



[www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)

Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

## **ANÁLISE DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL IMPLEMENTADAS NOS RESTAURANTES DO CENTRO DE FLORIANÓPOLIS**

**Ezequiel Coelho Kremer**

Graduado em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina

**Jane Iara Pereira da Costa**

**Tiago Savi Mondo**

[tiagomondo@gmail.com](mailto:tiagomondo@gmail.com)

### **RESUMO**

O setor de alimentação apresenta peculiaridades que refletem em uma maior preocupação com o meio ambiente, além disso, a questão da diferenciação como desafio em um mercado altamente competitivo é necessária para a sobrevivência de qualquer empresa do setor. O objetivo deste estudo é analisar as ações de responsabilidade ambiental implementadas em restaurantes do Centro de Florianópolis. Esta pesquisa é considerada exploratória-descritiva, de cunho quantitativo. A população é composta pelos Restaurantes do Centro de Florianópolis associados à ABRASEL, a amostra não probabilística foi composta por 35 restaurantes, que foram representados majoritariamente pelos seus gestores. Os dados foram coletados mediante questionário estruturado, tabulados e analisados com auxílio do Software Sphinx. O principal resultado demonstra que - 82% dos restaurantes realizam medidas/ações sustentáveis em relação ao meio ambiente, entretanto, não utilizam como estratégia de diferenciação e como base para a comunicação de marketing/propaganda.

**Palavras-Chave:** Restaurantes; Sustentabilidade; Responsabilidade Ambiental; Florianópolis

### **ABSTRACT**

The food industry has peculiarities that reflect in a greater concern for the environment, in addition, the issue of differentiation as a challenge in a highly competitive market is necessary for the survival of any company in the industry. The aim of this study is to analyze the environmental responsibility actions implemented in the restaurants downtown Florianópolis. This research is considered exploratory-descriptive, quantitative. The population is comprised of the restaurants downtown Florianópolis ABRASEL associated with the non-probability sample consisted of 35 restaurants, which were mostly represented

by their managers. Data were collected through a structured questionnaire, tabulated and analyzed using the software Sphinx. The main result shows that - 82% of restaurants hold measures / sustainable actions in relation to the environment, however, do not use as a competitive strategy and as a basis for marketing communications / advertising.

**Keywords:** Restaurants, Sustainability, Environmental Responsibility, Florianópolis

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário onde se insere a cidade de Florianópolis é amplamente privilegiado por suas belezas naturais, sendo hoje um dos principais destinos turísticos do Brasil (EMBRATUR, 2009).

É notório que devido à posição estratégica de Santa Catarina, o estado possui tendências naturais para o desenvolvimento do turismo, o qual impulsiona uma forte economia de serviços. Esse potencial turístico atrai milhares de pessoas anualmente, as quais se utilizam de serviços essenciais como o de alimentação. Segundo pesquisa do IBGE (2007), dos R\$ 82,7 bilhões gerados pelas atividades turísticas no Brasil, R\$ 38,9 milhões (35%) foram motivados pelos serviços de alimentação.

Devido ao contexto de Florianópolis, o segmento de turismo vem ganhando cada vez mais força e se tornando uma das principais fontes de renda da região, aquecendo a economia e possibilitando ainda mais o desenvolvimento local. Mas, aproveitar-se somente das disponibilidades naturais, sem tomar as devidas providências para seu gerenciamento, é um dos grandes equívocos de cidades desse porte e pode se tornar maléfico ao destino. Os recursos naturais quando utilizados em excesso não conseguem se renovar naturalmente, degradando o meio ambiente e gerando grandes prejuízos financeiros e sociais.

Segundo SAVITZ e WEBER (2007, p.03) a “sustentabilidade é respeito à interdependência dos seres vivos entre si e em relação ao meio ambiente. Sustentabilidade significa operar a empresa, sem causar danos aos seres vivos e sem destruir o meio ambiente, mas, ao contrário, restaurando-o e enriquecendo-o”. Esta visão enfoca a questão ambiental.

“Igualmente, é cada vez mais comum o consumidor individual dar preferência ao produto oriundo de produção ou fabricação que tenha o cuidado com o meio ambiente” (MONTIBELLER FILHO, 2007, p.106).

As organizações de serviços, principalmente o setor de alimentação – restaurantes, apresentam peculiaridades que corroboram para a maior preocupação com o meio ambiente, além de que este é um mercado extremamente competitivo no qual diferenciação é quase que um desafio necessário para sua sobrevivência.

Em face de tamanha competitividade e complexidade do setor, considerando que Florianópolis possui 1008 organizações de serviços de alimentação (HAGAH, 2011) e a sua importância organizacional e social levantaram-se as seguintes perguntas de pesquisa: “*Quais são as ações de responsabilidade ambiental implementadas em restaurantes do Centro de Florianópolis ?*”

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é analisar as ações de responsabilidade ambiental implementadas em restaurantes do Centro de Florianópolis.

Além desta introdução este trabalho está dividido em mais quatro tópicos. A seguir são apresentados os principais marcos teóricos que embasaram a elaboração do trabalho. Após isso, são apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados, com a descrição da coleta de dados, cruzamentos estabelecidos e discussão com outros autores. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo.

## **Fundamentação Teórica**

Serviço é definido como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”, por Kotler (2000, p. 448).

Os serviços possuem quatro características fundamentais: a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a simultaneidade.

O principal ponto de partida na definição de um serviço em contraposição do que é uma oferta na forma de produto, é a sua condição de intangibilidade. Para Kotler (2006), para o cliente perceber uma imagem positiva da organização, se deve buscar transformar o intangível no tangível para o cliente, onde as empresas prestadoras de serviços buscam demonstrar a qualidade de seus serviços por meio de provas físicas e de apresentação. Assinalam Ribeiro e Fleury (2006) que os gestores procuram acrescentar aspectos tangíveis que visam promover a credibilidade e facilitar a comunicação dos benefícios que serão experimentados pelo consumo de serviços.

A simultaneidade afeta diretamente na qualidade do serviço. É uma particularidade do serviço, indicando que o normalmente, o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, ocorrendo de forma diferente dos bens materiais, que podem ser produzidos, armazenados, distribuídos e só depois consumidos. Esta característica é denominada de Simultaneidade de produção e consumo, por Lovelock e Wright (2003).

A heterogeneidade se refere a variabilidade atribuída aos, serviços significa que estes são difíceis de ser padronizados ou produzidos de maneira uniforme como ocorre com os

produtos. Kotler (2000, p.452) afirma que “pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.”

Por último, a precibilidade dos serviços é a qualidade de não poder ser estocável. Kotler (2000, p.453) destaca que “a precibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas.” A oscilação de demanda de um mesmo serviço pode variar em após decorrido algum tempo ,ao longo de um dia, ao longo de uma semana, ao longo de um mês ou até mesmo de um ano. (CORREA; GIANESI, 2006). Assim, “a precibilidade traz o grande desafio para os administradores de serviços de adequar a oferta e a demanda” (RIBEIRO E FLEURY, 2006, p.103).

### **1.1.1 4.1. Mercado atual e tendências**

Como quase todos os setores da economia, o mercado de alimentação sofre constantemente com a influência de fatores subjetivos, como hábitos e costumes e aspectos estacionais ou cíclicos. Na maioria dos casos o cliente se concentra no preço e nos serviços, que acabam se tornando no parâmetro de comparação com a concorrência. Administrar estas condições requer muito conhecimento e um bom período de maturação, onde não deve-se esperar ansiosamente por retornos rápidos, pois os resultados dependem da receptividade dos clientes atuais e potenciais (ZANELLA, 2007).

Segundo Luiz e Braga (2006, p.03):

Comer fora de casa não é mais apenas uma necessidade de quem vive e trabalha nas grandes cidades. É, na verdade, uma opção para as famílias, seja pela facilidade ou pela qualidade da alimentação oferecida. Na trilha do novo comportamento do brasileiro, abre-se um grande horizonte para negócios que visem à oferta dos mais variados produtos e serviços no ramo de alimentação.

Em países como os Estados Unidos, os empresários tem claro que as alterações socioculturais mudaram o perfil da demanda, além do que a clientela aumentou consideravelmente nas últimas décadas: temos mais solteiros e mais pessoas vivendo sozinhas, a renda média das famílias vêm aumentando, assim sobrando mais dinheiro, conseqüentemente, gastam mais com alimentação e lazer. Nos Estados Unidos cerca de 40% das refeições são feitas fora de casa, essa tendência pode ser sentida com clareza no Brasil (MARICATO, 2006).

Cada cliente tem seu objetivo quando vai aos restaurantes, assim o público que vai a um determinado restaurante, para comer pode ser dividido em dezenas de outros subgrupos, devido seus diferentes interesses. Alguns frequentam somente para alimentar-se na hora do

almoço, outros escolhem pela proximidade do emprego ou da residência, do preço, na rapidez do atendimento, possibilidade de usar vales alimentação ou cartões de crédito, qualidade da cozinha, tipo de culinária, ou ainda pela prestação de serviços acessórios, tais como manobrista e sala de espera (MARICATO, 2006, p.19).

Para Zanella (2007), muitos restaurantes fracassam em virtude dos seus administradores confiarem demasiadamente na sua intuição e experiência. Na grande maioria eles são instalados sem pesquisas, testes e análises que definissem o perfil do mercado e as estratégias necessárias para oferecer uma oferta consistente para este. Outros não possuem uma visão das tendências do mercado e do setor, da evolução da tecnologia dos equipamentos e dos novos sistemas informatizados.

## RESPONSABILIDADE AMBIENTAL PARA O SEGMENTO DE RESTAURANTES

Conforme o que já foi descrito, esta pesquisa convencionou tratar de Responsabilidade Ambiental todas as questões relacionadas ao meio ambiente, implementadas por empresas, especialmente as de serviços do tipo restaurantes. Não é adotada a denominação sustentabilidade ambiental por entender-se abranger maior profundidade apenas o que é relacionado às questões ambientais. Optou-se, em função do segmento de estudo escolhido, focalizar no conjunto de ações e práticas ecologicamente recomendáveis que podem contribuir para a preservação e manutenção do ambiente onde se insere, de modo a respeitar a finitude dos recursos naturais existentes.

A partir do exposto, neste artigo, utiliza-se a seguinte definição para responsabilidade ambiental: o conjunto de ações desenvolvidas por indivíduos e organizações empresariais, no sentido de promover o desenvolvimento sustentável do planeta. Estas ações devem contemplar o crescimento econômico ajustado à preservação do meio ambiente nos dias atuais e legando para as futuras gerações possibilidade de vida sustentável.

O setor de serviços, em seus vários segmentos, envolve extensa variedade de aspectos ambientais, que dependendo do tipo de empresa, pode intensificar ou atenuar o impacto destes no meio ambiente, relacionados ao consumo de grande quantidade de recursos, principalmente energia e água. Nas suas operações, normalmente geram quantidade considerável de resíduos sólidos e líquidos. “Deve-se considerar ainda que os impactos dessas atividades tendem a crescer na medida em que os números de empreendimentos nestas atividades continuem a se expandir” (Júnior e Demajoróvic, 2006, p.182). Por estas razões, e pela própria evolução da sociedade contemporânea, é imposto o desafio de estimular o setor de serviços a incorporar elementos de atenção à variável ambiental em seus processos.

Neste sentido, é possível inferir que para as inúmeras atividades de serviços, mais do que o estímulo da legislação, a percepção dos custos e benefícios associados a investimentos ambientais, além do retorno em termos de imagem institucional, estão determinando as novas estratégias do setor em relação à implementação de programas de ecoeficiência. (Júnior e Demajoróvic, 2006, p.183).

De acordo com a ótica de Savitz e Weber (2007) a categoria sustentabilidade ambiental deve abranger dentro das empresas os seguintes aspectos: materiais; energia; água; biodiversidade; emissões; efluentes e resíduos; fornecedores; produtos e serviços; observância e transporte.

Percebe-se um crescente interesse por parte do setor de serviços, em difundir e programar ações de ecoeficiência e implementar uma gestão sócio ambiental. Vale ressaltar que a discussão acerca destes assuntos ainda é recente e há um longo caminho a ser percorrido para que estas atividades sejam representativas e possam dar uma contribuição para a melhoria do desempenho ambiental do setor de serviços. (JÚNIOR E DEMAJORÓVIC, 2006)

### **Sustainable Restaurant Association (SRA)**

Em 2010 o empresário Londrino, Mark Sainsbury montou uma associação de restaurantes, o Grupo *Sustainable Restaurant Association (SRA)*, com o objetivo de tornar os restaurantes sustentáveis e reunir informações sobre o tema, até então escassas.

O Grupo *Sustainable Restaurant Association (SRA)* divide a sustentabilidade em 14 áreas de foco (apresentados na figura a seguir).



Fonte: livre tradução (<http://www.thesra.org/>)/2011

Segundo a *SRA* para serem sustentáveis, os restaurantes devem tomar 14 atitudes: comprar ingredientes direto de fazendeiros; tratar as pessoas de forma justa; oferecer alimentação saudável; utilizar um marketing responsável; economizar água; ter recursos de trabalho sustentáveis; desenvolver a cadeia de suprimentos; fazer o manejo de resíduos; ter eficiência energética; utilizar de uma agricultura ambientalmente positiva; utilizar peixes carne e laticínios éticos, sem maltratar os animais; e fazer um comércio justo.

É um processo simples, mas longo, que a primeira vista aparenta caro, mas que a longo prazo pode trazer inúmeros benefícios para a empresa.

A partir de pesquisas o grupo descobriu que a divisão da sustentabilidade em etapas de fácil gestão facilita a implementação do desenvolvimento ambiental por parte da empresa. Porções tópicas podem ajudar os restaurantes a criar um foco nestas questões, desenvolver metas e mudar o rumo de suas ações empresariais.

## RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Segundo o Manual de Desenvolvimento de Turismo para Organizadores Locais (OMT apud ISER, 2009, p.5), as vertentes do desenvolvimento sustentável são definidas da seguinte maneira:

A sustentabilidade do ambiente assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais, bem como a diversidade e recursos biológicos;

A sustentabilidade social e cultural assegura que o desenvolvimento aumenta o controle das pessoas sobre suas vidas, é compatível com a cultura e os valores morais do povo por ele afetado e que mantém e fortalece a identidade da comunidade;

A sustentabilidade econômica assegura que o desenvolvimento é economicamente eficaz e que os recursos são geridos de modo que possam suportar as gerações futuras.

Para que as organizações possam obter seus resultados de negócios e ao mesmo tempo contribuir para a sustentabilidade, devem modificar seus processos produtivos, quando for necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis. Esta postura implica em desenhar e implementar sistemas de produção que não causem impactos negativos e mesmo estejam contribuindo para a recuperação de áreas degradadas ou oferecendo produtos e serviços que contribuam para a melhoria da performance ambiental dos consumidores e clientes de uma indústria (CORAL, 2002).

O modelo de sustentabilidade a ser aplicado pelas empresas, sugerido pela autora contempla três grupos:

**Sustentabilidade econômica:** que envolve a vantagem competitiva; qualidade e custo; foco; mercado; resultado; estratégias de negócios.

**Sustentabilidade ambiental:** envolvendo tecnologias limpas; reciclagem; utilização sustentável de recursos naturais; atendimento à legislação; tratamento de efluentes e resíduos; produtos ecologicamente corretos; impactos ambientais.

**Sustentabilidade social:** significando assumir responsabilidade social; suporte no crescimento da comunidade; compromisso com o desenvolvimento do RH; promoção e participação em projetos de cunho social (CORAL, 2002, p. 129).

O relatório [“The State of Green Business 2011”](#), publicado em 02 de fevereiro de 2010 pelo Greenbiz Group, afirma que mesmo com a recessão nos países mais ricos, as grandes corporações têm percebido as oportunidades da economia de baixo carbono, investindo como nunca em questões ambientais.

### **NBR 15401- Certificação do Sistema de Gestão Ambiental para o Setor Turístico**

A NBR 15401 (2006) foi criada no dia 30 de novembro de 2006 com o objetivo de estabelecer requisitos para meios de hospedagem que possibilitem o planejamento e operação de suas atividades de acordo com os princípios do turismo sustentável.

A Norma apresenta detalhadamente os requisitos legais e contém informações referentes aos impactos ambientais, socioculturais e econômicos significativos, aplicando-se

aos aspectos que podem ser controlados pelo estabelecimento ou sobre os quais ele possa exercer influência.

Os princípios do Turismo Sustentável nos quais a NBR 15401 se baseia são os seguintes:

- (i) Respeito à legislação vigente;
- (ii) Garantia dos direitos das populações locais;
- (iii) Conservação do ambiente natural e sua biodiversidade;
- (iv) Consideração do patrimônio cultural e de valores locais;
- (v) Estímulo ao desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos;
- (vi) Garantia de qualidade dos produtos, processos e atitudes; e
- (vii) Estabelecimento de planejamento e gestão responsáveis.

É exatamente a referência (iii) Conservação do ambiente natural e sua biodiversidade que serviu de base teórica de apoio ao alcance dos objetivos deste projeto, em que os restaurantes são o foco de investigação.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa assume duas etapas metodológicas: a inicial, exploratória, com o objetivo de embasar teoricamente o estudo e a sequente, descritiva de caráter quantitativo.

O principal objetivo de uma pesquisa exploratória é investigar um problema visando fornecer critérios para a sua compreensão. Sempre que necessário, a pesquisa exploratória deve preceder a descritiva, para que o construto investigado seja mais bem delimitado (MALHOTRA, 2001).

A segunda fase deste projeto assume caráter descritivo. Nesse sentido, a pesquisa descritiva considera que o pesquisador possui conhecimento prévio sobre o seu problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001). A base do conhecimento do tema é fornecida por elementos coletados na fase exploratória.

A abordagem proposta é a de corte transversal, devido tanto a sua natureza do estudo quanto a sua viabilidade de execução. Isto significa que vai ser extraída uma única amostra da população-alvo e as informações serão coletadas dessa amostra apenas uma vez, suficientes para retratar as variáveis em um determinado momento no tempo. (MALHOTRA, 2001).

Caracteriza-se também como um estudo de cunho quantitativo porque segundo Kirk & Miller (1986) a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, são utilizadas escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais.

Tendo em vista a impossibilidade de envolver nesta pesquisa toda a população do segmento de serviços de alimentação – restaurantes de Florianópolis, optou-se por realizá-la tomando como base os restaurantes do Centro de Florianópolis afiliados à Abrasel (Associação Brasileira de Restaurantes).

Seguindo esses conceitos, a amostra da pesquisa será selecionada através do método de amostragem não probabilístico por julgamento.

A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram representativos da população de interesse, ou apropriados por qualquer outro motivo. (MALHOTRA, 2001, p. 307).

De acordo com o Guia Abrasel 2012, o número de restaurantes do centro de Florianópolis afiliados a Abrasel é 44. Considerou-se esse número como população do estudo. A partir disso, verificou-se quais poderiam responder a pesquisa. Destes, um havia fechado, três não se enquadravam na amostra pois não serviam refeições. Assim, a população se reduziu à 40 restaurantes. Foi utilizada a fórmula de Malhotra (2001) para definir a amostra com um erro de 6%, o que totalizou em uma amostra de 35 restaurantes, a qual foi alcançada pela pesquisa, caracterizando uma amostragem probabilística.

A etapa de coleta dos dados, representada nessa pesquisa pela aplicação dos questionários estruturados com os gestores dos restaurantes durou quatro semanas.

Após a aplicação dos instrumentos de coleta, os dados serão tabulados e analisados estatisticamente com o auxílio do Programa Sphinx, o qual auxilia na estruturação e no tratamento de pesquisas, de maneira ágil e organizada.

### **3 RESULTADOS**

#### **A responsabilidade ambiental e a ação dos restaurantes**

A quantidade de restaurantes que consideram causar algum tipo de impacto no meio ambiente é a mesma da qual acreditam não impactar, 48,6%; enquanto um percentual de 2,9% não tem opinião acerca do assunto. Dos que consideram impactar negativamente o ambiente, alguns malefícios foram identificados: 29% destes impactam com a produção de lixo; 11% com a emissão de fumaça; 11% com produção de óleo queimado; 9% com a emissão de

esgoto; 9% com o desperdício de energia; 6% com o desperdício de água; e 3 % desperdiçando alimentos.

Junior e Demajorovic (2006) afirmam que todo esse debate acerca da responsabilidade vem crescendo, porque os impactos empresariais na sociedade estão afetando a qualidade de vida e comprometendo o futuro do planeta.

Foi solicitado aos gerentes dos restaurantes que mencionassem as ações feitas para diminuir os impactos ambientais. Verificou-se que as que tiveram maior índice de participação foram: separação dos lixos sólidos para a coleta seletiva, com 33%; destinação do óleo utilizado na fritura, para a coleta de empresas conveniadas, com 20% de respondentes; e a economia de energia, com 7%. Itens como: economia de água, uso de energia solar, acompanhamento das últimas tecnologias, caixa de lavador de gases, diluição do detergente e retirada de esgoto por caminhões, foram citados somente uma vez cada.

Ainda de acordo com os gerentes, mesmo reconhecendo o impacto ambiental negativo que produzem, 82% deles mencionou que seus estabelecimentos realizam ações de responsabilidade ambiental.

De acordo com Júnior e Demajoróvic (2006) é crescente o interesse por parte do setor de serviços, em difundir e programar ações de ecoeficiência e implementar uma gestão sócio ambiental. Por ser um assunto recentemente discutido, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que estas atividades sejam representativas no setor de serviço. Com o intuito de verificar a representatividade dessas ações no setor de restaurantes, foram questionadas se ações eram feitas para diminuição do impacto ambiental. Como visto, 82% dos respondentes mencionaram realizar alguma ação com esse objetivo. Posteriormente, uma lista com vários exemplos de ações ambientais foi apresentada; nesta deveriam assinalar quais estavam presentes na rotina da empresa. Ao contrário do resultado anterior, 94,3% responderam realizar pelo menos uma ação ambiental. Esta diferença pode ser devido à dificuldade de se recordar prontamente das ações realizadas, ou até mesmo do não reconhecimento por parte do respondente de que algumas de suas práticas ajudam a preservar o meio ambiente.

O tempo de realização de tais atividades tem grande variação. Verificou-se uma média de 6,4 anos entre os respondentes e o valor máximo encontrado foi de 20 anos. A faixa a qual teve maior abrangência, 17,1%, foi daqueles que realizam ações de dois á quatro anos.

Segundo Junior e Demajoróvic (2006), para que haja redução de impacto das atividades produtivas no meio ambiente, algumas ações direcionadas para a ecoeficiência devem ser feitas: redução de consumos de matéria e energia, redução da dispersão de substancias tóxica, reciclagem de materiais, uso sustentável de recursos naturais e

prolongamento da durabilidade de produtos. As ações de responsabilidade ambiental exercidas pelos restaurantes da amostra foram identificadas a partir da questão que sugeria 25 atividades no formato de múltipla escolha, para facilitar a percepção dos respondentes, os quais assinalariam de acordo com suas práticas. Em primeiro lugar, com 85,7%, temos a destinação do óleo utilizado para a coleta especializada; em segundo lugar, com 77,1%, a redução de desperdício de alimentos; e em terceiro, empatados com 74,3%: coleta seletiva de lixo e cuidados com o esgoto.

Deve ser dada devida atenção às atividades que apresentaram baixos índices de participação, são elas: a utilização de luz solar, com 2,9%; a utilização da água da chuva para limpeza, com 5,7%; e o uso de uniformes e toalhas de material orgânico ou reciclável, com 8,6%.

Ribeiro e Fleury (2006) afirmam que mais do que o serviço em si, a demanda observa o lucro social que a empresa gera, uma preocupação que vai além do econômico, está ligada com o bem estar social. De acordo com Kotler (2010), a sociedade anseia em transformar o mundo em um lugar melhor para se viver, cabendo a empresa investir na justiça social, econômica e ambiental. Visto a importância atribuída às ações de responsabilidade para com o meio o qual a empresa está inserida, verificou-se na pesquisa que todos os restaurantes consideram muito importante/importante a responsabilidade ambiental. Com relação a importância atribuída pelos gestores à responsabilidade ambiental, verificou-se que 62,9% atribuem como muito importante o tema; e 37% atribuem como importante. Não houve nenhum respondente que considerasse o tema pesquisado pouco importante ou nada importante.

De acordo com Lang (2009) esse assunto está sendo cada vez mais debatido no meio acadêmico e em empresas, visto que as questões socioambientais estão sendo fortemente cobradas daqueles que utilizam exacerbadamente dos recursos socioambientais, a partir daí deixou de ser um diferencial, para ser uma condição para se manterem competitivos no mercado.

Além da obrigatoriedade do cumprimento da legislação ambiental, o comportamento ativo dos clientes desejando produtos ambientalmente corretos, e a constante pressão de ambientalistas, está motivando as empresas a agir de maneira sustentável. (JÚNIOR E DEMAJORÓVIC; 2006). Um outro ponto observado foi os motivos que levam os restaurantes a realizar ações de responsabilidade ambiental. Destes, 97% realizam essas ações por considerar importante a preservação do meio ambiente; 14,3% por exigências legais de regulamentação ambiental; 11,4% por exigência dos clientes; e 2,9% para obter certificados.

Um montante de 5,7% indicou outros motivos, os quais são: por consciência dos funcionários; e por liderar o setor deve servir de exemplo

Nenhum dos restaurantes apontou como motivo a pressão de organizações sócio ambientais, tampouco como estratégia para acompanhar a concorrência.

No tocante a responsabilidade de quem definia as ações sustentáveis, verificou-se a participação ativa dos gerentes. Em 55,9% dos restaurantes estes fazem parte do processo de definição, seguidos pelos proprietários, os quais participam em 32,4%. Percebe-se uma baixa participação dos funcionários e dos fornecedores no processo de decisão estudado.

Verificou-se ainda que não existe total preocupação dos restaurantes no treinamento de seus funcionários para ações mais sustentáveis. Em 37,1% de respostas, o treinamento é feito por um funcionário do restaurante; com 28,6% de participação, aparecem aqueles que não fazem esse tipo de treinamento com os seus funcionários; já em 17,1% o treinamento é feito por terceiros contratados especializados no assunto e em 8,6% é feito por meio de cursos especializados aplicados fora da empresa.

Dois restaurantes apresentaram outras formas de treinamento: no primeiro o treinamento é feito por funcionários de outras franquias da mesma empresa; e no segundo, o treinamento acontece por meio da observação de práticas cotidianas corretas.

O treinamento dos funcionários por pessoas externas a empresa dá base para a participação de consultores especializados no tema. Dos respondentes, 31,4% afirmaram a participação dos consultores enquanto 65% negaram tal participação.

De acordo com Churchill (2000), em uma pesquisa anterior a esse estudo, 93% dos adultos afirmaram que o impacto ambiental provocado por um produto definia suas decisões de compra. Os clientes reconhecem as empresas que respeitam o meio ambiente e punem as agressoras não comprando e difamando-as boca a boca. (JÚNIOR E DEMAJORÓVIC; 2006). Parece que esta idéia ainda não é claramente percebida pelos gestores dos restaurantes pesquisados, pois somente 48,6% acreditam que os clientes levam em consideração as ações de responsabilidade ambiental desenvolvidas. O número demonstra a fraca confiança dos empresários no reconhecimento destas ações por parte dos clientes.

Outro ponto identificado na pesquisa foi a divulgação por parte dos restaurantes das ações de responsabilidade ambiental empregadas nos mesmos. Para que o cliente tome consciência que determinada empresa considera importante a preservação do meio ambiente, e que possui ações que corroborem este posicionamento, devem ser desenvolvidos canais para divulgação dessas ações. Desta maneira, buscou-se saber se os restaurantes comunicam suas ações ambientais e quais os meios de divulgação utilizados com mais frequência.

De acordo com Kotler (2006), para o cliente perceber com maior facilidade uma imagem positiva da organização, deve-se buscar ao máximo tangibilizar o intangível, demonstrando a qualidade dos serviços por meio de provas físicas e de apresentação. Para Ribeiro e Fleury (2006) os serviços devem ser comunicados para gerar confiança nos clientes atuais e nos potenciais. Verificou-se que 89% dos restaurantes não divulgam suas ações de responsabilidade ambiental. Os que divulgam representam a minoria de 11%, estes utilizam colunas de jornais, *blogs* e conversas informais; como pode ser visto na Tabela 8; como meio de divulgação.

Os gestores ainda mencionaram alguns benefícios de se aplicar as ações de responsabilidade ambiental nos empreendimentos. Destacam-se o aumento da rentabilidade da empresa, com 51,4%; o melhoramento do relacionamento com os clientes, com 40%; e a melhora da reputação frente ao setor. Outros benefícios, não apresentados na tabela, foram apontados na pesquisa: consciência ambiental, aumento da qualidade de vida dos trabalhadores e a possibilidade de ser exemplo para o setor.

No tocante às certificações ambientais, constatou-se que 69% dos restaurantes não as possuem. Daqueles que possuem, os quais representam 31% do total, 5 deles são referentes à coleta do óleo queimado já utilizado.

### **Análise dos cruzamentos**

Com o intuito de analisar o tempos de funcionamento do restaurante e a realização de ações de responsabilidade ambiental um cruzamento foi realizado. Verificou-se que todos os restaurantes com mais de doze anos de funcionamento realizam ações ambientais.

Na Tabela 2 é cruzado a variável “Porte do restaurante” com a variável “Realização de ações de responsabilidade ambiental”. Percebe-se, com a análise dos dados, que 67% dos restaurantes considerados de porte “micro”, até nove funcionários, realizam ações de responsabilidade ambiental. Os restaurantes de “Pequeno” porte realizam em 82% dos casos; já os de médio porte, em 100% dos casos. Tal fato indica que quanto maior for o restaurante, maior o indício de ações de responsabilidade ambiental.

**Tabela 2 - Porte do restaurante x Realização de ações de responsabilidade ambiental**

Porte	Qtd.	%	Qtd.	%
	Restaurantes que realizam	Restaurantes que realizam	Restaurantes que não realiza	Restaurantes que não

	Ações	ações	ações	realizam ações
Micro	2	67%	1	33%
Pequena	23	82%	5	18%
Média	3	100%	0	0%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>82%</b>	<b>6</b>	<b>18%</b>

Fonte: Dados Primários (2012)

A Tabela 2 é resultado do cruzamento entre as variáveis “Importância dada à responsabilidade” e “Realização de ações de responsabilidade ambiental”. Observa-se que 91% dos que consideram muito importantes ações de responsabilidade ambiental as realizam, enquanto 9% as consideram, porém não as realizam. Dos que consideram importantes as ações de responsabilidade ambiental, 62% as realizam; ao passo que 31% as consideram, mas não realizam.

**Tabela 2** - Importância dada à responsabilidade x Realização de ações de responsabilidade ambiental

Importância dada à responsabilidade ambiental	Qtd. Restaurantes que realizam ações	% Restaurantes que realizam ações	Qtd. Restaurantes que não realiza ações	% Restaurantes que não realizam ações
Nada importante	0	*	0	*
Pouco importante	0	*	0	*
Importante	8	62%	4	31%
Muito importante	20	91%	2	9%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>80%</b>	<b>6</b>	<b>17%</b>

Fonte: Dados Primários (2012)

### Perfil da Amostra

Os restaurantes pesquisados possuem em média 12 anos e 3 meses de existência. Chega-se a conclusão que a faixa com menor tempo de funcionamento, até 4 anos, é a com maior frequência de respondentes, 25,7%. Dentre os pesquisados, o mais antigo tem 48 anos.

Empregam em média 12,2 funcionários. A faixa que obteve a maior frequência de respondentes é a de 20 – 25 funcionários, com 20%. Uma informação relevante é a de que o

restaurante com mais funcionários possui 48 contratados. Verificou-se ainda que 65,7% dos restaurantes se enquadram no segmento *À La Carte*; 42,9% no Buffet, 25,7% no *delivery*, 14,3% no *fast food* e 5,7% no rodízio.

Dada a necessidade de avaliar o impacto do tamanho do restaurante na sua percepção do meio e no desenvolvimento de ações de responsabilidade ambiental; utilizou-se a classificação a qual determina o porte de uma empresa pelo número de funcionários empregados. De acordo com o SEBRAE (2012), utiliza-se nos estudos sobre a presença da micro e pequena empresa na economia brasileira, o conceito de número de funcionários como parâmetro de medida. São chamadas de microempresas, na área de comércio e serviços, aquelas que empregam até 9 pessoas; pequena empresa, as que empregam de 10 a 49; e média empresa, aqueles entre 50 e 100 pessoas.

Dos restaurantes pesquisados, 8,6% são micro empresas, 82,9% pequenas empresas; e 8,6% são médias empresas; de acordo com o critério utilizado pelo SEBRAE.

### **Perfil dos Respondentes**

Em 52,9% dos questionários os respondentes eram gerentes; em 14,7% eram sócios proprietários; 5,9% eram supervisores e em 5,9% eram administradores. A média do tempo de casa dos respondentes é de 6 anos e 6 meses. Pode ser visto que a faixa com maior frequência de tempo de casa está distribuída na faixa que vai de 0 a 2 anos de casa, com 31,4% dos casos.

## **3. CONCLUSÕES**

Constatou-se na pesquisa que 82% dos restaurantes realizam medidas/ações sustentáveis em relação ao meio ambiente, enquanto 12% não realizam. Identificou-se que 62,9% dos entrevistados atribuem como muito importantes ações de sustentabilidade ambiental, e 37,1% atribuem como importante.

Dos restaurantes que realizam ações de responsabilidade ambiental, somente 11% divulgam ou utilizam dessas ações na divulgação do restaurante ou na captação de clientes; no entanto o restante, 89%, não. Dos que divulgam, costumam usar blogs, colunas de jornais ou conversas informais.

Dos gestores que responderam a pesquisa, 48,6% acreditam que o cliente leva em consideração a implementação de ações de responsabilidade ambiental pelo restaurante. Os que não acreditam que o cliente leva em consideração são 34,3% e os que não têm opinião somam 17,1%.

Os restaurantes desenvolvem ações de responsabilidade ambiental em média há 6,4 anos. Entre os respondentes o valor máximo encontrado foi de 20 anos. Os que realizam essas ações a menos de seis anos representam 39,9% da amostra.

Dos pesquisados, 31,4% afirmaram a participação de consultores externos no planejamento e implantação de ações sustentáveis, enquanto 65% negaram tal participação. Foi levantado que 69% não possuem selo ou certificados de empresa sustentável. Dos que possuem, 31%, aparecem certificados do Papa Óleo (2), Re-óleo (3), Recicla Sabores (1) e o Selo de segurança alimentar (1).

Entre as organizações de serviço de alimentação pesquisadas, 65,7% servem refeição À La Carte, 42,9% em forma de Buffet, 25,7% tem o serviço de Delivery e 5,7% utilizam a forma de rodízio de alimentos. O tempo médio de existência no mercado é de 12 anos e 3 meses; sendo que 45,7% funcionam a menos de oito anos. Os pesquisados empregam em média 12,2 funcionários, sendo que o mais possui têm 48 contratados.

Dos representantes dos restaurantes que responderam a pesquisa, 52,9% eram gerentes, 14,7% Sócio/Proprietários, 5,9% supervisor, e 5,9% administrador. Estes possuíam em média seis anos e seis meses de atuação na empresa; sendo que 51,4% possuem menos de quatro anos de casa.

Dessa forma, percebe-se que os gestores estão preocupados em realizar pelo menos as ações básicas de responsabilidade ambiental. Não levam muito em conta o fato da diferenciação perante o cliente e a utilização dessas ações como estratégia de marketing. Sugere-se como pesquisas futuras, uma abordagem qualitativa da questão e um levantamento de mercado sobre a utilização dessas ações de responsabilidade ambiental na comunicação de marketing desses restaurantes.

#### **4 REFERÊNCIAS**

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. **Santa Catarina: Oportunidades e Negócios**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/superhiper/>>. Acesso em 07/09/2011. Acesso em 15-04-2012

BRASIL. IBGE. **Economia do Turismo: Uma perspectiva macroeconômica 2003 - 2007**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visua-](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visua-)

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. N. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2006;

COZINHA PROFISSIONAL – Disponível em [http://www.cozinhaprofissional.com.br/arquivos/pag32a35\\_cp108\\_especial\\_QPWHXV.pdf](http://www.cozinhaprofissional.com.br/arquivos/pag32a35_cp108_especial_QPWHXV.pdf). Acesso em 19/10/2011

CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. **Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo:** uma proposta de modelo sistêmico de medida de impacto do Turismo no desenvolvimento local. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v.9, n.2, p.110-124, 2005.

DEMAJOROVIC, J; VILELA JR, A. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental:** desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental:** conceitos, exercícios, casos. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999. Graduação (Lato Sensu) - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

HAGAH SC - Disponível em: <http://www.hagah.com.br/sc/>. Acesso em 06/09/2011

JARDIM, Júlio Cesar Dos Santos. **Marketing de Serviços.** 2005. 45 f. Pós

KIRK, Jerome; MILLER, Marc L. **Reliability and validity in qualitative research.** Beverly Hills: Sage, 1986.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano . Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. São Paulo. Editora: Atlas, 1998. 134p.

[lisa.php?id\\_noticia=1739&id\\_pagina=1](http://www.lixo.com.br/documentos/coleta%20seletiva%20como%20fazer.pdf)>. Acesso em: 06 jul. 2011.

LIXO.COM.BR. **Coleta seletiva.** Disponível em: <<http://www.lixo.com.br/documentos/coleta%20seletiva%20como%20fazer.pdf>> Acesso em 20/10/2011.

LOVELOCK, Cristopher H; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003. 416p.

LUIZ, Márcia Carneiro; BRAGA, Adriano Vieira. **Restaurantes**. Porto Alegre: SEBRAE, 2006. (O Que Você Precisa Saber Sobre, 4). Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/EC46CE218CFE0B340325721F00668495/\\$File/NT000B5ADE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/EC46CE218CFE0B340325721F00668495/$File/NT000B5ADE.pdf)>.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 9. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: 2ª Ed. Atlas, 1998

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **Empresas, desenvolvimento e ambiente**: diagnóstico e diretrizes de sustentabilidade. Barueri: Manole, 2007. xxii, 147 p.

NORMANN, Richard. **Administração de Serviços**: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços. São Paulo, Atlas, 1993.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006. 214 p.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

SAVITZ, Andrew W; WEBER, Karl. **A Empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 288 p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>

SEF. Secretaria do Estado da Fazenda. **Perfil Econômico, Financeiro e Social de Santa Catarina, 2009**. Disponível em: <[http://www.sef.sc.gov.br/index.php/Servicos-Tributarios/control\\_e\\_interno2/cec/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=366&Itemid=99999999](http://www.sef.sc.gov.br/index.php/Servicos-Tributarios/control_e_interno2/cec/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=366&Itemid=99999999)>. Acesso em 06-09-2011.

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, BruceI. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SRA – Disponível em: <http://www.thesra.org>. Acesso em 06/09/2011

VALOR ECONÔMICO, Jornal. **As pequenas empresas precisam vender mais**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/opiniaio/1053648/pequenas-empresas-precisam-vender-mais>> Acesso em 29/10/2011.

VASCONCELOS, Deyse Lúcio. **Restaurantes: Evolução do Setor e Tendências Atuais**. 2006. 39 f. Tese (Graduação) - Curso de Gastronomia, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

WCED. World Commission on Environment and Development. **Our Common Future**. Oxford and New York: Oxford University Press, 1987.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Instalação e administração de restaurantes**. São Paulo: Metha, 2007.

ZIKMUND, William G.. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Thomson, 2006.