



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG: UMA TENTATIVA DE
UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL**

SUELEN SANTOS BEZERRA

Campina Grande - 2013

SUELEN SANTOS BEZERRA

**RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG: UMA TENTATIVA DE
UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

Orientador: Prof. Msc. Francisco Nery Leal

Campina Grande - 2013

SUELEN SANTOS BEZERRA

**RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFCG: UMA TENTATIVA DE
UMA GESTÃO SUSTENTÁVEL**

Monografia aprovada em ____ / ____ / ____

Msc. Francisco Nery Leal. (Orientador).

Professor orientador

Msc. Maria Aldano de França.

Examinadora

Dra. Sídia Fonseca Almeida

Examinadora

Campina Grande - 2013

“Os sonhos que construímos, na caminhada da vida, devem ser cultivados como sementes. A partir do momento que começamos a plantar e cuidar, é preciso se dedicar e buscar a realização desses sonhos, só assim eles poderão crescer como plantas saudáveis e lindas, e daí poderemos colher os frutos. Tudo isso só é possível com a fé em Deus e o alimento da sua palavra. O desejo de vencer é o alimento do sucesso.”

AGRADECIMENTOS:

Início meus agradecimentos dedicando a Deus, o todo poderoso, essa vitória. Sem as mãos do senhor jamais poderia ser possível essa conquista. Sua graça, seu amor, suas bênçãos são inexplicáveis em minha vida. Obrigada Deus!

Aos meus familiares, amores, presentes de Deus. Meus pais, Francisco de Assis e Maria Socorro Bezerra, que são meus principais influenciadores dessa conquista. São minha base, meus ídolos, meus heróis. À minha irmã Suenia e sobrinha Sophia, que com amor e afeto torceram por mim.

Ao meu namorado Ricardo Veras, pelo carinho, incentivo e por torcer por mim e me mostrar que é possível conseguir tudo aquilo que desejamos, o segredo é buscar.

Aos meus amigos, que torceram pela realização dessa etapa, compartilhando cada momento importante no decorrer do curso. Amigos queridos, que pretendo levar comigo por toda minha vida. Amizades sinceras que foram permitidas por Deus. Em especial a Ana Paula Gomes, Karianne Barbosa, Mariana Leal, Izabela Borges, Jefferson Brito, Wendell Barroso, Miguel Ângelo que estiveram ao meu lado, torcendo e comemorando cada etapa, somos todos sim administradores. E aos outros colegas que participaram de cada desafio vencido.

Aos mestres e doutores que durante minha graduação, através dos seus conhecimentos, me ensinaram e influenciaram muito na profissional que sou hoje.

Ao meu orientador, professor Nery que se dispôs a me orientar e com muita paciência e compreensão me ajudou a conquistar essa etapa de suma importância para mim.

Aos queridos, professor Gláucio, Conceição e Valquíria, que me receberam com os braços abertos, oferecendo as informações necessárias que permitiram a realização deste trabalho. Assim como todos os estudantes que são beneficiados do RU, pela participação da pesquisa.

“Hoje eu só quero dizer, Obrigada meu Deus, por me provar que sou capaz de conquistar tudo aquilo que eu desejar.”

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo avaliar o desperdício alimentar no Restaurante Universitário da UFCG e buscar uma gestão sustentável, através do uso de ferramentas do marketing com ações de reuso, reciclagem e remanufatura. Utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, dividida em dois questionários, um direcionado a gestão do restaurante que contou com a colaboração da nutricionista e outro questionário direcionado a uma amostra de estudantes que são beneficiados dos serviços do restaurante. Com a coleta dos dados, os resultados foram organizados e são mostrados e explicados através de gráficos gerados por programas computacionais, onde a partir destes foram analisados os resultados. Os resultados mostraram a conscientização da gestão e dos estudantes entrevistados, em relação ao meio ambiente, e o que é feito com os resíduos gerados no preparo dos alimentos e após os consumidos pelos beneficiados, mostrou também o nível de preocupação com os desperdícios, as dificuldades que os gestores possuem em destinar tais resíduos encontrados no fim de cada processo. Com isso o estudo foi concluído com a análise dos resultados e sugerindo algumas práticas que podem favorecer e muito nas necessidades que o restaurante possui atualmente, uma das soluções sugeridas que caracteriza o principal objetivo deste trabalho, é a necessidade da implantação de um sistema que controle o fluxo de refeições servidas diariamente para eliminar os desperdícios que começam no preparo dos alimentos até as sobras das bandejas, e adoção de práticas ambientais que conscientizem todos os que frequentam o RU, desde os funcionários até os beneficiados.

Palavras-chave: Restaurante universitário, meio ambiente, práticas ambientais.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the food waste in the University Restaurant of UFCG and seek sustainable management through the use of marketing tools with actions of reuse, recycling and remanufacturing. We used the method of bibliography research and field research. The field research was divided into two questionnaires, one directed to the management, represented in the person of the nutritionist and other questionnaire given to a sample of students who benefit from the services of the restaurant. With data collection, the results were organized and are shown and explained through graphs generated by computer programs, which were analyzed from these results. The results showed awareness of management and students interviewed in relation to the environment, and what is done with the waste generated in food preparation and after consumed by beneficiaries, also showed the level of concern about waste, the difficulties that the managers have to allocate such residues found at the end of each process. Thus the study was completed with the analysis of the results and suggests some practices that may favor the needs and much that the restaurant currently has one of the suggested solutions featuring the main objective of this work is the need to implement a system that controls the flow of meals served daily to eliminate waste starting in cooking up leftovers from the trays, and adoption of environmental practices aware that all who attend the UR, from the staff to the beneficiaries.

Keywords: Restaurant university environment, environmental practices.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Meio Ambiente	13
Tabela 2 - Quantidade de funcionários e divisão de funções	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Características do entrevistado - sexo/gênero	35
Gráfico 2 - Características do entrevistado - idade/faixa etária.....	36
Gráfico 3 - Características do entrevistado - Curso.....	36
Gráfico 4 - Características do entrevistado - Período em curso	37
Gráfico 5 - Característica do entrevistado - naturalidade	37
Gráfico 6 - Para os entrevistados à preservação do meio ambiente é um assunto que chama a atenção.....	38
Gráfico 7 - O entrevistado sente-se bem ao consumir produtos ambientalmente corretos	39
Gráfico 8 - O entrevistado é ciente das limitações existentes no meio ambiente.....	39
Gráfico 9 - O entrevistado é ciente que a preservação ao meio ambiente é fundamental a todos.....	40
Gráfico 10 - O desperdício de comida deve ser evitado ao máximo	41
Gráfico 11 - Consome totalmente a refeição	41
Gráfico 12 - Sente-se incomodado ao perceber o desperdício gerado pelos colegas no momento das refeições	42
Gráfico 13 - Possui práticas que evitam o desperdício de alimentos	42
Gráfico 14 - Gosta da variação do cardápio oferecido no Restaurante Universitário ...	43
Gráfico 15 - Há preocupação redundante por parte dos funcionários do RU em relação ao desperdício gerado	44
Gráfico 16 - Atitudes que evitam o excesso de desperdício pelo RU influenciariam na eliminação de desperdícios	44
Gráfico 17 - O restaurante universitário possui uma imagem atrativa aos seus beneficiados.....	45
Gráfico 18 - As instalações do RU estão de acordo com o serviço oferecido.....	46
Gráfico 19 - O RU aceita sugestões para novos cardápios	46
Gráfico 20 - Os funcionários do RU estão devidamente fardados	47
Gráfico 21 - Os funcionários do RU mantêm boa aparência.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 A Preocupação Com os Recursos Naturais.....	12
2.2. Meio Ambiente.....	12
2.3. Compreensão Da Consciência Ambiental.....	14
2.4. Marketing e Suas Definições.....	15
2.5. Marketing Ambiental.....	16
2.6. Marketing Verde.....	17
2.7. Gestão Ambiental.....	19
2.8. Geração De Resíduos.....	22
2.9. Desenvolvimento Sustentável.....	26
2.10. Desperdício e Resíduos Gerados em Restaurantes.....	26
2.11. Ações Para Um Restaurante Sustentável.....	27
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	30
4.1. O Restaurante Universitário.....	30
4.2. Caracterização do Ambiente de Pesquisa.....	31
4.3. Caracterização da pesquisa realizada com a gestão do Restaurante.....	31
4.3.1 Desperdício e Reaproveitamento.....	32
4.3.2 Controle de satisfação e sugestões.....	33
4.3.3 Conscientização Ambiental para os estudantes e funcionários.....	34
4.3.4 Reaproveitamento do óleo.....	34
4.3.5 Controle de despesas referente à água e energia.....	35
4.4. Caracterização da entrevista realizada com os beneficiados.....	35
4.4.1. Perfil do entrevistado.....	35
4.4.2 Preocupação Com o Meio Ambiente.....	38
4.4.3 Consumo das refeições e o Desperdício.....	40
4.4.4 Características do RU e Preocupação ambiental presente no mesmo.....	43
4.5. Avaliação geral da pesquisa.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Com o tempo, o homem vem se conscientizando de seu papel social, conseqüentemente, exige-se que as organizações também adquiram comportamentos responsáveis visando os impactos ambientais negativos provenientes das atividades produtivas e mercadológicas, como por exemplo, o efeito estufa, chuva ácida, lixo nuclear, poluição atmosférica e aquática, entre outros (TEIXEIRA, 2009).

Furiam e Gunther (2006) afirmam que os resíduos sólidos, gerados em ambientes universitários, englobam, além daqueles classificados com resíduos sólidos urbanos, alguns resíduos classificados como industriais e como resíduos de serviços de saúde. As atividades de Educação Ambiental, são fundamentais para a orientar a segregação, a coleta, o tratamento e.

Segundo Rodrigues, Oliveira e Pilatti (2007), as universidades brasileiras ainda encontram inúmeros obstáculos para incorporar a dimensão ambiental à formação de recursos humanos, devido a fatores, como: abordagem da questão ambiental de forma setorial e multidisciplinar e estudos de caráter técnico, em detrimento dos aspectos epistemológicos e metodológicos.

O restaurante universitário da UFCG possui algumas dificuldades na administração dos resíduos gerados, há uma preocupação com a destinação desses resíduos, porém algumas alternativas que coloquem em pratica atitudes ambientalmente corretas precisam ser colocadas em prática.

Diante de informações fornecidas, sobre a situação atual do restaurante e alguns estudos na área da pesquisa, surgiu o interesse em estudar o setor no que diz respeito aos aspectos ambientais, tendo este estudo como objetivo geral avaliar o desperdício alimentar no Restaurante Universitário da UFCG e a busca por uma gestão sustentável, capaz de trazer benefícios ao restaurante em relação ao meio ambiente, através do uso do marketing adotando ações de reuso, reciclagem e remanufatura. Considerando alguns fatores como: Identificar os tipos resíduos orgânicos e inorgânicos gerados no Restaurante Universitário da UFCG; identificar possibilidades de implementar ações de reuso, reciclagem ou remanufatura para uma gestão sustentável; mensurar a satisfação dos estudantes beneficiados em relação a imagem do serviço prestado pelo RU e tentar implantar, com o uso de ferramentas do marketing ambiental uma gestão sustentável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Preocupação Com os Recursos Naturais

De acordo com Seiffert (2006), a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais surgiu com a percepção, após a Revolução Industrial, de que a capacidade do ser humano de alterar o meio ambiente aumentou significativamente, levando as consequências positivas e negativas e evidenciando uma interdependência entre a economia e o meio ambiente. A constatação da existência de limites ambientais ao crescimento econômico vem levando a uma preocupação crescente com a elaboração de políticas ineficazes que acreditam na conciliação econômica.

Para os autores Silva, Freire (2001), “A sociedade passou por amplo processo de transformação. Transformaram-se também empresários e empresas. No entanto, cabe ressaltar que o novo e principal fator desse período (...) foi o crescimento da participação popular “ (SILVA, FREIRE, 2001, P. 19). Já para Dinato (1998): “À medida que se agravam os prejuízos ambientais e deteriora-se a qualidade de vida populacional, a relação entre a temática ambiental e econômica adquire uma importância global no debate sobre o futuro do planeta” (DINATO, 1998).

É da natureza que extraímos energia e matéria-prima. Até porque responsabilidade ambiental é uma obrigação que deve ser inserida na política das empresas e setores em geral, que trabalham com produtos naturais e de consumo da natureza, em restaurantes principalmente por ser uma atividade que trabalha diretamente com alimentos, e aquelas que precisam desfazer de produtos inutilizáveis na natureza e aderir novos hábitos. Não permitindo a poluição e diminuindo os riscos dos problemas ambientais.

2.2. Meio Ambiente

É importante saber que a relação entre homem e natureza é algo íntimo, que jamais deverá ser visto de forma separada. O homem transforma a natureza de acordo com sua necessidade, seja na agricultura ou nas formas de sobrevivência. O homem é fruto da natureza e extrai delas recursos para sua sobrevivência.

Sem observar esse assunto, o homem tem cometido uma série de danos à natureza e ao meio ambiente, esgotando os recursos naturais e comprometendo o seu próprio futuro. Visto que o meio ambiente não é apenas o lugar onde vivemos, nele inclui-se o ser humano e os demais seres e organismos vivos.

Devido ao grande poder de manipulação na natureza, Barbieri (2007) afirma que existem três tipos de ambientes:

Tabela 1 - Tipos de Meio Ambiente

TIPOS DE MEIO AMBIENTE	EXEMPLOS
Ambiente Natural	Matas virgens e outros ambientes ainda inexplorados pelo homem.
Ambiente Domesticado	Áreas de florestamento, açudes e lagos artificiais.
Ambiente Fabricado	Centros urbanos e estradas.

FONTE: Barbieri (2007).

Em 1983 com o objetivo de conciliar os interesses econômicos e ambientais, foi criada a Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente (CMDMA), também conhecida como Rio 92 ou ECO-92, e nela foi desenvolvida o chamado Desenvolvimento Sustentável, que segundo Barbieri (2007, p. 37), “O desenvolvimento sustentável resultaria, portanto, de um pacto duplo, um pacto integracional, que se traduz na preocupação constante com o gerenciamento e a preservação dos recursos para as gerações futuras, e um pacto integracional que se expressa nas preocupações quanto ao atendimento às necessidades básicas de todos os humanos”.

Em 1981, o Brasil aprovou a Lei nº 6.938 citada na constituição, criando normas para a política ambiental nacional:

Art. 4º - A política Nacional do Meio Ambiente visará:

[...]

VII – a imposição, ao poluidor, e ao predador, da obrigação de recuperar e/ou indenizar os danos causados e, ao usuário, da contribuição pela utilização de recursos ambientais com fins econômicos (BRASIL, 1981).

Para garantir a reparação dos estragos por parte de poluidores. A Constituição Federal de 1988 afirma:

Artigo 255 – Todos têm direito ao ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para os presentes e futuras gerações. (BRASIL, 1988).

Para Castro (1996), um meio ambiente equilibrado e auto sustentável tem merecido atenção especial em recentes foros de discussão em várias partes do mundo. Onde procura-se harmonizar cada vez mais o relacionamento do homem com o meio ambiente através das legislações ambientais.

2.3. Compreensão Da Consciência Ambiental

No final da década de 80, a expressão “desenvolvimento ecologicamente sustentável” passou a ser muito utilizada. Essa expressão define o desenvolvimento sustentável como aquele que atende a necessidade do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. (DONAIRE, 1995 pg. 40).

Consciência ambiental possui várias definições, entre algumas destacamos Bedante e Slong (2004), que afirma:

“**Consciência ambiental** é a tendência de um indivíduo em se posicionar frente aos assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira a favor ou contra. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações” (BEDANTE e SLONGO, 2004).

Como afirma a autora a respeito da preservação dos recursos naturais. “É cada vez mais intensa a necessidade de preservar os recursos naturais, diante da constatação de que, com essa mesma periodicidade produzem e reproduzem ações agressivas ao meio ambiente, substanciais em acidentes ambientais, prática de produção e hábitos de consumo que comprometem a sustentabilidade da vida na terra. (ASHLEY, 2006)”

De acordo com Bedante e Slongo (2004), é possível mensurar o nível de consciência ambiental de um indivíduo por quatro maneiras. A forma mais usual consiste em fornecer opções entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos futuros, tais como aumento na taxa de emprego e crescimento econômico.

Uma segunda maneira é fazendo questionamentos a respeito da percepção dos indivíduos quanto à poluição do meio ambiente. Pode-se também mensurar a consciência ambiental descobrindo se os respondentes, de alguma forma, estão engajados em alguma atividade em prol do meio ambiente. A quarta maneira se dá por meio de perguntas relativamente abstratas sobre danos globais ao meio ambiente.

Sabendo que a educação ambiental deve partir de todos os lados, seja individual, por parte das empresas fundamentalmente, Reigota (1998, p.43) afirma que “A educação ambiental na escola ou fora dela continuará a ser uma concepção radical de educação, não porque prefere ser a tendência rebelde do pensamento educacional contemporâneo, mas sim porque nossa época e nossa herança histórica e ecológica exigem alternativas radicais, justas e pacíficas”.

No que se refere à informação dos funcionários o autor Brum (1998, pg. 32) as empresas têm papel extremamente importante. Mais do que simplesmente informar, a empresa precisa mexer com a emoção das pessoas, produzindo a energia necessária para o engajamento, comprometimento e motivação, que fará do colaborador um aliado em seus projetos.

2.4. Marketing e Suas Definições

O marketing é acima de tudo, ética e respeito ao consumidor. KOTLER (2002).

O Marketing quando bem utilizado, é uma ferramenta de extrema importância na modificação de hábitos e costumes prejudiciais à sociedade, servindo como um aliado na mudança comportamental, complementando o seu papel convencional de facilitador de trocas (DIAS, 2007).

Para a AMA (1985), Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais.

Segundo Las Casas (2001, p. 26):

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de

empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.”

Para Cobra (1992, pg. 29): “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida nas pessoas [...]”.

Segundo Dias (2007), o marketing pode ser citado em diferentes fatores ambientais, tais como:

“Aumento de consumidores por produtos comestíveis orgânicos, produzidos sem a utilização de agrotóxicos; A legislação ambiental tem-se tornado cada vez mais rigorosa; As empresas tem sofrido uma pressão cada vez maior para assumirem postura de responsabilidade social nos locais onde atuam e entre estas posturas ambientalmente corretas são cada vez mais relevantes.”

Para Leite (2009), o marketing e a logística empresarial têm consagrado grandes esforços em estudos e aperfeiçoamentos [...], essa preocupação justifica-se não apenas pela oportunidade dos custos envolvidos, mas também pela possível diferenciação dos níveis de serviços oferecidos em mercados globalizados e extremamente competitivos da atualidade.

2.5. Marketing Ambiental

Para Polonsky [apud DIAS, 2007 p. 74], o marketing verde ou ambiental “consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorram com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”.

A necessidade de inserir propostas ambientais responsáveis em sua atuação, à área mercadológica vivencia uma nova realidade, em que a atuação do marketing convencional será substituída pela ação mercadológica de cunho sustentável. Segundo as proposições do marketing ambiental, atender as necessidades de consumidores cada vez mais conscientes de sua responsabilidade com o meio ambiente não pode ser

alcançada com base na orientação do marketing tradicional, sendo necessária a inserção de estratégias ambientais específicas (OTTMAN, 1994).

Segundo (MOTTA; OLIVEIRA, 2010).

“As ferramentas utilizadas pelo marketing convencional para satisfazer públicos alvos diversos e alcançar os seus objetivos (compostos de marketing) são as mesmas adotadas pelo marketing ambiental. A diferença diz respeito à tomada de decisão, que agora contempla não apenas os consumidores potenciais e as atuais ofertas da empresa, mas também o compromisso com a sociedade por meio de atitudes e praticas relacionadas à sustentabilidade ambiental.”

De acordo com Prakash [apud DIAS, 2007] o marketing ambiental é um conceito de marketing no qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel relevante durante a satisfação das necessidades dos consumidores e na realização da empresa.

O marketing ambiental favorece a diversificação de novos produtos. Nessa nova abordagem do marketing, os produtos passam a ser avaliados não somente com base nos preços ou desempenho, mas no caráter social e ambiental de seus fabricantes. Valor agora inclui a responsabilidade ambiental do produto, sendo que a embalagem e o processo produtivo possibilitam a manutenção benéfica da qualidade de vida a longo prazo (OTTMAN, 1994).

2.6. Marketing Verde

Em geral, o marketing verde não se limita a produtos que de alguma forma possuam atributos verdes ou não interfiram diretamente na degradação do planeta. Para ser considerado um produto ambientalmente correto, a empresa precisa aderir a atitudes ambientalmente responsáveis em todas as suas áreas de atuação e atividades, adequando seu modo de produção atendendo as necessidades dos consumidores, visando preservar o meio ambiente sem colocar em risco as gerações futuras.

Para Baroto (2007) “o marketing verde é a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa”.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos (TEIXEIRA, 2007 apud BAROTO, 2007).

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza (KOTLER, 2002, p. 94).

Gonzaga (2005) salienta que o marketing verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no desenvolvimento de produtos menos agressivos, contribuindo ainda, para a implementação de uma ética ambiental.

“Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado” (GONZAGA, 2005).

Ao marketing verde, podem ser adicionados vários conceitos, tais como: o mínimo de impacto negativo na natureza. Este tipo de estratégia de mercado é recente, porém, um crescente nicho utilizado na comunicação empresarial. Crescente porque trata da urgência na melhora da qualidade de vida, que está diretamente relacionada à preservação ambiental. Essa estratégia é mais uma das que podem ser utilizadas no meio globalizado em que as organizações estão inseridas. E por ser uma urgência, se torna cada vez mais real no mundo corporativo. (LAVORATO, 2003).

Gonzaga (2005) enfatiza que o marketing verde contribui para a sociedade por trazer novas dimensões de educação para uma postura ecologicamente correta, auxiliando no desenvolvimento de produtos menos agressivos ao meio ambiente e dessa forma

contribui para a implantação de uma ética ambiental. Dentre inúmeros benefícios encontrados, o mesmo autor afirma:

“Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado” (GONZAGA, 2005).

Segundo Dias (2007), algumas características presentes nos produtos verdes são:

- ✓ Produtos feitos com matérias-primas recicladas;
- ✓ Produtos que podem ser reciclados;
- ✓ Produtos com embalagens ambientalmente responsáveis;
- ✓ Produtos orgânicos.

O marketing Verde acima de tudo deverá suprir as necessidades atuais que buscam a satisfação em relação à sustentabilidade, responsabilidade social e a busca por melhores formas de vida. Garantindo a preservação no presente será possível uma continuidade da vida no futuro.

2.7. Gestão Ambiental

A Gestão Ambiental, segundo Maimon (1996), é o sistema que abrange a estrutura organizacional, as atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos, para desenvolver, implementar, atingir, analisar e manter a política ambiental da organização.

Nascimento e Poledna (2002) afirmam que a norma ISO 14000 está sendo desenvolvida desde 1993 pelo Comitê Técnico (TC) 207 ISO, com o objetivo de fornecer às empresas e demais organizações de todo o mundo, uma abordagem comum da gestão ambiental.

Atualmente, um pré-requisito básico para a diferenciação das empresas em relação a gestão ambiental está na aplicação da ISO 14000.

Segundo Soledade *et al.* (2007), a norma ISO 14000 aponta três principais objetivos:

- a) Promover uma abordagem comum em nível internacional, no que diz respeito à gestão ambiental;
- b) Aumentar a capacidade das empresas de alcançarem um desempenho ambiental e na medição de seus efeitos;
- c) Facilitar o comércio, eliminando as barreiras dos imperativos ecológicos.

A norma ISO 14001, foi desenvolvida com a finalidade de:

“equilibrar a proteção ambiental e a prevenção de poluição com as necessidades socioeconômicas, estabelecendo as diretrizes básicas para o desenvolvimento de um sistema que gerencie a questão ambiental dentro de uma determinada empresa, ou seja, um Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14001, 2004).”

Os programas de gerenciamento de resíduos vêm sendo implantados em várias universidades do país e do mundo, em reconhecimento à necessidade premente de alterar a realidade de descaso para com o ambiente, associado à responsabilidade objetiva do gerador e, principalmente, à consciência de sustentabilidade (NOLASCO, TAVARES e BENDASSOLLI, 2006).

No Brasil, Nolasco, Tavares e Bendassolli (2006) afirmam que as experiências no sentido do Sistema de Gestão Ambiental, vêm sendo realizadas na última década, porém em casos de iniciativas separadas, principalmente em algumas das maiores e mais antigas universidades estaduais e federais, como:

- a) IQ/USP - Instituto de Química da Universidade de São Paulo;
- b) IQSC/USP - Instituto de Química da Universidade de São Paulo do *Campus* São Carlos;
- c) CENA/USP - Centro de Energia Nuclear na Agricultura da Universidade de São Paulo;
- d) UNICAMP - Universidade de Campinas;
- e) IQ/UERJ - Instituto de Química da Universidade do Estado do Rio de Janeiro;
- f) DQ/UFPR - Departamento de Química da Universidade Federal do Paraná;

- g) IQ/UFRGS - Instituto de Química da Universidade Federal do Rio Grande do Sul;
- h) UCB - Universidade Católica de Brasília;
- i) UFSCar - Universidade Federal de São Carlos;
- j) FURB - Universidade Regional de Blumenau;
- k) URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões;
- l) UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

“Uma mudança de valores na cultura empresarial, impulsionada pela ética ambiental e pela preocupação com o bem-estar das futuras gerações, pode ser considerada o ponto de partida para a gestão ambiental”. A utilização de práticas ambientais constitui a melhor forma de atingir os objetivos ambientais da sociedade e, concomitantemente, criam-se atividades empresariais mais lucrativas. (GONZAGA, 2005).

Neste sentido, Vassallo (2000) diz que não existe uma fórmula geral de Responsabilidade Social quando se trata de negócios. Mas alguns passos básicos podem ajudar muito na implantação de uma estratégia de boa cidadania corporativa. A seguir, alguns deles:

- a) desenvolva uma missão, uma visão e um conjunto de valores a serem seguidos.
- b) Para que a responsabilidade social seja uma parte integrante de cada processo decisório, é preciso que ela faça parte do DNA da companhia – seu quadro de missões, visões e valores. Isso leva a um comprometimento explícito das lideranças e dos funcionários com questões como ética nos negócios e respeito a acionistas, clientes, fornecedores, comunidades e meio ambiente.
- c) coloque seus valores em prática – é básico. De nada adianta ter um maravilhoso quadro de valores na parede do escritório se eles não são exercitados e praticados a cada decisão tomada.
- d) Promova a gestão executiva responsável – esse é um exercício diário e permanente. É preciso fazer com que cada executivo leve em consideração os interesses dos seus partícipes antes de tomar qualquer decisão estratégica.
- e) Comunique, eduque e treine – as pessoas só conseguirão colocar valores de cidadania corporativa em prática se os conhecerem e souberem como aplicá-los no dia-a-dia.
- f) Publique balanços sociais e ambientais – elaborados por especialistas e auditores externos, eles garantem uma visão crítica de como acionistas, funcionários, organizações comunitárias e ambientalistas enxergam a atuação da empresa.

g) Use sua influência de forma positiva – o mundo corporativo é formado por uma grande rede de relacionamentos. Use os valores cidadãos de sua empresa para influenciar a atuação de fornecedores, clientes e companhias do mesmo setor.

2.8. Geração De Resíduos

Uma ferramenta importante a ser utilizada como uma tentativa de gestão sustentável é a técnica de reutilização de alimentos ou produtos recicláveis através de caminhos da logística reversa.

É importante saber o que fazer com os alimentos e produtos que podem passar por algum tipo de transformação e voltar a ser utilizado de forma que beneficie e traga resultados positivos principalmente ao meio ambiente e conseqüentemente todos que vivem a sua volta.

A compreensão da problemática do lixo e a busca de sua resolução pressupõem mais do que a adoção de tecnologias. Uma ação na origem do problema exige reflexão não sobre o lixo em si, no aspecto material, mas quanto ao seu significado simbólico, seu papel e sua contextualização cultural, e também sobre as relações históricas estabelecidas pela sociedade com os seus rejeitos (SILVA e BRIDI, 2008).

De acordo com Martins (2002, p. 14), a logística empresarial é um processo de “planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações relacionadas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes”.

Leite (2006) afirma que:

“A logística empresarial tem permitido uma diferenciação mercadológica por meio de serviços perceptíveis aos clientes, melhorando condições operacionais e propiciando resultado palpáveis, oferecendo níveis de serviços como os prazos de entrega, a confiabilidade de entrega, a disponibilidade de estoque, a quantidade nas remessas, a flexibilidade etc.”

Dentre várias definições encontradas a respeito da Logística Reversa, Leite (2006) define bem o termo como sendo:

“A área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós venda e de pós consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.”

Leite (2009, pg, 6) afirma que, é recente a preocupação com relação aos canais de distribuição reversos, ou seja, às etapas, às formas e aos meios em que uma parcela desses produtos, com pouco uso após a venda, com ciclo de vida útil ampliado ou após a extinção de sua vida útil, retorna ao ciclo produtivo ou de negócios, readquirindo valor de diversas naturezas, no mesmo mercado original, em mercados secundários, por meio de seu reaproveitamento, de seus componentes ou de seus materiais constituintes. Certamente, o motivo de pouco interesse pelo estudo dos canais de distribuição reversos situa-se em sua desvalorização econômica, quando comparado aos canais de distribuição diretos.

As diferenças principais entre os bens de pós-consumo e de pós-venda, ainda segundo Leite (2009):

- **Pós-Consumo**

A partir do momento em que algum produto é descartado que inicia-se o processo de logística reversa. “O foco de atuação da logística reversa envolve a reintrodução dos produtos ou materiais à cadeia através do ciclo produtivo ou de negócios e, portanto, um produto só é descartado em último caso” (CHAVES e MARTINS, 2005).

Os canais de distribuição reversos de pós-consumo são constituídos pelo fluxo reverso de uma parcela de produtos e materiais constituintes originados no descarte dos produtos, após finalizada sua utilidade original, retornam ao ciclo produtivo de alguma maneira. Distinguem-se três subsistemas reversos: os canais reversos de reuso, de remanufatura e de reciclagem (LEITE, 2009, pg. 8).

- ✓ REÚSO: são definidos como aqueles em que se tem a extensão do uso de um produto de pós-consumo ou de seu componente, com a mesma função para a qual foi originalmente concebido, ou seja, sem nenhum tipo de remanufatura (CLM, 1993, p. 3).
- ✓ REMANUFATURA: é o canal reverso no qual os produtos podem ser reaproveitados em suas partes essenciais (‘cores’), mediante a substituição de alguns componentes complementares reconstituindo-se um produto com a mesma finalidade e natureza do original. (LEITE, 2009, pg. 8 e 9).

- ✓ **RECICLAGEM:** é definido por Leite (2009, pg. 9) como sendo o canal reverso de revalorização em que os materiais constituintes dos produtos descartados são extraídos industrialmente, transformando-se em matérias primas secundárias ou recicladas, que serão reincorporadas à fabricação de novos produtos. (Leite apud CLM, 1993, pg. 3) afirma que para que essa reintegração se realize, são necessárias as etapas de coleta, seleção e preparação, reciclagem industrial e reintegração ao ciclo produtivo.
- ✓ **DISPOSIÇÃO FINAL:** é explicada por Leite (2009, pg. 9), como o último local de destino para o qual são enviados produtos, materiais e resíduos em geral sem condições de revalorização. Tradicionalmente são considerados ‘disposições finais seguras’, sob o ponto de vista ecológico, em aterros sanitários tecnicamente controlados, nos quais os resíduos sólidos de diversas naturezas são ‘estocados’ entre camadas de terra, para que ocorra sua absorção natural, ou são incinerados, obtendo-se revalorização pela queima e extração de sua energia residual. A ‘disposição final não controlada’, constituída pela deposição desses resíduos em lixões não controlados e pelo despejo em córregos, rios, terrenos, etc., resulta em poluição ambiental.

- **Pós-Venda**

Segundo Fleury e Silva (2000, p. 77), à redução nos custos logísticos pode ter grande impacto em empresas do setor alimentício cujos custos logísticos representam 30 a 40% do valor agregado total.

Leite (2002) define os canais de distribuição reversos como:

[...] as etapas, as formas e os meios em que uma parcela desses produtos, com pouco uso após a venda, com ciclo de vida útil ampliado ou após extinta a sua vida útil, retorna ao ciclo produtivo ou de negócios, readquirindo valor em mercados secundários pelo reuso ou reciclagem de seus materiais constituintes.

- **Canais De Distribuição Da Logística Reversa**

Para Leite (2009), os canais de distribuição diretos, são constituídos pelas diversas etapas pelas quais os bens produzidos são comercializados até chegar ao consumidor final, seja uma empresa, seja uma pessoa física.

Os caminhos que os produtos devem percorrer até alcançar sua reintegração ao ciclo produtivo ou destinação final (descarte), necessita de aspectos importantes, Leite (2000) como: vida útil do bem disponibilizado, ciclo, nível de integração da empresa e objetivo.

A vida útil de um bem é entendida como o tempo decorrido desde sua produção original até o momento em que o primeiro possuidor se desembaraça dele. LEITE (2009, pg. 38).

- **Categorias de Bens Produzidos:**

- ✓ Bens duráveis: bens que apresentam vida útil variando de alguns anos a algumas décadas.
- ✓ Bens semiduráveis: são bens que apresentam duração média de vida útil de alguns meses, raramente superior a dois anos. Apresentam características de bens duráveis ou bens descartáveis.
- ✓ Bens descartáveis: apresentam duração média de vida útil de algumas semanas.

Além do tipo de bem disponibilizado, é preciso identificar o estado atual dos bens para que esses possam seguir o fluxo reverso correto ou mesmo impedir que materiais que não devam entrar no fluxo o façam, facilitando o controle de entrada e evitando assim o retrabalho (Lacerda, 2002).

Para Lacerda (2002) caracteriza-se:

“Integrada: a empresa é responsável por todas as etapas do canal de distribuição reverso; Não-Integrada: a empresa participa de algumas etapas do processo ou utiliza outros agentes para a consecução dessas. Segundo o autor já é comum no Brasil a operação de empresas que prestam serviço de gerenciamento do fluxo de retorno de pallets.”

2.9. Desenvolvimento Sustentável

Para entender melhor a respeito de critérios que facilitam o melhor desenvolvimento sustentável diversos autores afirmam como definições:

Para Scharf (2004, p. 19) afirma que: “A sustentabilidade está apoiada sobre um tripé formado pelos fatores sociais ambientais e econômicos. O respeito pelo meio ambiente, a eficiência econômica e a equidade social são os três critérios que tem de ser tratados simultaneamente em qualquer projeto de desenvolvimento sustentável.”

Franco (2000, p. 41) afirmou que o desenvolvimento sustentável tem como finalidade “a integração de preocupações ambientais como as preocupações políticas socioeconômicas, fazendo estas políticas responsáveis por seus impactos ambientais.”

Segundo Demajorovic (2003, pg. 10) “o desenvolvimento sustentável combina eficiência econômica com justiça social e prudência ecológica, como premissas da construção de uma sociedade solidária e justa”.

Para Kinlaw (1998, p. 24)

“Desenvolvimento sustentável é a evolução das empresas para sistemas de produção de riqueza que sejam completamente compatíveis. Os ecossistemas naturais que geram e preservam a vida. O desempenho sustentável exige mudanças em todos os aspectos da empresa. Vão mudar os modelos de planejamento estratégico e dos negócios, a maneira como os recursos são alocados, as regras de concorrência e a equação do lucro.”

2.10. Desperdício e Resíduos Gerados em Restaurantes

O desperdício de alimentos no Brasil é da ordem de 20% a 60%, valores considerados elevados. No setor de refeições coletivas, estima-se que o desperdício chegue a 15% (DIAS, 2003 *apud* CORRÊA; SOARES; ALMEIDA, 2006).

A literatura (Castro et al., 2003) aponta que o desperdício ideal para restaurantes coletivos deve estar na faixa de 10% do peso médio de cada refeição. Considerando que uma refeição média no RU tem 475 g (SANTORO, 2010), pode-se estimar que um valor aceitável de desperdício é da ordem de 47,5g/usuário.

Passador *et al.*, (2006), afirma que a busca pela praticidade e conveniência na alimentação, aliada à falta de tempo e a distância entre o local de trabalho e a residência

faz com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas destas começam a realizar as refeições fora de casa.

Quando se trata de qualidade de serviços, os aspectos físicos são bastante importantes nas organizações, porém ela também está basicamente relacionada com as pessoas que as executam, pois a eficiência das pessoas no processo de produção de serviços irá oferecer sempre o serviço certo no momento certo, satisfazendo as necessidades e expectativas do cliente. Portanto, quando se fala de qualidade em serviços, fala-se de qualificação profissional, do comportamento, comprometimento e envolvimento das pessoas (BARBÊDO, 2004).

Para Santos et al. (2004, p. 4) “a perda de alimentos ocorre em toda a cadeia produtiva, desde a produção no campo até a mesa do consumidor”.

Freund (2005, p. 35) afirma que para saber o que está sendo jogado fora é necessário saber, primeiramente o controle do lixo. Quando há uma insatisfação dos funcionários ou os mesmos não são bem treinados “boa parte dos alimentos é desperdiçada durante o ato da limpeza e que muitos desconhecem a importância do reaproveitamento de alimentos ou não foram orientados neste sentido”.

Venzke (2001) mencionou também que a análise da atividade produtiva de restaurantes é importante para entender como e onde podemos atuar para minimizar os desperdícios, principalmente das matérias primas utilizadas para esta atividade.

2.11. Ações Para Um Restaurante Sustentável

Restaurantes, são por definição: “Casa onde se servem refeições ao público, mediante pagamento”. Esse tipo de empreendimento pode apresentar diversas características com relação a seu cardápio, serviço, modo de pagamento e local das refeições (FONSECA, 2006, P. 13).

Os Resíduos gerados em restaurantes e serviços de alimentação são caracterizados por papel, papelão, vidro, latas, aparas e resíduos de pré-preparo e preparo de alimentos, restos de refeições deixados pelos comensais e outros (KINASZ; WERLE, 2006, P. 17). Os autores ainda afirmam que para os restaurantes oferecerem serviços de alimentação, geram resíduos com variável composição física, que contribuem para a problemática de geração de resíduos sólidos no Brasil e no mundo.

Em serviços de alimentos, reduzir ao máximo o desperdício e aumentar ao máximo o aproveitamento são ações de responsabilidade social, ao passo que reduzir as sobras é responsabilidade ambiental, que atualmente passa a fazer parte da consciência nacional (EPSTEIN; MARTINS; OLIVEIRA, 2006).

Venzke (2001) afirmou que é evidente o impacto ambiental causado pelas sobras geradas em restaurantes, devido à sua quantidade e às suas possibilidades de destinação.

A definição de sustentabilidade mais difundida é a da World Commission on Environment and Development⁹, a qual considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Segundo Claro et al. (2008)¹, essa definição denota um dos princípios básicos de sustentabilidade, que é a visão de longo prazo. Nesse sentido, as organizações estão preocupadas em atingir um desempenho ambiental correto, controlando os impactos de suas atividades, de seus produtos ou serviços, levando em consideração sua política e objetivos ambientais. (ALIMENTO, NUTRIENTE E ANTIOXIDANTE, 2012).

Para ter um restaurante sustentável, em primeiro lugar deve haver a preocupação com o imóvel, este deve ser construído com cuidado, utilizando materiais verdes e com certificado de procedência. É importante utilizar fontes alternativas de energia como a solar, por exemplo, e conter um sistema de reaproveitamento da água da chuva, medidas que diminuirão o consumo de água potável. Os móveis devem ser trazidos de locais próximos ao estabelecimento para que assim não haja a necessidade de longos transportes. Estes devem ainda ter também o certificado de procedência, havendo a certeza de que não foram fabricados com matérias-primas de extrações ilegais. Na cozinha, utilizar alimentos sem produtos tóxicos, ter uma horta na propriedade é uma excelente alternativa que dá a certeza da boa procedência dos alimentos. Optar por produtos de produtores locais, assim reduzindo a emissão de CO₂ é uma forma de colaborar com a preservação ambiental. O lixo produzido deve ser reciclado ou reutilizado. Os restos de comida podem ser transformados em adubos, as embalagens plásticas recicladas assim como os vidros e papéis. Até mesmo o óleo utilizado para a fritura de alimentos pode ser reaproveitado na fabricação de biodiesel, combustível pouco poluente.

Medidas simples podem alterar o processo de degradação ambiental, recuperando as boas condições do meio ambiente e evitando futuras catástrofes causadas pela má conservação deste. (ATITUDES, 2013).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A classificação da pesquisa em estudo foi possível por dois diferentes tipos: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica, para Carvalho (2002, p.154) “é realizada através da identificação, localização e compilação de dados escritos em livros, artigos de revistas, publicações de órgãos oficiais, etc., sendo necessário a qualquer trabalho de pesquisa”. Essa pesquisa bibliográfica foi obtida através da realização de levantamentos bibliográficos, com auxílio de trabalhos já elaborados na área em foco, através de artigos, monografias, dissertações, informações publicadas em jornais e Internet. Com a finalidade de obter-se uma quantidade de informações necessárias sobre o tema em estudo, questões importantes em relação ao marketing ambiental, desenvolvimento sustentável, desperdícios gerados em restaurantes e assuntos relacionados ao tema em questão que visa à preservação ao meio ambiente.

Para a coleta de dados, dois questionários foram aplicados e são classificados em qualitativo e quantitativo com a aplicação de questões seguindo uma sequência de perguntas elaboradas sobre o tema abordado. Segundo Gil (2008) pesquisa de campo “É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade”. O primeiro questionário foi direcionado à gestão do restaurante universitário de maneira qualitativa, este foi uma adaptação do questionário do artigo de Bilck et al. (2009). Já para a coleta de informações direcionadas aos beneficiados do restaurante foi aplicado um questionário quantitativo. Ambos tinham por finalidade descobrir a respeito da consciência ambiental sobre os desperdícios gerados, formas de conscientização tanto para os funcionários quanto para os beneficiados do RU, se existe algum reaproveitamento com as sobras de alimentos no final das refeições, da imagem que o restaurante transmite aos beneficiados entre outras questões.

A amostra escolhida foi não probabilística por acessibilidade. Dessa forma, foram aplicados 140 questionários com os estudantes que utilizam o serviço, de um total médio de 1200 beneficiados. Alguns estudos já foram realizados no RU em períodos passados e serviram de base para aplicação e escolha do local para a realização e elaboração de uma nova pesquisa.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O objeto de estudo desta pesquisa é o restaurante universitário da UFCG, campus de Campina Grande. As informações a seguir caracterizam o restaurante, informando número de estudantes beneficiados, os horários de funcionamento, número de funcionários e suas respectivas funções.

4.1. O Restaurante Universitário

O restaurante universitário da UFCG atende os estudantes de graduação da instituição e também as residências universitárias, servindo almoço e jantar, nos últimos meses o restaurante passou por um processo de reforma, o que dificultou o controle de refeições servidas diariamente. O local tem capacidade para 250 pessoas. Devido à reforma o número de refeições servidas chegam a 1200 no almoço e 800 no jantar, quando o restaurante possuía um controle com o auxílio de um sistema, o número de estudantes beneficiados era de 800 no almoço e 500 no jantar. O horário das refeições são das 11:00 às 13:00 no almoço e das 17:00 às 20:00 no jantar.

O quadro de funcionários é composto atualmente por 34 pessoas, o funcionamento das atividades são divididas em dois turnos, o primeiro inicia as 06:00 da manhã e trabalham até as 14:00, o segundo turno iniciam suas atividades as 14:00 e encerram as 20:00, a maior parte dos funcionários são contratados por firmas terceirizadas e outros funcionários, mais antigos, são contratados pela universidade, as funções dividem-se em:

Tabela 2 - Quantidade de funcionários e divisão de funções

Quantidade de pessoas	Função
01	Diretora Administrativa
01	Nutricionista
04	Agentes Administrativos
02	Almoxarifado
04	Cozinheiros
08	Auxiliar de Serviços Gerais
02	Açougueiros
08	Copeiros
04	Auxiliar de Cozinha

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

4.2. Caracterização do Ambiente de Pesquisa

O ambiente de pesquisa é o restaurante universitário da UFCG, campus de Campina Grande. Os resultados apresentados a seguir são provenientes da pesquisa realizada com a nutricionista do restaurante e em sequência são apresentados os resultados do questionário aplicado aos estudantes beneficiados dos serviços prestados pelo restaurante.

Para análise de resultados foram abordados os temas: desperdício e reaproveitamento, controle de satisfação e sugestões e conscientização ambiental para estudantes e funcionários.

4.3. Caracterização da pesquisa realizada com a gestão do Restaurante

De acordo com a entrevista realizada com a nutricionista do restaurante, todos os funcionários estão devidamente fardados, o que propicia tanto a segurança quanto o cumprimento das determinações da ANVISA (Agência Nacional De Vigilância Sanitária).

Após o processo de reforma, o cardápio do restaurante está sendo organizado de forma alternada, sendo priorizados os alimentos que estão com maior proximidade de amadurecimento no caso das frutas e verduras e com base nos produtos que dependem da câmara frigorífica para conservação, visto que ainda não está pronta a câmara para conservação dos alimentos que dependem da mesma.

Os pedidos das estivas (arroz, feijão, cuscuz, macarrão, entre outros) são realizados anualmente por pregões eletrônicos, são realizadas estimativas com base nos consumos anuais. Porém os pedidos são entregues semanalmente quando se tratam de estivas, frutas e verduras são recebidas duas vezes por semana (terças e quintas) e as carnes são recebidas diariamente. Portanto, às escolhas dos fornecedores é com base no pregão, ou seja, são escolhidas de acordo com as empresas que oferecem os produtos desejados mais em conta no momento da compra.

4.3.1 Desperdício e Reaproveitamento

No momento da preparação dos alimentos, os resíduos orgânicos como cascas e talos são pesados e separados dos demais resíduos recicláveis, como plásticos, metais e vidros. Após essa “separação” esses resíduos ficam considerados como lixo, por não seguirem destinação fixa. No caso das cascas, no fim da tarde elas são recolhidas por pessoas que circulam na área da universidade e levam esses resíduos para servir de alimentação de animais, já os resíduos recicláveis são recolhidos por catadores.

A quantidade de alimentos preparadas diariamente, estão sendo adaptadas de acordo com a procura pelas refeições, pois após a reforma do restaurante um sistema que antes servia de controle para a preparação dos alimentos não está disponível, por isso a quantidade servida não está estimada em valores exatos mas sim, são baseados na quantidade servida desde o primeiro mês de funcionamento do restaurante.

Algumas questões determinadas pela ANVISA impedem o reaproveitamento de alimentos após o consumo, prevenindo a saúde humana. Por esse motivo, os alimentos que “sobram” antes de serem servidos, ou seja, aqueles que não são servidos, vão diretamente para o lixo, pois não podem ser reaproveitados no sentido de consumo. Com isso o volume diário chega a 20 kg de descarte de alimentos que não foram consumidos, 25 kg é a média de descarte de resíduos pré preparatórios que abrangem as cascas, ossos de carnes e peles. Porém a estimativa de descarte maior ocorre na segunda feira onde

cerca de 100 kg de material orgânico é jogada no lixo por conta da falta de uma câmara frigorífica ainda não estar pronta e a disposição para armazenamento desses alimentos que dependem de refrigeração. Logo, as frutas e verduras que não conseguem espaço nas pequenas 03 freezers que o restaurante possui, são descartadas pelo rápido amadurecimento.

Com isso, para se o controle exato do total das sobras só será possível com a introdução de um novo sistema de controle de consumo dos estudantes beneficiados.

4.3.2 Controle de satisfação e sugestões

O controle de satisfação e qualidade é um projeto elaborado pela nutricionista e a diretora do restaurante universitário acerca de um ano, esse projeto busca saber a opinião e o que se refere ao estudante a respeito do RU. Com a reforma, esse projeto ainda não começou a ser aplicado pois, a organização do local precisa estar finalizada para o início do processo. Nas residências esse controle é mais fácil de ser aplicado, afirmou a nutricionista, pelo contato maior entre restaurante e estudantes e pelas quantidades de serviços prestadas, que vão do café da manhã ao jantar.

As sugestões dos assuntos que envolvem todo o restaurante são recebidas e avaliadas as pessoas responsáveis pelo processo, porém, as reclamações tornam-se constantes quanto à demora nas filas e a espera pelo acesso as refeições. O que dificultou o controle dessas filas e refeições fora à retirada de um sistema que controlava o acesso às refeições. Algumas ideias para o controle das refeições e diminuição das filas, são: a anotação das matriculas dos estudantes que estão se alimentando e também a apresentação da carteirinha de estudante mas, isso permitiu o aumento de espera nas filas e, portanto, dificultou o controle desejado.

A nutricionista, que colaborou com a pesquisa, afirmou a existência de uma campanha interna contra o desperdício gerado pelos estudantes no momento da refeição, a campanha se chama “Campanha contra o desperdício”, que iniciou ano passado. A campanha tem pretensão de ocorrer anualmente de forma a incentivar os alunos a consumirem totalmente o que é colocado no prato. A entrevista também mostrou que o que favorece ao grande número de desperdício gerados nos pratos, observados no fim de cada refeição, podem ser ocasionados pelo tamanho da bandeja, que é relativamente

grande, o que permite uma quantidade grande de alimentos que podem ser adicionados e consequentemente serem desperdiçados. A nutricionista afirmou que, já foram solicitados novos utensílios, como pratos e bandejas menores, como uma tentativa de diminuir e até eliminar o número de desperdícios gerados pelas bandejas maiores.

4.3.3 Conscientização Ambiental para os estudantes e funcionários

Os funcionários seguem as determinações implantadas pela diretoria do restaurante em relação à conscientização em relação à geração de desperdícios e separação do lixo reciclável, por meio de treinamento sobre consciência ambiental de resíduos gerados, porém, conforme afirmado pela entrevistada o cuidado só é feito por tais determinações, caso contrário não haveria separação, pesagem dos alimentos descartados ou até mesmo controle com o que é visto de desperdício nas bandejas.

Algumas atividades poderiam ser adicionadas as atividades que envolvem todo o restaurante, incluindo alguns projetos que estão em andamento para iniciarem envolvem uma criação de um estoque mínimo para segurança de alimentos que podem vir a faltar em determinados momentos e o restaurante depende da entrega da transportadora, por exemplo. Também é pensado em uma reorganização das atividades que são desenvolvidas no restaurante, com isso é necessária à criação de um fluxograma de tarefas e reorganização dessas atividades. Até porque atualmente a capacidade produtiva do restaurante é maior que a quantidade de pessoas que preenchem o quadro de funcionários, o que acaba sobrecarregando e aumenta a geração de riscos para os que estão trabalhando.

4.3.4 Reaproveitamento do óleo

Segundo a pesquisa, no ano de 2013, desde o primeiro dia de funcionamento das atividades do restaurante, apenas foi utilizado óleos uma única vez. Após a coleta desse óleo utilizado, o mesmo foi separado e enviado a reciclagem, para transformação em sabão. O uso de óleo é raro, pois é preferível o preparo de carnes cozidas ou assadas ao forno. Quando ocorre o uso para o preparo de alguma refeição, o produto é separado e a gestão do restaurante entra em contato com pessoas que trabalham com a reciclagem de óleo, e assim o produto é destinado.

4.3.5 Controle de despesas referente à água e energia

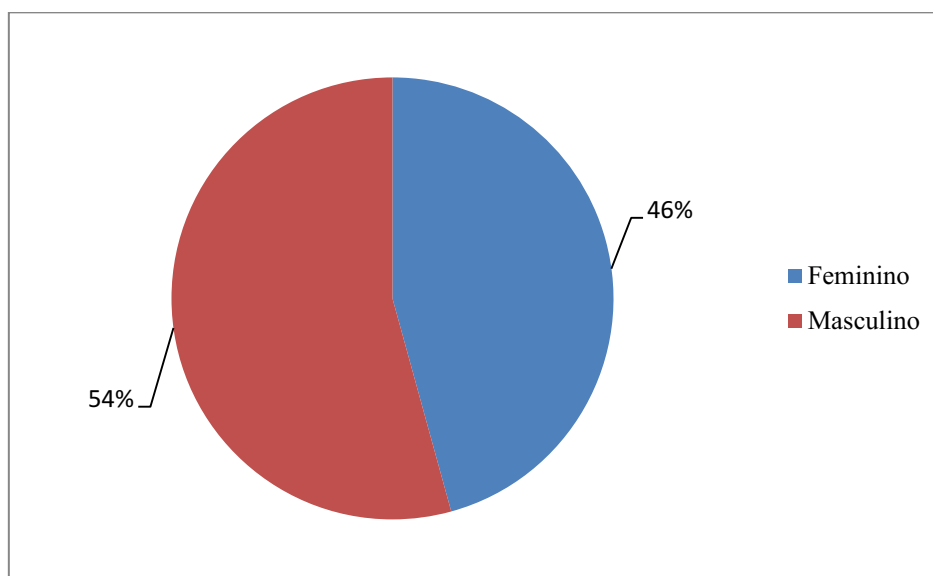
O controle de consumo da água, energia, telefone e internet do restaurante, são de responsabilidade da instituição. Não são apresentados aos diretores do RU, os gastos dos consumos gerados mensalmente pelo restaurante. Essas informações ficam restritas ao departamento da universidade responsável por tais gastos. Notou-se que se essas informações fossem repassadas para a gestão do RU, algumas atitudes de economia poderiam ser implantadas, visto que, há uma preocupação em relação ao assunto para a gestão do restaurante.

4.4. Caracterização da entrevista realizada com os beneficiados

Para a segunda etapa da pesquisa, realizada com os beneficiados do restaurante universitário, buscou-se identificar os perfis de cada entrevistado, em relação a sexo/gênero, idade/faixa etária, curso, período em curso e naturalidade.

4.4.1. Perfil do entrevistado

Gráfico 1 - Características do entrevistado - sexo/gênero

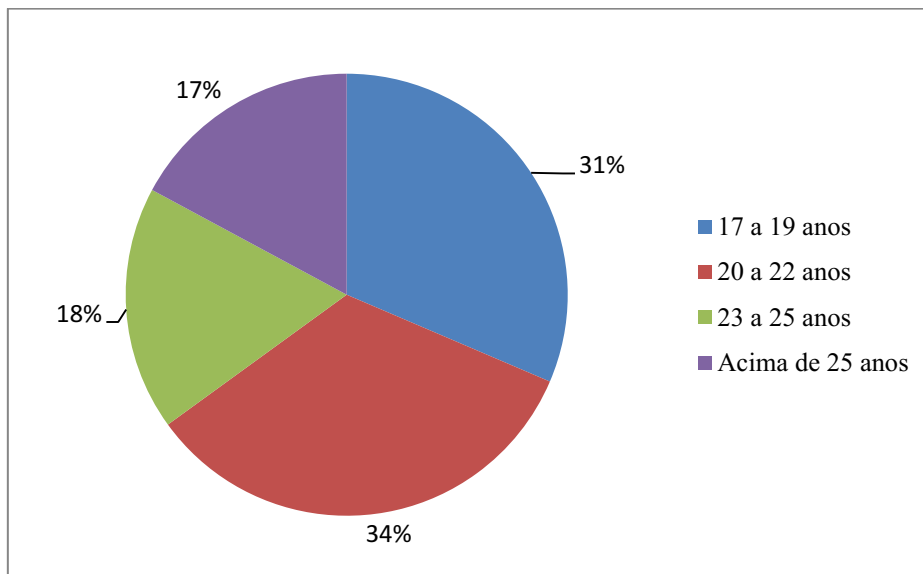


Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A partir dos dados levantados, identificou-se que 54% dos entrevistados é do sexo masculino e 46% pertencem ao sexo feminino. Com isso observa-se que são

próximos os números que diferenciam o gênero em relação ao público abordado na pesquisa.

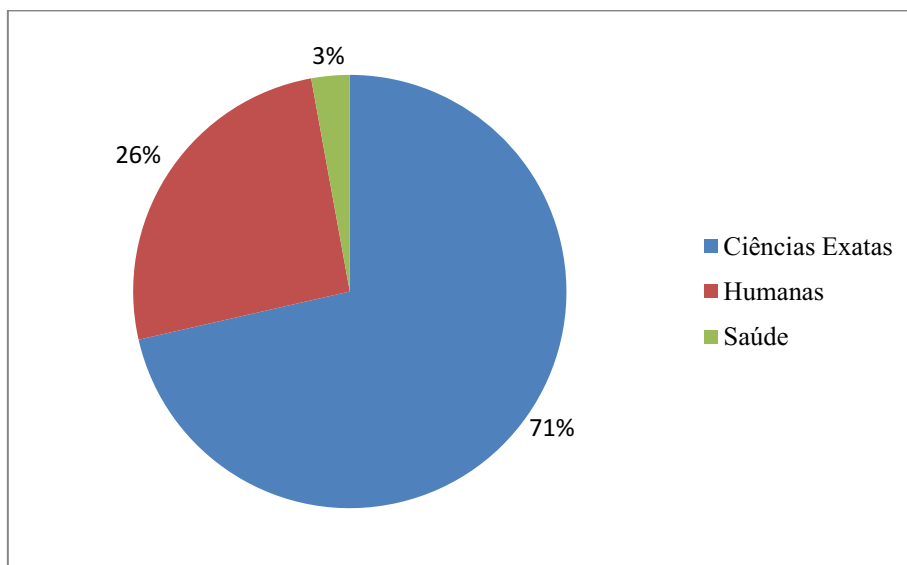
Gráfico 2 - Características do entrevistado - idade/faixa etária



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à faixa etária pesquisada, verifica-se que 31% estão entre 17 e 19 anos, a maioria encontrada possui 31% estão entre 20 e 22 anos, seguindo de 18% que possuem entre 23 e 25 anos e por fim, 17% com idade acima de 25 anos.

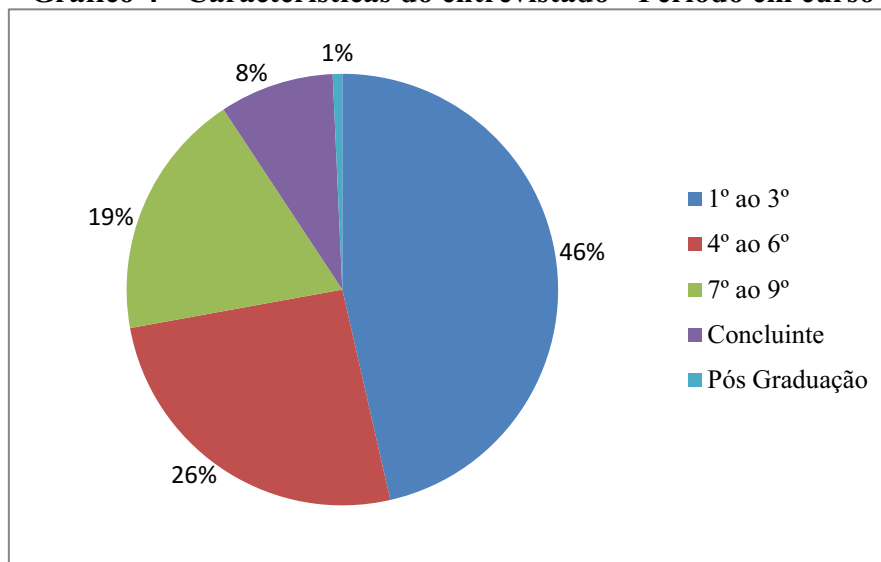
Gráfico 3 - Características do entrevistado - Curso



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Na pesquisa, observou-se que a maioria dos estudantes, beneficiados com os serviços do restaurante universitário, cursam a área de ciências exatas que totalizam 71%, em seguida a área de humanas possui 26% do público estudado e apenas 3% dos alunos que frequentam o restaurante são da área de saúde.

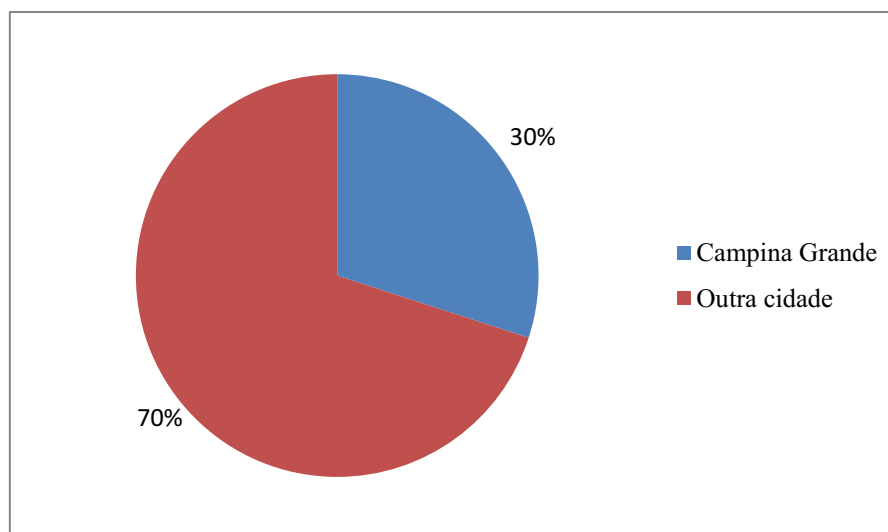
Gráfico 4 - Características do entrevistado - Período em curso



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Para os períodos em curso, verifica-se que a maioria dos entrevistados estão entre o 1º e 3º período totalizando 46% da pesquisa, em sequência, 26% estão entre o 4º e 6º período, 19% estão entre o 7º e 9º período, 8% são concluintes e apenas 1% cursa a pós graduação.

Gráfico 5 - Característica do entrevistado - naturalidade



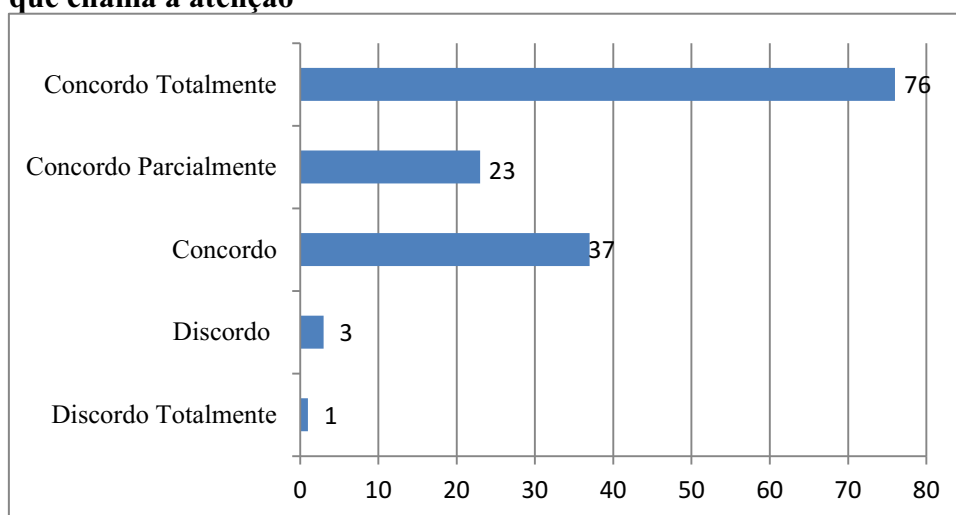
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A última parte da pesquisa, relacionada às características dos entrevistados conclui que 70% dos estudantes beneficiados com os serviços oferecidos pelo restaurante são de outras cidades, já dos entrevistados que são de naturalidade campinense totaliza em 30% do total pesquisado.

4.4.2 Preocupação Com o Meio Ambiente

A partir das questões aplicadas na pesquisa, a seguir, foram avaliadas com os níveis de concordância que variam de (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Concordo; (4) Concordo Parcialmente e (5) Concordo Totalmente.

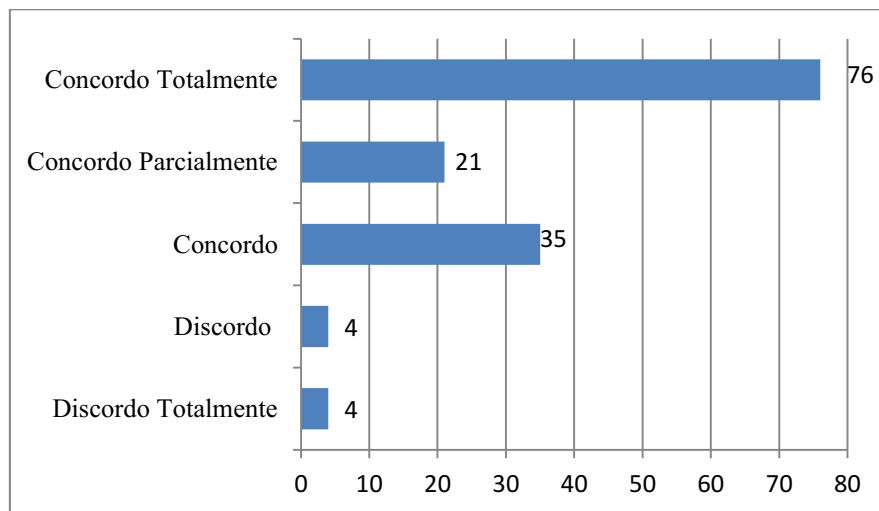
Gráfico 6 - Para os entrevistados à preservação do meio ambiente é um assunto que chama a atenção



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

De acordo com o gráfico acima, observa-se que em relação à preocupação em relação à preservação do meio ambiente, 76 estudantes do total de entrevistados concordam totalmente que o assunto chama a atenção dos mesmos, seguidos de 23 e 37 entrevistados que concordam parcialmente e concordam com a questão. Porém apenas 1 deles discordam totalmente e 3 deles discordam com essa questão de preocupação ambiental.

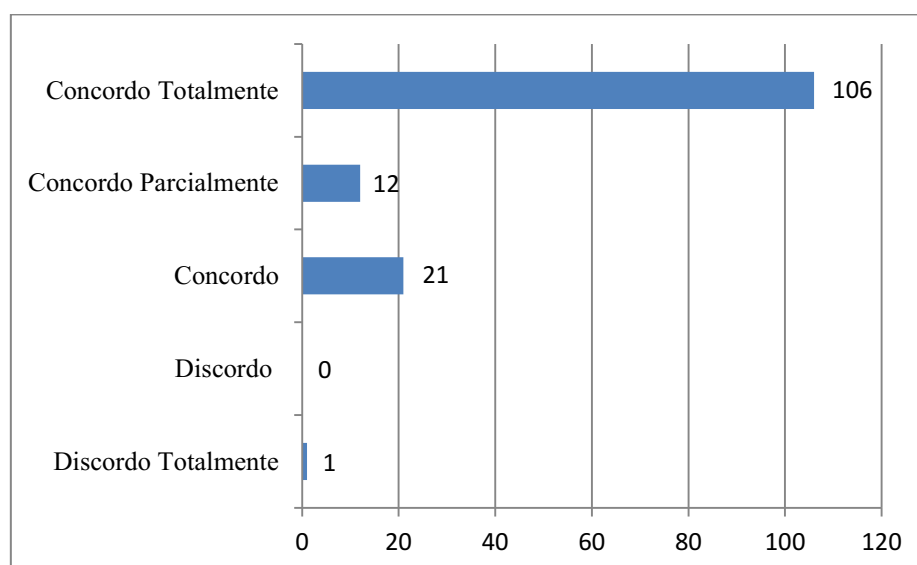
Gráfico 7 - O entrevistado sente-se bem ao consumir produtos ambientalmente corretos



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Com o gráfico acima, nota-se que 76 estudantes entrevistados afirmam concordarem totalmente e se sentem bem ao consumir produtos ambientalmente corretos, seguidos de 21 e 35 outros que concordam parcialmente e concordam com o assunto. Já 4 deles discordam e outros 4 discordam totalmente com o assunto de consumo de produtos ambientalmente corretos.

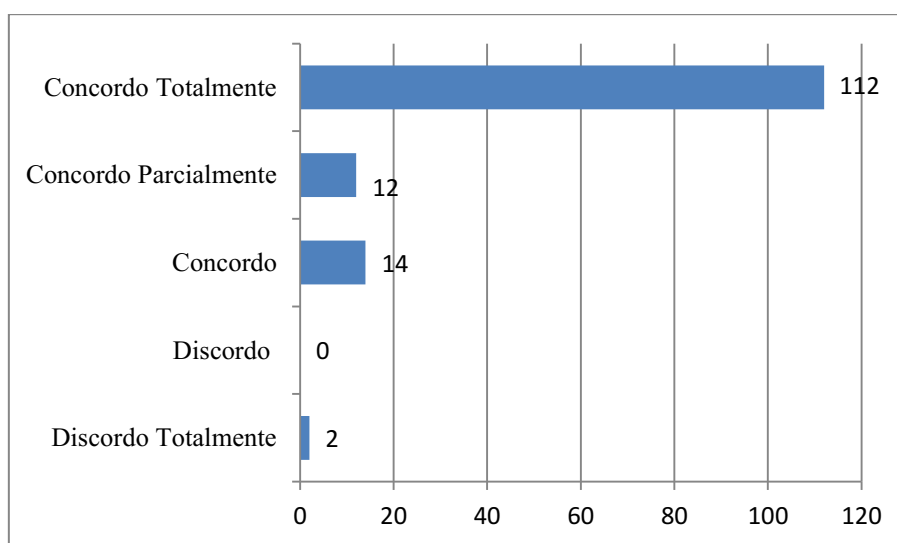
Gráfico 8 - O entrevistado é ciente das limitações existentes no meio ambiente



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à conscientização a respeito das limitações existentes no meio ambiente e da necessidade à preservação dos recursos oferecidos pela natureza, verifica-se que 106 estudantes entrevistados concordam totalmente ter ciência do assunto, seguidos de 12 e 21 deles que concordam com as limitações oferecidas pela natureza. Porém apenas 1 deles afirma discordar totalmente, o que conclui não possuir preocupação alguma com o assunto abordado.

Gráfico 9 - O entrevistado é ciente que a preservação ao meio ambiente é fundamental a todos

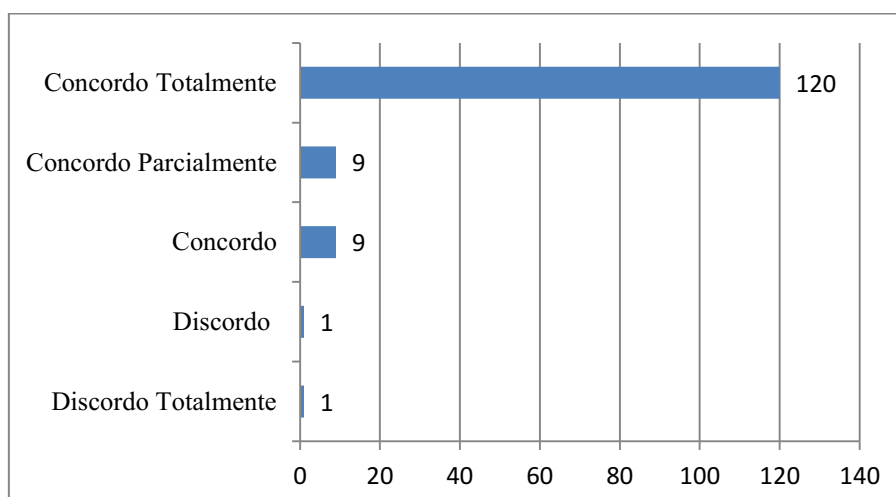


Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

No gráfico acima, observa-se que 112 estudantes entrevistados afirmam que concordam totalmente ter consciência a respeito quanto a preservação do meio ambiente ser considerada fundamental para todos, 12 e 14 entrevistados concordam parcialmente e concordam com a questão. Onde apenas 2 discordam totalmente do assunto relacionado a preservação do meio ambiente.

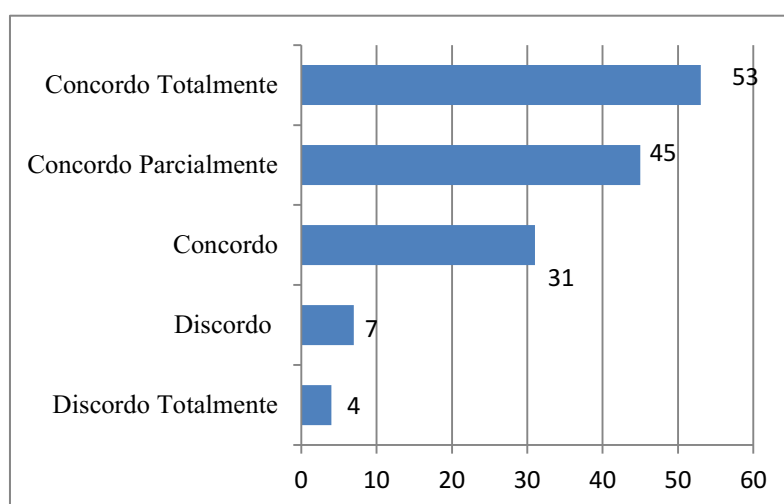
4.4.3 Consumo das refeições e o Desperdício

O tema que envolve o consumo das refeições servidas nas bandejas e o desperdício gerado no final das refeições encontrou os seguintes resultados abaixo.

Gráfico 10 - O desperdício de comida deve ser evitado ao máximo

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Observando-se o gráfico acima, em relação ao desperdício de comida, 120 entrevistados afirmaram que concordam totalmente que este precisa ser evitado ao máximo, seguidos com os que concordam parcialmente totalizando 9 entrevistados e outros 9 também concordam com o assunto. Já dois deles apenas discordam ou discordam totalmente.

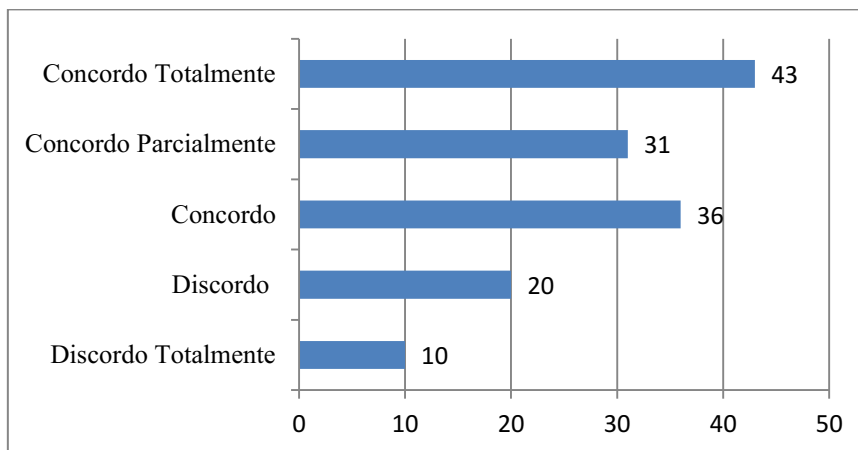
Gráfico 11 - Consome totalmente a refeição

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

De acordo com o gráfico, dos entrevistados a respeito das refeições, 53 dos estudantes afirmam consumir totalmente a refeição, outros 45 concordam parcialmente

e 31 concordam em consumir a refeição. 7 dos entrevistados discordam consumir e 4 discordam totalmente, o que conclui que estes desperdiçam parte da refeição servida.

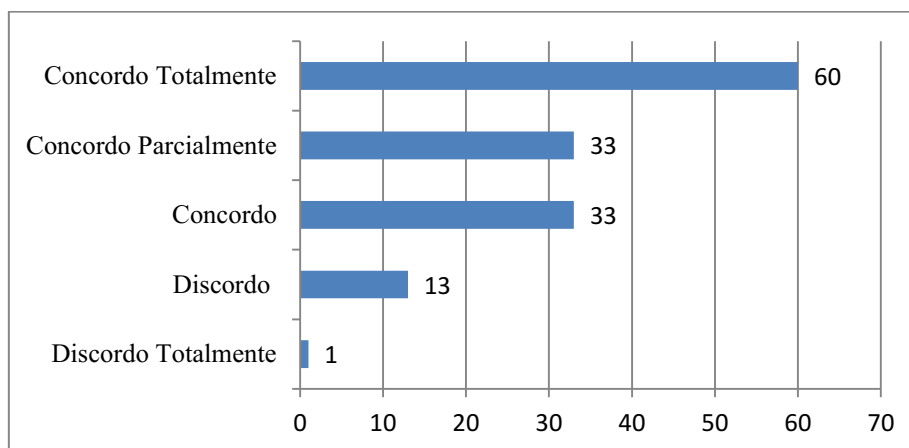
Gráfico 12 - Sente-se incomodado ao perceber o desperdício gerado pelos colegas no momento das refeições



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação ao sentimento de incômodo ao perceber o desperdício gerado pelos colegas durante as refeições, 43 entrevistados afirmaram incomodar-se com o assunto, outros 31 e 36 entrevistados também concordaram, respectivamente 20 e 10 dos entrevistados discordaram da questão, o que conclui que estes não se preocupam em observar ou não os desperdícios gerados pelos colegas.

Gráfico 13 - Possui práticas que evitam o desperdício de alimentos

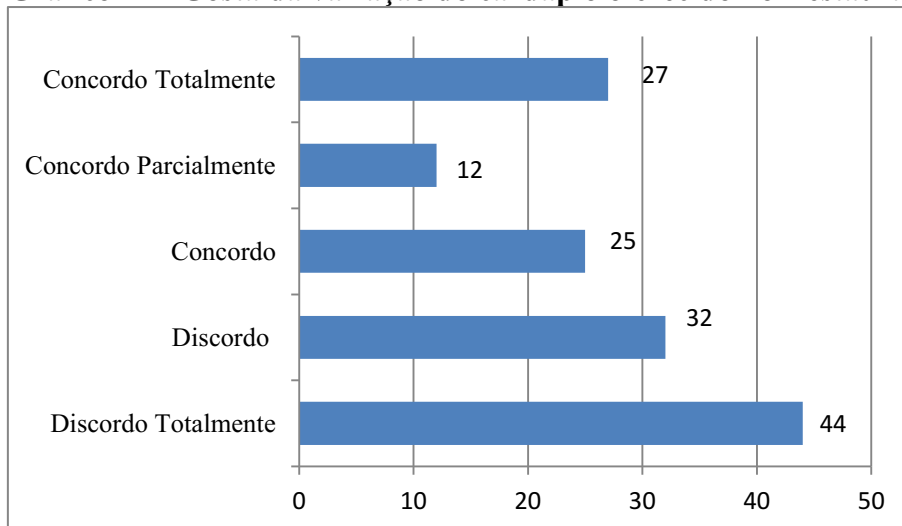


Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A partir da avaliação do gráfico acima, verifica-se que 60 estudantes entrevistados concordam totalmente, seguidos de 33 que concordam parcialmente ou

apenas concordam em possuir práticas que evitam o desperdício de alimentos. 13 dos entrevistados discordam em possuir essa prática e apenas 1 deles discordam totalmente do assunto.

Gráfico 14 - Gosta da variação do cardápio oferecido no Restaurante Universitário



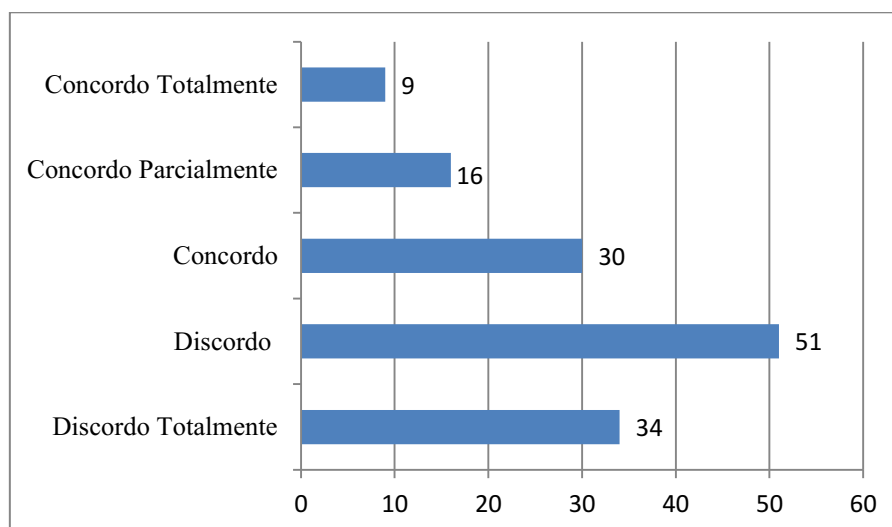
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Com base no gráfico acima, verifica-se que 44 dos entrevistados seguidos de 32 afirmam discordar e discordar totalmente da variação oferecida pelo RU em relação ao cardápio. Outros 27, 12 e 25 concordam com a afirmativa de gostarem da variação do cardápio do RU. O que conclui que mais de 50% estão insatisfeitos com a variação de alimentos servidas pelo restaurante.

4.4.4 Características do RU e Preocupação ambiental presente no mesmo

As informações a seguir são obtidas através da análise dos resultados avaliada pelos questionários aplicados aos estudantes beneficiados do restaurante universitário, que envolvem as características do restaurante e a preocupação ambiental presente no mesmo.

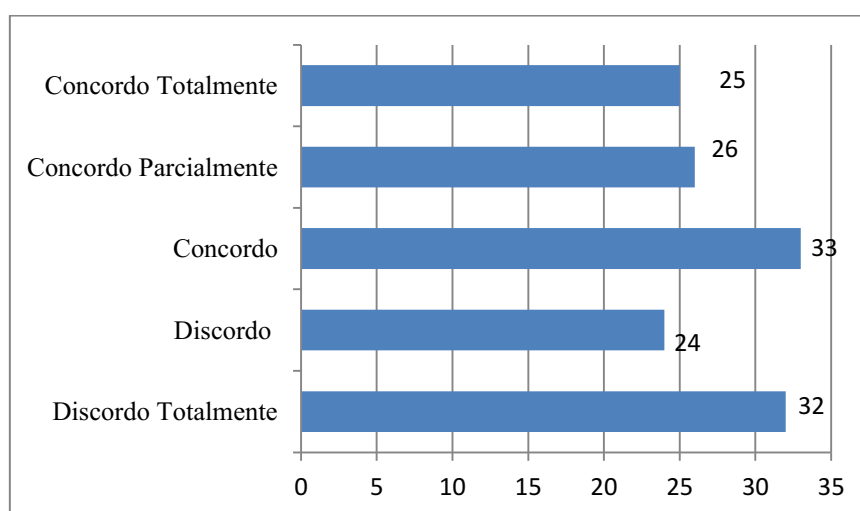
Gráfico 15 - Há preocupação redundante por parte dos funcionários do RU em relação ao desperdício gerado



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Com os dados do gráfico acima, observa-se que do total dos estudantes entrevistados, 51 discorda que há algum tipo de preocupação por parte dos funcionários do restaurante universitário, seguidos de 34 deles que afirmam discordar totalmente da existência de tal quaisquer preocupação. Enquanto 9 destes, concordam totalmente que há sim uma preocupação, seguidos de 16 estudantes que parcialmente concordam e 30 entrevistados concordam com a questão.

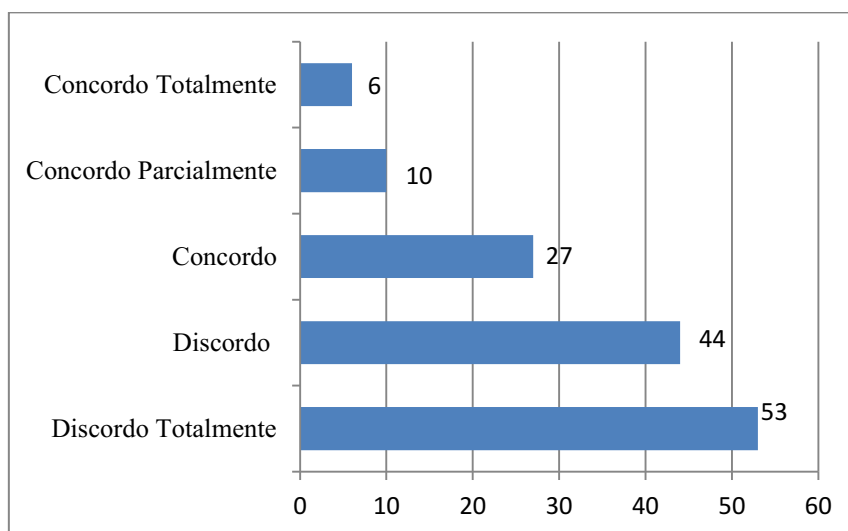
Gráfico 16 - Atitudes que evitam o excesso de desperdício pelo RU influenciariam na eliminação de desperdícios



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

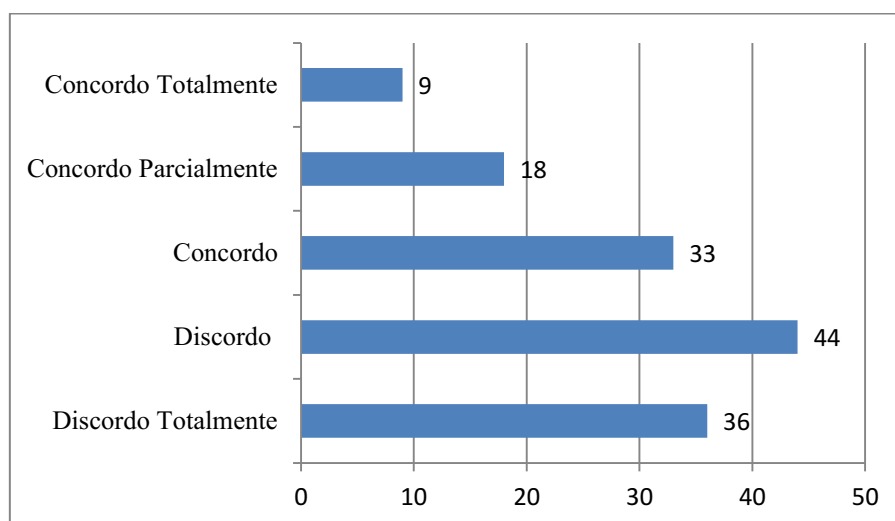
A partir do gráfico observado acima, verificou-se que, se houvesse alguma conscientização ambiental por parte da gestão do restaurante, influenciaria na eliminação enquanto ao excesso de desperdício com base nisso, 25 entrevistados concordam totalmente com a questão, 26 concordam parcialmente, 33 concordam, 24 dos entrevistados discordam e outros 32 discordam totalmente com a afirmativa. Com isso observou-se que ocorreu um “empate” nessa questão de conscientização por parte da gestão, entre os que concordam e os que discordam totalmente.

Gráfico 17 - O restaurante universitário possui uma imagem atrativa aos seus beneficiados



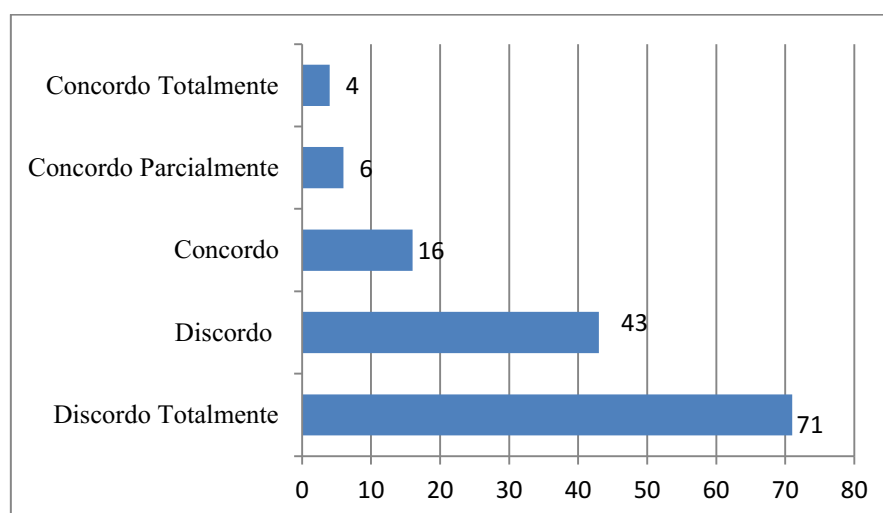
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à imagem que o restaurante universitário transmite aos beneficiados dos seus serviços, observou-se que 53 dos entrevistados discordam totalmente, 44 discordam e apenas 6 concordam totalmente, 10 estudantes concordam parcialmente e 27 deles concordam. Conclui-se que, a maioria dos estudantes, que participaram da pesquisa, não concordam que o RU possui uma boa aparência física.

Gráfico 18 - As instalações do RU estão de acordo com o serviço oferecido

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

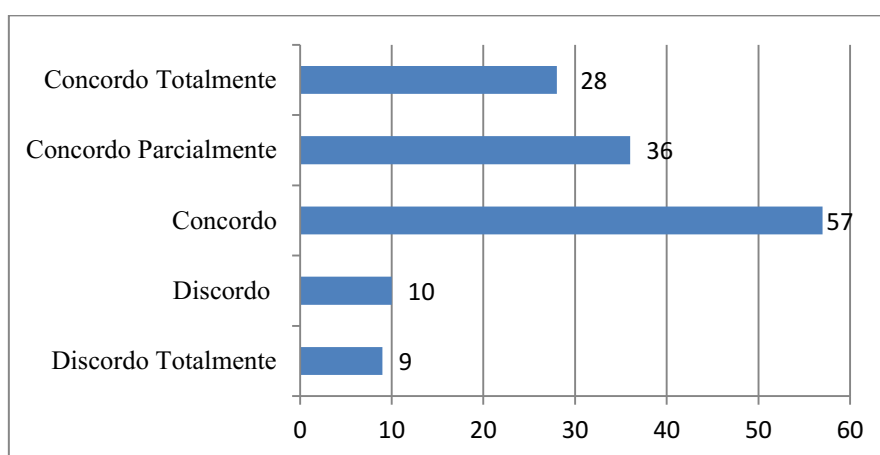
De acordo com o gráfico acima, 44 estudantes entrevistados discordam que as instalações do RU estão de acordo com o serviço oferecido, onde 36 dos entrevistados discordam totalmente, 33 concordam com a afirmativa, 18 concordam parcialmente e apenas 9 deles concordam totalmente que as instalações estão de acordo com o serviço oferecido pelo RU.

Gráfico 19 - O RU aceita sugestões para novos cardápios

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

De acordo com o total de estudantes entrevistados na pesquisa, verificou-se que a maior parte destes discordam de alguma forma, no que se refere à aceitabilidade de sugestões para novos cardápios, ou seja, 71 dos que participaram da pesquisa e 43 deles discordam totalmente ou apenas discordam com a afirmativa. Logo, 16 entrevistados concordam que o RU aceita facilmente sugestões, 6 entrevistados concordam parcialmente e 4 deles concordam totalmente.

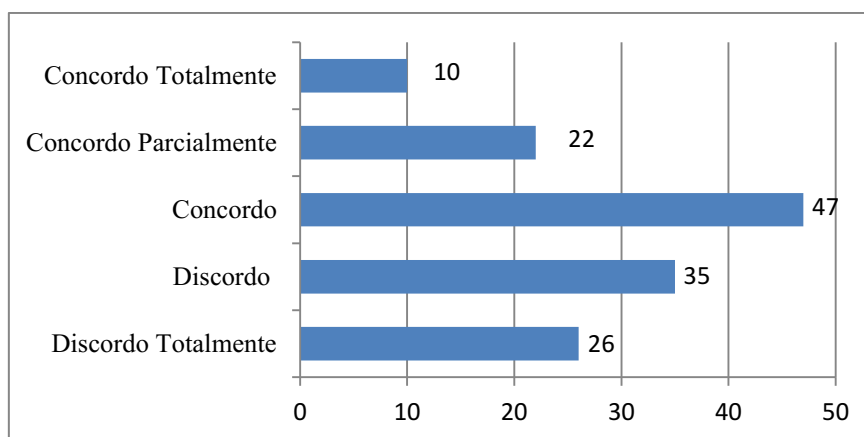
Gráfico 20 - Os funcionários do RU estão devidamente fardados



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O gráfico acima mostra que, 57 dos estudantes entrevistados concordam que os funcionários estão devidamente fardados, 36 deles concordam parcialmente e 28 concordam totalmente, apenas 10 entrevistados discordam da afirmativa e 9 discordam totalmente.

Gráfico 21 - Os funcionários do RU mantêm boa aparência.



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O último gráfico avaliou quanto a boa aparência transmitida pelos funcionários do restaurante universitário, com base nisso, verificou-se que 47 estudantes concordam com a afirmativa, seguidos de 35 discordam com a afirmativa e 26 discordam totalmente, apenas 10 concordam totalmente e 22 concordam parcialmente com a questão da boa aparência dos funcionários do RU.

4.5. Avaliação geral da pesquisa

Devido a recente reforma ocorrida no restaurante universitário da UFCG, tornou-se difícil para os gestores iniciarem novos projetos, alguns desenvolvidos e outros já existentes no programa, que buscam o alcance da melhoria contínua, seja em relação à diminuição ao máximo de desperdícios, ou programas que treinamento que incentivem os funcionários a desenvolverem seus trabalhos estimulados e com melhor disposição. Com essa reforma o controle das quantidades servidas por dia encontra-se incerta, ou seja, pela grande e variável demanda decorrente de cada dia de serviço, ocorre um “descontrole” de alimentos produzidos e distribuídos, restando como alternativa a produção em grande escala para atender aos alunos que buscam a alimentação, seja no período do almoço ou jantar. Com isso, as sobras são geradas excessivamente, e o destino final desses alimentos, tanto que não foram consumidos e os que sobram nos pratos, vão diretamente para o lixo. As sugestões que são recebidas não podem ser atendidas, também decorrente a essa falta de controle de um sistema preciso.

No pré-preparo das alimentações, já existe um descarte das cascas, talos, ossos e materiais recicláveis. A separação é realizada, como determinação das atividades que compõem o processo de produção das refeições, porém não há uma destinação certa para onde esses resíduos vão parar. Sejam os orgânicos ou os recicláveis.

Há uma preocupação da nutricionista em relação aos alimentos que poderiam ser doados a instituições que necessitam de ajuda, mas a responsabilidade dos riscos que esses alimentos podem gerar torna impossível esse tipo de atitude.

Foi observado que, há uma tentativa de incluir atividades que tragam benefícios aos estudantes beneficiados, porém existe uma falta de conhecimento dos estudantes a respeito das reais situações que o restaurante se encontra. Por essas informações ficarem

restritas apenas a gestão do RU e não serem divulgadas tais projetos de melhoria e também a falta de interesse dos alunos em procurar saber o que deseja ser feito como proposta de melhoria que beneficia tanto os próprios estudantes quanto o restaurante em si. A melhoria da qualidade é um item que ganha destaque, conta a nutricionista. Porém, com a alta demanda de refeições servidas e a falta de controle dessas refeições, dificulta e muito na melhoria da qualidade no preparo das refeições.

Com base na entrevista aplicada aos estudantes beneficiados do restaurante universitário, verificou-se que muitos dos abordados para participarem da pesquisa sentiam-se “empolgados” ao saber que o questionário destinava-se ao restaurante. Notou-se também que, por ser um serviço oferecido aos estudantes da instituição, a maior parte dos pesquisados, gostariam que o serviço prestado incluísse cardápios mais variados, os funcionários os recebessem de forma mais harmoniosa, visto que, a grande maioria deles afirma possuir praticas ambientais e se preocuparem com a preservação com o meio ambiente, como sendo um direito a todos e que a natureza precisa ser preservada para que seus recursos não esgotem inesperadamente.

Notou-se que da parte da gestão há uma preocupação em adotar novas praticas que contribuam para uma melhor qualidade e aceitabilidade por parte dos estudantes, assim como também há uma boa vontade em aceitar ideias que facilitem em todo o processo de preparação dos alimentos. Há uma preocupação com os resíduos gerados desde o preparo dos alimentos, no que diz respeito às cascas, talos e embalagens recicláveis, até os resíduos deixados no final das refeições.

Da parte dos estudantes beneficiados, nota-se que há uma preocupação nos quesitos ambientais no que diz respeito à preservação da natureza, conscientização ambiental e conhecimento nas consequências relacionadas aos desperdícios deixados pelos próprios após as refeições. Verificou-se também que além da praticas de preservação do meio ambiente, a maior parte dos entrevistados gostariam de uma maior variação do cardápio, nas refeições fornecidas pelo restaurante universitário, alguns inclusive concordam com a ideia de que se houvessem praticas de conscientização ambiental, por parte da gestão, que evitam os desperdícios gerados após as refeições e principalmente a aceitabilidade de sugestões no que diz respeito a qualidade dos alimentos, isso influenciaria muito na diminuição e ate mesmo eliminação total dos desperdícios.

Os estudantes se preocupam em frequentar o ambiente para alimentação, que forneça condições adequadas, que os funcionários estejam devidamente fardados e principalmente um ambiente que esteja favorável a aceitar novas ideias e adotar novas praticas de conscientização ambiental, alimentarem-se de produtos ecologicamente corretos e que de alguma forma eles mesmos pratiquem ações que preservem o meio ambiente e a natureza em si.

No que diz respeito aos resíduos gerados que não são utilizados para nenhum processo de reaproveitamento, apenas são separados e colocados no lixo. Seria possível encontrar um meio de reutilizar os materiais possíveis, e em uma parceria com alguns cursos existentes na instituição de ensino, como engenharia de alimentos, engenharia de produção, química industrial, entre outros, seria interessante reaproveitar o material orgânico para que sejam transformados em adubo. Outra preocupação em formas de reaproveitamento encontra-se nos materiais que podem ser reciclados, como plásticos, vidros, papéis e latas que necessitam de um estudo onde sejam destinados para empresas que transformam esses materiais.

Sabendo da importância da conscientização ambiental que deve partir dos gestores da instituição, observou-se que há uma preocupação significativa, assim como também há iniciativa de elaboração de projetos que influenciariam nos assuntos ecologicamente corretos. Porém, por necessidade de uma autorização da administração geral da universidade, é necessário aguardar aprovação para por em pratica os projetos desejados, o que dificulta o inicio das atividades que poderiam melhorar e muito a visão que o restaurante universitário do campus da UFCG transmite aos estudantes beneficiados, em relação a preservação do meio ambiente.

Para os estudantes a imagem que o restaurante universitário transmite não é considerada positiva, para todos, devido à baixa qualidade que para eles, precisa ser melhorada urgentemente. Os estudantes também afirmaram, de forma indireta, que o cheiro do restaurante não é agradável, e que os funcionários que servem as refeições não mantem uma receptividade agradável.

Com isso, nota-se que há uma necessidade de incluir atitudes ambientalmente corretas, que partindo da gestão, melhoraria bastante a imagem que o ambiente do estudo transmite aos seus beneficiados. É importante e agradável frequentar um local considerado organizado, que se preocupa com boa qualidade do serviço oferecido, que

incentive à praticas ambientais, tais como eliminação de desperdícios e preocupação com a boa alimentação de produtos ecologicamente corretos. Isso só favorece a valorização do local para o publico que este serve.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante conhecer a respeito da existência de sistemas sustentáveis, que permitam a utilização de ferramentas como o marketing ambiental como uma melhor forma de incluir no setor em estudo, atitudes que favoreçam tanto a gestão do restaurante quanto torne agradável aos seus beneficiados frequentar o ambiente. Existem alternativas viáveis que favorecem o reaproveitamento de resíduos produzidos no restaurante, no entanto é necessário aliar a gestão e os fatores políticos envolvidos no processo. É fundamental incentivar o aumento do conhecimento a respeito da conscientização das pessoas envolvidas relacionadas tais questões ambientais.

Observou-se que no setor estudado, há a necessidade de uma maior atenção no que diz respeito ao treinamento dos funcionários, atividades de incentivo na execução das tarefas, cronograma de atividades desenvolvidas, alternativas de destinação dos resíduos gerados, desde o orgânico até mesmo os recicláveis e principalmente no que diz respeito à qualidade dos alimentos, como novos cardápios. Para isso é importante a reativação do sistema de informação que permita o controle das quantidades servidas em cada refeição fornecida, para que dessa forma sejam controladas e garantidas refeições com qualidade, e de formas mais precisas. Seria interessante ao departamento de administração desenvolver atividades que auxiliassem a gestão do RU, nos assuntos relacionados a treinamentos, programas de pesquisas e incentivo a atividades desenvolvidas pelos funcionários, que somariam significativamente no desenvolvimento dos processos desenvolvidos por eles.

No momento da aplicação dos questionários, observou-se uma grande empolgação por parte dos estudantes em participar da pesquisa, principalmente pelo fato de a princípio os estudantes acreditarem que a pesquisa estava relacionada a introdução de novos alimentos que incrementassem o cardápio e na opinião geral que eles tem a respeito do RU.

Para que o Restaurante Universitário da UFCG concilie melhor sua gestão atual, para atingir o conceito de uma gestão sustentável, é necessário que ela adote atividades de planejamento, práticas e desenvolva, implementando atitudes que mantenham a política ambiental na organização, através de treinamentos e meios que reutilizem

materiais possíveis em cada processo, busque alternativas para o desperdício gerado e não apenas separe o seu lixo gerado durante os processos, nele realizados.

Além disso, é preciso que exista algum programa para o gerenciamento dos resíduos, como necessidade de alterar a realidade de descaso para o meio ambiente associando a responsabilidade e a conscientização ambiental. Programas que seriam interessantes para ajudar a reaproveitar os resíduos orgânicos e recicláveis de forma que não agridam o meio ambiente e ajudem nas atividades desenvolvidas por estudantes dos diversos cursos de engenharias encontrados na instituição de ensino.

É fundamental que exista um consenso das duas partes envolvidas no processo, no que está relacionado às condições possíveis de serem colocadas em prática, programas e atividades que beneficiariam ambas as partes e o que é cabível a ser feito. Ações em conjunto com o restaurante que permitam os estudantes conhecerem os procedimentos, as necessidades e capacidade de utilização do restaurante é importante para não permitam surgir imagens negativas a respeito do RU.

A pesquisa pode ser considerada satisfatória como âmbito de aprendizagem. Com base nos resultados obtidos, observou-se a importância da melhoria na qualidade, estratégias para reconhecimento do trabalho desenvolvido pelos funcionários, conscientização com relação a geração dos resíduos, onde com ajuda de alguns departamentos dos diversos cursos existentes na instituição a qual o restaurante universitário se encontra, acarretaria em melhorias significativas que favoreceriam a promoção de treinamentos qualificados aos funcionários e um estudo que promovesse alguma destinação correta aos resíduos gerados no restaurante.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATITUDES SUSTENTÁVEIS. Disponível em: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/restaurante-sustentavel-sustentabilidade-no-prato/> Acesso em: 12 Mar. 2013.

ALIMENTO, NUTRIENTE E ANTIOXIDANTE 23 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://alimenteseconsabedoria.blogspot.com.br/2012/10/acoes-sustentaveis-em-restaurantes.html/>>. Acesso em: 12 Mar. 2013.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo. Ed. Saraiva 2006.

BARBÊDO, S.A. Del-Ducca. **Sistema de gestão da qualidade em serviços: estudo de caso em uma biblioteca universitária**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Itajubá, UNIFEI – Itajubá, 2004.

BARBIEREI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**. São Paulo. Ed. Saraiva 2007.

BAROTO, Anderson. **Marketing Verde**. Paraná, 2007.

BEDANTE, G.N; SLONGO, L.A. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. EMA – Encontro de Marketing, 1. Em anais ..., Atibaia, SP: Anpad 2004.

BILCK et al. **Aproveitamento de subprodutos: restaurantes de Londrina**. Revista em Agronegócios e Meio Ambiente. V.2, n. 1, p. 87 – 104, jan./abr. 2009.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 1988.

_____. **Política Nacional do Meio Ambiente**. Decreto – Lei nº 6.938, 31 de Agosto de 1981. Brasília, DF. 1981.

BRUM, Analista de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre, L&PM Editores S/A, 1998.

CARVALHO, M.C.M. **Construindo o saber: Metodologia científica, fundamentos e técnicas.** São Paulo: Papirus, 2002.

CARVALHO, I.C.M. **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico.** São Paulo. Cortez, 2003.

CARNEIRO, Márcia. **Educação ambiental e marketing verde: por um consumo ecologicamente correto.** II Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia, Paraná. UTFPR, 2010.

CASTRO, Newton de (ang). **A questão ambiental: o que todo empresário precisa saber.** Brasília: SEBRAE, 1996.

CASTRO, M.D.A.S., OLIVEIRA, L.F., PASSAMANI, L., SILVA, R.B., **Resto-ingesta e aceitação de refeições em uma unidade de alimentação e nutrição.** Rn: Higiene Alimentar, v.17 n. 114/115, p. 24-28, 2003.

CHAVES, G.L.D.; MARTINS. R.S. **Diagnóstico da reversa na cadeia de suprimentos de alimentos processados no oeste paranaense.** In. VIII Simpósio de Administração da Produção Logística e Operações Internacionais (SIMPOI), Ago, 2005, p. 1-16. São Paulo, anais ... São Paulo: FGV, 2005.

CLARO P.B.O., CLARO D.P., Amâncio R. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações.** Revista Adm. 43(4): p. 289-300. 2008.

CLM (Council of logistics management). **Reuse and recycling reverse logistics opportunities.** Illinois: Council of logistic management, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, T.A.F., SOARES, F.B.S., ALMEIDA, F.Q.A. **Índice de resto-ingestão antes e durante a campanha contra o desperdício, em uma Unidade de Alimentação e Nutrição.** Rev. Hig. Alim.. São Paulo, v21, n. 140, p. 64-73, São Paulo 2006.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectiva para a educação corporativa.** São Paulo. Editora Senac, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo. Atlas, 2007.

DINATO, Monique. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório.** Dissertação de Mestrado EA/PPGA/UFRGS, 1998.

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

EPSTEIN, M., MARTINS, M.T.S., OLIVEIRA, D.R.M. **Parâmetros de controle e/ou monitoramento da qualidade do serviço empregado em uma Unidade de Alimentação e Nutrição.** Revista Higiene Alimentar, São Paulo, v. 20, n. 142, p. 52-57, Jul. 2006.

FLEURY, Paulo Fernando. SILVA, César Roberto Lavalle da. **Avaliação do serviço de distribuição física: relação entre a indústria de bens de consumo e o comércio atacadista e varejista.** In: FIGUEIREDO, Kleber Fossati; FLEURY, Paulo Fernando;

FURIAM, S.M., GÜNTHER, W.R. **Avaliação da Educação Ambiental no Gerenciamento dos Resíduos Sólidos no Campus da Universidade Estadual de Feira de Santana.** Revista Sitientibus, nº 35, p. 7-27, julho – dezembro, 2006.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes.** 3ª Ed. Revista e ampliada – São Paulo. Ed. Senac. São Paulo, 2006.

FRANCO, M.A.R. **Planejamento ambiental para a cidade sustentável.** São Paulo, Annablume. FAPESP, 2000.

FREUND, F.T. **Alimentos e Bebidas: uma visão gerencial.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo. Atlas, 2008.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** Floresta, Curitiba, PR, v. 35, n.2 maio/ago. 2005.

KINASZ, T.R.; WERLE, H.J.S. **Produção e composição de resíduos sólidos em alguns serviços de alimentação e nutrição nos municípios de Cuiabá e Várzea**

Grande, Mato Grosso: Questões ambientais. Revista Higiene Alimentar, São Paulo, v.20, n. 144, p. 64 – 71, set, 2006.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva & ecológica: estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa.** São Paulo: Makron Books, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** Ed São Paulo. Futura, 2002.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo, Atlas, 1996.

LACERDA, Leonardo. **Logística Reversa: uma visão sobre os conceitos e as práticas operacionais.** In: FIGUEIREDO, Kleber Fossati; FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter (orhs) **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos.** Centro de Estudos em Logística. COPPEAD, UFRJ. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. Ed. São Paulo, Atlas, 2001.

LAVORATO, Marilena Lino de Almeida. **Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações.** São Paulo, 2003.

LEFF, E. **Epistemologia ambiental.** São Paulo. Cortez, 2001.

LEITE, P. R. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade.** São Paulo: Prentice Hall, 2009.

_____. **“Logística reversa e as embalagens.”** Revista empresarial da empresa CHEPS, jun. 2002.

_____. **“ Estudo dos fatores que influenciam o índice de reciclagem efetivo de materiais em um grupo selecionado de canais de distribuição reversos.”** Dissertação de Mestrado, Universidade Mackenzie, 1999.

_____. **Da logística empresarial à logística reversa.** Revista Banas Qualidade, n. 169, 2006.

MAIMON, D. **Passaporte verde – gestão ambiental e competitividade.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 1996.

MAZZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MARTINS, Ricardo Silveira. **Operador logístico. Instituto para o desenvolvimento da qualidade nos transportes**. Confederação Nacional dos transportes. Brasília: IDAQ/CNT, 2002.

MOTTA, Sérgio. L. S.; OLIVEIRA, Braulio. **O marketing ecológico como vantagem competitiva**. Revista de gestão USP. São Paulo, v.14, p. 49-59, abr/jun. 2010.

OTTMAN, Jacquelyn. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para uma nova era**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

NASCIMENTO, L. F. M.; POLEDNA, S.R.C. **O processo de implantação da ISO 14000 em empresas brasileiras**. In: XXII ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, Outubro, 2002.

NOLASCO, F.R.; TAVARES, G.A.; BENDASSOLLI, J.A. **Establishment of Laboratory waste Management Programs in Universities: critical review and recommendations**. Revista Engenharia Sanitária e Ambiental, vol. 11, nº 2, abr/jun. p. 118-124, 2006.

PASSADOR, J.L.; FILHO, D.O.L.; SPANHOL, P.S.; RODRIGUES, F.S.; SABES, J.J.S. **A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”**. Um estudo multicase na cidade de Campo Grande/MS. XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de nov., 2006.

REIGOTA, M. **Desafios a educação ambiental escolar**. In: JACOBI, P. et al. (orgs). **Educação, meio ambiente e cidadania: reflexões e experiências**. p. 43 – 50. São Paulo: SMA, 1998.

RODRIGUES, C.R.B.; OLIVEIRA, I.L.; PILATTI, L.A. **Abordagem dos resíduos sólidos de serviços de saúde na formação acadêmica em cursos da área da saúde**. In: **congresso internacional de administração, gestão estratégica para o desenvolvimento sustentável**, 17 a 21 de setembro, Ponta Grossa, 2007.

SANTOS, M. M. et al. **Aplicações da gestão de qualidade no restaurante da Universidade Estadual de Londrina**. In: International Symposium on residue management in Universities, 2. 2004, Santa Maria: UFSM, 2004.

SCHARF, R. **Manual de negócios sustentáveis**. São Paulo: Amigos da Terra – Amazônia Brasileira; Fundação Getúlio Vargas, centro de Estudos em sustentabilidade, 2004.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini: **ISSO 14001: Sistemas de gestão ambiental**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, A.J.R.; BRIDI, M.A. **Gestão Ambiental**. Trabalho de Conclusão de curso. Curso de Administração. 2008. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (orgs). **Balanco Social: teoria e prática**. São Paulo. Atlas, 2001.

SOLEDADE, M.G.M. et al. **ISSO 14000 e a Gestão Ambiental: uma reflexão das práticas ambientais corporativas**. In: IX ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, Curitiba, novembro, 2007.

SORRENTINO, M. De Tbilisi a Tessaloniki, **A Educação ambiental no Brasil**. In: **JACOBI, P. et al (orgs). Educação, meio ambiente e cidadania: reflexões e experiências**. p. 27-32. São Paulo: SMA. 1998.

TEIXEIRA, Alessandra. **O marketing verde**. São Paulo, 2009.

TIBOR, Tom.; FELDMAN, Ira. **Isso 14000: um guia para as novas normas de gestão ambiental**. São Paulo. Ed. Futura, 1996.

VASSALO, C. **Um novo modelo de negócios. Guia de boa cidadania corporativa**. **Revista Exame**. São Paulo, n. 728, p. 08-11, 2000.

VENZKE, C.S. **A geração de resíduos em restaurantes, analisando sob a ótica da produção mais limpa**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 21. Salvador/BA. Anais. XXI ENEGEP, 2001.

WANKE, Peter. (orgs) **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. **Centro de Estudos em Logística**. COPPEAD. UFRJ. São Paulo, Atlas, 2000.

ANEXOS

ESTE QUESTIONÁRIO BUSCA CONHECER A OPINIÃO FREQUENTADORES/USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO A RESPEITO DA IMAGEM DESTA, DOS ALIMENTOS OFERECIDOS E EM RELAÇÃO À CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, NO CAMPUS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE.

CARACTERÍSTICA DO ENTREVISTADO:

1. Sexo/ gênero:

Feminino Masculino

2. Idade/faixa etária:

17 a 20 anos 20 a 22 anos 22 a 24 anos Acima de 25 anos

3. Curso

Ciências Exatas Humanas Saúde

4. Período em curso:

1º ao 3º período 4º ao 6º período 7º ao 9º período Concluinte

5. Naturalidade

Campinense Outra cidade

DE ACORDO COM A ESCALA ABAIXO, MARQUE A QUE MELHOR CARACTERIZA SUA RESPOSTA:

1. Discordo totalmente;
2. Discordo;
3. Concordo;
4. Concordo parcialmente;
5. Concordo totalmente.

		1	2	3	4	5
1	Preservação do meio ambiente é um assunto que chama minha atenção.					
2	Sinto-me bem, em saber que estou consumindo alimentos produzidos de forma que respeitem o meio ambiente.					
3	Sabendo que os recursos oferecidos pela natureza possuem limitações, o homem deve viver em harmonia e preservá-la.					
4	A consciência a respeito da preservação do meio ambiente deve ser considerada fundamental para todos.					
5	O desperdício de comida deve ser evitado ao máximo.					
6	Consumo totalmente a refeição.					
7	Ao perceber que alguém ao lado está desperdiçando comida sinto-me incomodado					
8	Costumo ter práticas que evitam o desperdício de alimentos					
9	Gosto da variação do cardápio oferecido pelo Restaurante Universitário.					
10	Há uma preocupação com o desperdício redundante por parte dos funcionários do Restaurante Universitário.					

11	Atitudes que envolvem uma conscientização ambiental por parte da gestão do RU influenciariam na eliminação de desperdícios.					
12	A imagem que o RU transmite aos seus beneficiados é atrativa.					
13	As instalações do ambiente estão de acordo com o serviço oferecido.					
14	O RU aceita sugestões para o desenvolvimento de novos cardápios.					
15	Os funcionários do RU costumam vestir-se com os devidos fardamentos.					
16	Os funcionários do RU mantêm boa aparência.					

QUESTÕES APLICADAS A GESTÃO DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO:

1. Qual a quantidade de refeições servidas diariamente? (almoço e janta).
2. Quantos estudantes são beneficiados com as refeições?
3. Quantos funcionários compõem a equipe do RU?
4. Os funcionários vestem-se com os devidos fardamentos, limpos e de forma organizada?
5. Como é planejado o cardápio?
6. É realizado algum acompanhamento a respeito da qualidade e satisfação dos beneficiados?
7. Sugestões são bem vindas dos beneficiados ou fica restrito a nutricionista e os gestores do restaurante?
8. Há alguma preocupação em relação aos desperdícios encontrados após o consumo?
9. É realizada alguma forma de conscientização para aqueles que são beneficiados com as refeições, em relação à eliminação desses desperdícios?
10. Na preparação dos alimentos, existe alguma orientação para aproveitamento de matérias-primas (MP), como uso de talos, cascas, etc?
11. Como são planejadas as quantidades a serem produzidas, de modo a não faltar e sobrar o mínimo possível?
12. O que é feito com as sobras da refeição? Que tipo de reaproveitamento é possível fazer?
13. É possível doar o que não se reaproveita? Para onde vão as sobras?
14. Qual o volume diário de descarte de material orgânico?
15. Há algum controle das sobras geradas no preparo do alimento?
16. Qual a quantidade de óleo usado que se acumula? O que é feito com ele? Quanto é reaproveitado? Este reaproveitamento traz alguma economia?
17. Como os funcionários do restaurante se sentem perante a degradação do meio ambiente? Há algum tipo de preocupação com este aspecto ao planejar as atividades do restaurante? Há alguma coisa que gostariam de poder implementar, mas que não é viável no momento? Algum entrave ou problema que gostariam de ver resolvido?
18. Há cuidados com água e energia?



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Ao Senhor,

Antônio Glaucio de Sousa Gomes

Restaurante Universitário RU – Campus UFCG Campina Grande,

Solicito autorização para encaminhamento da aluna Suelen Santos Bezerra, matrícula 108230339, concluinte do curso de Administração desta Unidade Acadêmica, que deseja desenvolver um estudo para fundamentar o seu trabalho de conclusão de curso neste órgão supra citado. Este estudo tem como objetivo geral avaliar como ações de reuso, reciclagem e remanufatura podem contribuir para o desenvolvimento da estratégia de marketing ambiental no Restaurante Universitário RU-UFCG.

Na certeza de contarmos plenamente com o apoio de vossa senhoria e seus colaboradores, antecipamos os nossos agradecimentos.

Atenciosamente,

Francisco Nery Leal

Orientador

Hildegardes Santos de Oliveira

Coordenadora Administrativa da UAAC

Campina Grande, 26 de Fevereiro de 2013.