor do que é reciclado até porque a parceria com as empresas vem de uma troca. Mas acho que como eu já disse, isso pode gerar lucros para quem trabalha com isso proporcionando trabalho digno para diversas famílias”. (Proprietário do estabelecimento A).*

O que se notou é que a empresa consegue evitar, de certa maneira, o desperdício. Se antes se colocava na rua muitos resíduos hoje se consegue minimizar esse impacto. O proprietário do estabelecimento E explicou que hoje é possível utilizar de maneira mais inteligente a matéria-prima:

*“A gente consegue reaproveitar ao máximo todos os resíduos orgânicos antes que fiquem realmente só as sobras para a compostagem. Tiramos tudo que é aproveitável, por exemplo, as folhas de brócolis que sobram fazemos nhoque posteriormente. Até porque devido a lei só podemos colocar para coleta certa quantidade de lixo que é determinada pela prefeitura e com esse processo conseguimos diminuir bastante o desperdício de matéria prima obtendo mais resultado. Então é uma coisa em que mudamos o processo e fizemos uma nova conscientização”.*

## 5.5.2 DIVULGAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

As opiniões nessa questão encontram-se divididas. No entanto pode-se dizer que a maior parte dos entrevistados não divulga as ações que realiza e a menor parte divulga, porém não de maneira ostensiva. De acordo com Backer (2002, p. 6), “o primeiro paradoxo com o qual o empresário se vê confrontado em matéria de administração do meio ambiente é o da comunicação”. O mesmo complementa que a estratégia de comunicação da empresa deverá levar em consideração o posicionamento da empresa em relação ao critério em questão. (Backer, 2002, p. 75).

Essa decisão surge do fato de não quererem ganhar créditos sobre situações que se pressupõe que sejam naturais, necessárias e em certo nível obrigatórias.

*“Ainda não tenho utilizado essa informação. Talvez até porque eu sinta que é uma coisa tão necessária, tão natural, uma obrigação. Mesma coisa que você querer ser elogiado por ser honesto; Não, você tem obrigação de ser honesto. Então você não precisa propagandear isso”. (Proprietário do estabelecimento A).*

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta pesquisa pode-se considerar que o problema de pesquisa foi respondido assim como o objetivo geral, ou seja, conseguiu-se descrever práticas ambientalmente sustentáveis realizadas no setor de *food service* em Londrina/PR. Como destaque nesse tópico ressalta-se a preocupação ambiental.

Verificou-se que as práticas sustentáveis contribuem para a diminuição de custos da organização em alguns sentidos. Primeiro porque ao firmar parcerias com ONG's e empresas de reciclagem os estabelecimentos de alimentação fora do lar conseguem evitar o gasto com a contratação de empresas terceirizadas para destinar seus resíduos, visto que no município existe uma lei onde os grandes geradores, aqueles que geram mais de 600 litros por semana de lixo, são responsáveis pelos resíduos gerados e necessitam destiná-los corretamente através de um PGRS – Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos. Segundo, porque a necessidade de destinar para a coleta seletiva uma menor quantidade de resíduos fez com que as empresas desenvolvessem formas de aproveitar quase totalmente sua matéria-prima, evitando o desperdício. Terceiro, porque a reciclagem de materiais como o óleo podem, algumas vezes render em troca do resíduo um valor de compra ou a troca por produtos de limpeza, minimizando os gastos da organização, mesmo que de maneira mínima.

O cenário encontrado antes da implantação das práticas ambientais era de desorganização, acúmulo de resíduos, sujeira, problemas com roedores, insetos e falta de espaço para armazenar adequadamente esse lixo. Vários fatores motivaram a implantação da gestão sustentável: a preocupação com o meio ambiente e a necessidade de sobrevivência da organização em um mercado tão competitivo; trabalhar com qualidade, agregar valor a marca e posicionar-se como uma empresa preocupada com sustentabilidade, que por sua vez, são vertentes ainda inovadoras que estão sendo exploradas. Além disso, a legislação ambiental exigiu um novo posicionamento e atitude das empresas do setor de *food service*. O movimento pela sustentabilidade que acontece em toda a sociedade foi também fator decisório para a sua implantação.

No início das práticas ambientalmente corretas a principal oportunidade percebida foi a tentativa de conter a destruição do meio ambiente e fazer algo pelas gerações futuras, além de ter como cumprir a legislação ambiental. As práticas das atividades sustentáveis partem da real preocupação das empresas com o meio ambiente, sociedade e economia. Outra oportunidade verificada foi à mudança do cenário anteriormente encontrado. A separação e destinação correta dos resíduos para a reciclagem proporcionou um limpeza mais efetiva nos locais. A organização e a diminuição de infestações de insetos e roedores também foram fatores advindos dessas atividades. Mudar a imagem das empresas e criar um diferencial competitivo foi outra oportunidade encontrada. A prática de atividades sustentáveis pode vir a influenciar na decisão de escolha de muitas pessoas pela escolha de um estabelecimento de comida.

Contudo, durante o processo de implantação algumas dificuldades surgiram. A dificuldade de mudar a postura, comportamento e hábitos dos envolvidos no processo foi

um aspecto comentado por todos os entrevistados. O fato das empresas dependerem de ONG's ou empresas especializadas em reciclagem acentua o problema do espaço físico, visto que, a parceria consiste em coletas esporádicas que nem sempre atendem ao combinado. A falta de informação é outro agravante. Muitas vezes confunde-se o que é realmente reciclável com outros materiais que devem ser descartados no lixo. Apesar da existência de leis específicas para a coleta seletiva do setor, as empresas não sentem realmente a cobrança e apoio por parte do poder municipal. Faltam incentivos e maneiras de ampliar o alcance das práticas sustentáveis.

Entretanto, com o passar do tempo, as empresas conseguiram desenvolver contrapontos para vencer os problemas. A busca contínua pelo aprimoramento trouxe soluções. Os funcionários são constantemente treinados e cobrados. Foi criado um processo que tornou a reciclagem uma atividade natural. No futuro, essa conscientização vai procurar se estender também aos clientes, pois boa parte dos resíduos é gerada pelos mesmos e se não houver um trabalho com essas pessoas os resultados podem não ser obtidos em sua totalidade. Com a união de empresários engajados ficou mais acessível o fechamento de parcerias com empresas de reciclagem idôneas que realmente destinam corretamente os resíduos coletados. Através dessas parcerias conseguiu-se minimizar, mas não eliminar, o problema do espaço físico.

O fato é que o setor de *food service* está adotando essa iniciativa na busca de crescimento e desenvolvimento do setor. Essa preocupação abrange o meio ambiente, sociedade e economia. É importante ressaltar que a consciência ambiental é uma tendência em crescimento, mas não basta cobrar das empresas uma atitude. A mudança está dentro de cada um de nós.

## BIBLIOGRAFIA

- ABIA - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. **O Mercado de Food Service**. 2010. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/cfs2009/telas/food-service.asp>>. Acesso em: 04 de ago. 2011.
- ABREU, Carlos. **Sustentabilidade? O que é Sustentabilidade?**. 2008. Disponível em [http://ecochannel.blogspot.com/2009\\_05\\_03\\_archive.html](http://ecochannel.blogspot.com/2009_05_03_archive.html). Acesso em: 24 fev. de 2011.
- ALENCAR, Geyse; TORNERO, Adriana. **Seminário Sustentabilidade, Alimentação e Saúde**. 2010. ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <<http://www.espm.br/CONHECAAESPM/ACONTECENAESPM/Noticias/Pages/NoticiaExibir.aspx?noticiaId=1302>>. Acesso em: 11 abr. 2011.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 232p.
- ANTONELLI, Claudio. **Sustentabilidade Social**. 2009. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/sociology/1878174-sustentabilidade-social/>>. Acesso em: 24 fev. 2011.
- AZEVÊDO, Alexandre Cabral de. **Como fazer uma análise qualitativa: o passo a passo**. 2011. Disponível em: <[http://www.tapioca.adm.br/cms/index.php?option=com\\_content&view=article&id=249:como-fazer-uma-analise-qualitativa-o-passo-a-passo&catid=44:trabalhos-de-conclusao-de-cursos-tcc&Itemid=53](http://www.tapioca.adm.br/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=249:como-fazer-uma-analise-qualitativa-o-passo-a-passo&catid=44:trabalhos-de-conclusao-de-cursos-tcc&Itemid=53)>. Acesso em 22 out. 2011.
- BACKER, Paul de. **Gestão Ambiental: A Administração Verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2002.

- BRAGION, Luiza. **Nem tão responsáveis assim**. 2011. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=19&id=199&tipo=0>>. Acesso em: 06 jun. 2011.
- CABRERA, Luiz Carlos. **Afinal, o que é sustentabilidade**. Revista Você S/A: São Paulo, 05/2009. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo\\_474382.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_474382.shtml)>. Acesso em: 17 fev. 2011.
- DIAS, Genebaldo Freire. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 6. ed. São Paulo: Gaia, 2000.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DONNA, Enzo. **O futuro do food service**. Revista Distribuição, ed. 205, ano 18, fevereiro 2010a - Ano 18. Disponível em: <[www.revistadistribuicao.com.br](http://www.revistadistribuicao.com.br)>. Acesso em: 11 abr. 2011.
- FEIJÓ, Cláudia Cristina Ciappina (Org.). **A sociedade, meio ambiente e cidadania**. Londrina: Unopar, 2008.
- FOGLIATTI, Maria Cristina et al. **Sistema de gestão ambiental para empresas**. Rio de Janeiro: Interciência, 2008. 122p.
- LOUETTE, Anne (org.). **Gestão do conhecimento: compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental**. 2. ed. São Paulo: Antakarana, 2008. 192p.
- MALHADAS, Zióle Zanotto (org.). **Dupla ação: conscientização educação ambiental para a sustentabilidade: a AGENDA 21 vai à escola**. Curitiba: EDUFPr, 2001. 39p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 320 p.
- MARIANO, Jeremias Trombim R. **A Sustentabilidade e o Meio Ambiente têm Importância para sua Empresa?**. 2009. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/exact-sciences/biology/1922180-sustentabilidade-meio-ambiente-t%C3%AAm-importancia/>>. Acesso em: 24 fev. 2011.
- POSTIGO, Ivan. **Sustentabilidade e a redução do desperdício da competência**. 2011. Disponível em: <<http://oggerente.com.br/rede/recursos-humanos/desperdicio-de-competencias/>>. Acesso em 17 fev. 2011.
- RGNUTRI, identidade em Nutrição. Disponível em: <http://www.rgnutri.com.br>. Acesso em dez. 2011.
- SILVA JUNIOR, José Henrique da. **Foodservice: Serviço Requer Profissionais do Futuro**. 2005. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/artigos.php?id=6>>. Acesso em: 04 ago. 2011.
- TAVARES, Mauro Calixta. CUPERSCHMID, Nair Regina Mizrahy. **Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos**. Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR, vol. 1, n. 3, p. 5-14, 2002.