

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E ADMINISTRAÇÃO: O TRATO COM OS RESÍDUOS SÓLIDOS NO RESTAURANTE PANELA CHEIA DE ARAPÁ – TIANGUÁ – CE.

ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AND ADMINISTRATION: TREATMENT WITH SOLID WASTE AT THE RESTAURANT PANELA CHEIA DE ARAPÁ – TIANGUÁ – CE.

Recebido em 20.1.2023 Aprovado em 01.03.2023
Avaliado pelo sistema double blind review
DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v11i1.57122>

Nádia Alves Lima

nadiaalveslima@hotmail.com

Mestrado em Tecnologias Educacionais/ Universidade Federal do Ceará, Brasil

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-1428-0763>

Laura Melo Queiroz

lauramelo777@gmail.com

Bacharelado em Administração / Universidade Estadual do Vale do Acaraú – UVA, Brasil

<https://orcid.org/0009-0009-4247-7134>

Resumo

O presente artigo objetiva evidenciar como a gestão administrativa se torna respeitada, quando demonstra responsabilidade ambiental quando à coleta seletiva de seus resíduos sólidos. A pesquisa estuda o caso do Restaurante Panela Cheia do distrito de Arapá da cidade de Tianguá – Ceará. Trata-se de um estudo caso, na medida em que, sua metodologia foca em um objeto de estudo dentro de um universo de pesquisa, e busca captar seus principais aspectos, destacando, nessa pesquisa, os aspectos qualitativos que se ligam com a temática e se percebe no objeto de estudo. O estudo deixa evidente que a empresa, com ações simples e focadas em diminuir seus impactos ao meio ambiente, reciclando seu lixo, dando destino correto aos resíduos que produz, como o óleo, e produzindo mudas nativas para doação e reflorestamento, entre outras ações, fortalece sua imagem de empresa responsável, captando e fidelizando clientela específica que busca esse tipo de negócio, e contribui para que o local em que se encontra inserida, seja preservado.

Palavras-chave: Responsabilidade Ambiental. Administração. Resíduos Sólidos.

Abstract

This article aims to show how administrative management becomes respected when it demonstrates environmental responsibility when selectively collecting its solid waste. The research studies the case of Restaurante Panela Cheia in the district of Arapá in the city of Tianguá - Ceará. This is a case study, as its methodology focuses on an object of study within a research universe, and seeks to capture its main aspects, highlighting, in this research, the qualitative aspects that are linked to the theme and is perceived in the object of study. The study makes it clear that the company, with simple actions focused on reducing its impacts on the environment, recycling its garbage, giving the correct destination to the waste it produces, such as oil, and producing native seedlings for donation and reforestation, among other actions, strengthens its image as a responsible company, attracting and retaining.

Keywords: Environmental Responsibility. Management. Solid Waste.

Introdução

O contexto atual demonstra um cenário em que as organizações cada vez mais buscam se posicionar no nicho de atuação de forma que sua marca seja diferenciada das demais, nesse sentido, ações de responsabilidade social terminam por favorecer a captação e fidelização de determinados clientes.

Ao promover ações de responsabilidade ambiental, uma empresa se mostra diferenciada das demais que não praticam, o que faz da temática chamativa e significativa quando ao trabalho que pode ser realizado sobre o tema em análise. A escolha do mesmo se dá motivada por dois aspectos principais: o primeiro ligado à formação, em que nos estágios foi possível perceber que algumas empresas não atuam com responsabilidade, o segundo pela percepção do crescimento do tema no meio acadêmico e da possibilidade de trabalhar com ele.

A principal motivação para a escolha da temática está no aspecto da busca pela construção de um documento que, partindo da realidade prática do Restaurante Panela Cheia de Arapá - Tianguá, demonstrar como com medidas simples e um trabalho bem direcionado, uma organização pode contribuir para o meio ambiente e agregar à imagem ante sua clientela.

O presente estudo tem como foco responder à seguinte questão problema: levando em consideração o destaque que vem sendo dado à responsabilidade com o meio ambiente no cenário administrativo, como a empresa Restaurante Panela Cheia, vem fazendo da coleta de lixo seu principal instrumento de adoção de um perfil de responsabilidade ambiental?

O objetivo geral do mesmo é evidenciar como a gestão administrativa se torna respeitada, quando demonstra responsabilidade, promovendo a redução na produção dos resíduos sólidos, realizando a coleta seletiva, dando o correto destino ao lixo que produz, o que agrega à sua imagem, chamando atenção de um público específico e destacando a empresa das demais com mesma atividade que não praticam tal ação.

Os objetivos específicos são: discutir o conceito e definição de responsabilidade ambiental dentro da perspectiva da administração, analisar o tratamento dado ao lixo produzido e como o mesmo contribui de forma significativa para a captação e manutenção da fidelidade dos clientes e compreender como se deve tratar o lixo que produz e como isso represente uma postura de responsabilidade ambiental e impacta a empresa.

A metodologia evidencia um estudo caso que parte da realidade vivenciada pelo Restaurante Panela Cheia do distrito de Arapá – Tianguá, para discutir sobre as questões que envolvem a responsabilidade ambiental das empresas. Em um estudo de caso, como destaca Yin (2004), a partir das leituras realizadas e dos referenciais bibliográficos, evidenciar as nuances de destaque sobre o objeto de estudo e confrontar essas com as produções já realizadas os dados coletados.

Ao final, o que se observa é que, a empresa, com ações simples e focadas em diminuir seus impactos ao meio ambiente, reciclando seu lixo, dando destino correto aos resíduos que produz e produzindo mudas nativas para reflorestamento, e, com essas e outras ações, fortalecendo sua imagem de empresa responsável, captando e fidelizando clientela específica que busca esse tipo de negócio.

Na primeira seção do trabalho encontra-se uma discussão sobre os desafios contemporâneos das empresas em alinhar suas ações a uma filosofia de responsabilidade ambiental. Segue-se analisando na seção seguinte os aspectos da responsabilidade empresarial com o meio ambiente e os aspectos mais gerais do estudo. Após a metodologia, que descreve o percurso da pesquisa, analisa-se os dados coletados na empresa alvo do estudo de forma contextual aos autores que formam o referencial teórico.

Responsabilidade Ambiental nas Empresas uma Estratégia Competitiva

Ao longo da presente seção, apresenta-se e discute-se a responsabilidade ambiental como forma de posicionamento das empresas no mercado, e, de mesma forma, a necessidade de as empresas se posicionarem em responsabilidade ambiental para uma maior competitividade.

Desafios das Empresas na Implementação da Responsabilidade Social

Não se pode pensar em responsabilidade social ou ambiental sem que se observe de início, como a organização observa o que é essa responsabilidade dela para com o meio em que atua. Assim, a desafio vai ser tão grande, quanto complexa for a visão de responsabilidade social e ambiental que a organização formante para seus documentos e suas ações.

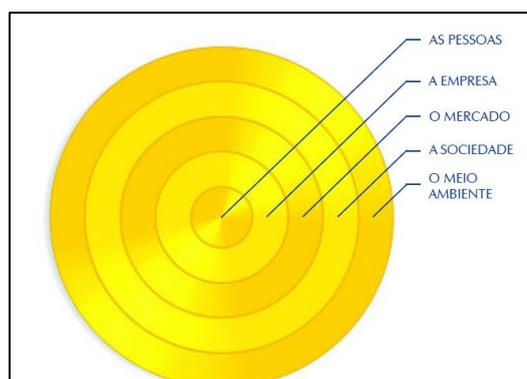
Observando o que coloca a Confederação Nacional da Indústria (CNI) em um de seus documentos mais completos e fundamentais para essa percepção sobre meio ambiente e atuação empresarial, pode-se destacar o seguinte fragmento de tal documento a respeito do desafio de formatar uma visão de responsabilidade social por parte da organização:

O primeiro deles diz respeito à maneira como essas organizações abordam os desafios da sustentabilidade. Para elas, o objetivo último da responsabilidade social é fazer com que o desenvolvimento dos negócios e o desenvolvimento da qualidade de vida das pessoas possam caminhar juntos, numa mesma direção. Ou seja, elas partem do princípio de que a sustentabilidade de seu negócio dependerá, cada vez mais, de sua capacidade em estabelecer relações sustentáveis em todas as esferas de sua atuação. (CNI, 2006, p. 25-26).

Quando a organização nutre essa visão de abranger todo o contexto no qual se encontra inserida, buscando atuar em uma vasta área, não há como fortalecer um trabalho de responsabilidade social pleno, uma vez que, o que se compreende, é a necessidade de agir em tantas esferas seja possível, mas, sem a obrigatoriedade de fazer isso em todas.

Os gestores das organizações devem ter em mente que, ao agirem em uma, já se mostra como sendo uma conquista, e que, em algumas situações, sua ação em uma esfera pode trazer benefícios nos aspectos qualitativos em outras e, com isso, fortalecer sua ação ante a sociedade como um todo, ou mesmo, ampliar suas possibilidades de agir em outras esferas. Observando-se com atenção aos o seguinte gráfico, pode-se perceber o lugar das empresas nesse contexto tão amplo:

Figura 1 - Espaços Para O Exercício Da Responsabilidade Social



Fonte (CNI, 2006, p. 26).

A partir do mesmo é possível observar todas as esferas em que a empresa pode praticar a sua responsabilidade social. Em seu teor, as ações partem do micro, que são as pessoas dentro e fora da empresa, e vão ao macro, meio ambiente, sendo que as ações, do micro para o macro, evoluem em grau de complexidade ascendente, ou seja, no micro são mais simples e fáceis de efetivar e no macro são mais complexas e difíceis de efetivar.

A esfera da responsabilidade junto às pessoas se liga aos aspectos de seus funcionários, ou seja, aos aspectos corporativos assim como ao contexto de pessoas da cidade em que se situa e, desta forma, oferece algum tipo de melhoria à vida das pessoas. Desse, pode-se destacar: “Uma empresa, como outras organizações legítimas, tem a liberdade de existir e trabalhar por um objetivo legítimo. O pagamento dessa liberdade é a contribuição da empresa para com a sociedade” (DONAIRE, 2013, p. 20).

Desta forma, pode-se compreender que a sociedade é beneficiada nos indivíduos, com um trabalho direcionado no individual, com ações direcionadas da empresa, visando sempre o benefício da mesma, a ampliação da qualidade de vida, seja dos empregados, das suas famílias ou ainda, das comunidades a que atende com seus produtos e serviços.

A empresa apresenta responsabilidade consigo mesmo à medida em que não especula, não abusa da clientela, se mostra transparente no mercado, controla seu funcionamento para sempre produzir com qualidade, respeita seu cliente quanto ao preço, à saúde. Estes entre outros aspectos de grande relevância servem para que sua imagem seja fortaleça uma imagem real ante a sociedade de empresa séria, comprometida e com responsabilidade (LIVRO VERDE, 2001).

A responsabilidade da empresa com o mercado se mostra quando esta, em suas ações, busca firmar-se no mercado por meios lícitos, com respeito e com a concorrência leal e digna, sem trapaceas ou cometimento de crimes. Essa responsabilidade, ao que se pode observar, é a que mais requer cuidado ante o mercado capitalista e a competição cada vez mais acirrada na atualidade (SOUSA, 2006).

A responsabilidade social é aquela que mais se abre em possibilidades de atuação da empresa ante aos diversos grupos sociais. A empresa pode ter ações que tornam prática sua responsabilidade social junto: a orfanatos, presídios, escolas, associações de moradores, casas de recuperação, organizações não governamentais que cuidam de pessoas desaparecidas, vítimas de violência, entre outros segmentos da sociedade que requerem auxílio da iniciativa privada para poderem funcionar bem (ASHELY, 2002).

Sobre as mudanças que os dias atuais evidenciam nas posturas das empresas, na busca de sucesso para além da percepção limpa da lucratividade e dos valores acumulados ao final de um período de trabalho, pode-se destacar o seguinte pensamento:

As empresas do século XXI já não parecem totalmente fascinadas no lucro, mas também passaram a se preocupar com os recursos naturais que são matérias-primas e somados a mão-de-obra competente proporcionam a estas o produto ou serviço, de modo que sem essa preocupação com o início da cadeia percebe-se que se tem chegado ao ponto fraco, questão primordial de uma empresa (GARCIA; CONTE, 2019, p. 186).

Desta forma, o ciclo chega ao seu ponto mais amplo envolvendo a humanidade em seu isolamento de alguma forma. Até este ponto, a empresa afeta grupos isolados e sem influencia no meio ambiente, pois, atua em locais cuja presença e ação humana já o modificou em alguns aspectos e, desta forma, envolve humanidades.

Responsabilidade Ambiental das Empresas

O meio ambiente, espaço privilegiado de vida e recursos, mostra-se como o ponto mais complexo de atuação para as organizações no que toca às ações de Responsabilidade Social Empresarial. Nele estão envolvidas ou inclusas todas as demais esferas em que a empresa pode atuar. Essa complexidade leva muitas empresas a ver o cuidado com o meio ambiente enquanto prática e política a ser efetivada como um grande desafio (DONAIRE, 2013).

Realidade é que não se mostra como uma prática ou ação simples, como uma prática fácil para que a empresa possa efetivar, mas, muitas empresas estão acordando para essa possibilidade de contribuir para um mundo mais respeitoso com o meio ambiente, com a biodiversidade, entre outros pontos.

De modo gradativo, está sendo construída uma cultura de preservação e, principalmente, relativa aos princípios do desenvolvimento sustentável por meio de estudos, congressos e encontros internacionais específicos para a discussão de matérias relacionadas à valorização natural do planeta. (MALAQUIAS, HALICKI, VENERAL, 2011, p. 02).

A construção de uma cultura de preservação, de respeito ao meio ambiente, de busca por melhorias que venham a ajudar o meio ambiente se recuperar, é uma tendência que segue o percurso inverso do que se via até bem pouco tempo. Se por um lado no passado se acreditava na possibilidade de explorar sem limites os recursos naturais, por outro, na atualidade, tem-se a realidade de finitude desses recursos, e, desta forma, a necessidade de sua conservação, recuperação e uso sustentável e responsável (PAIVA; GIESTA, 2019).

Mas essa mudança não se dá de forma tranquila e fácil dentro das organizações. A administração de empresa que visa implantar na sua organização uma nova mentalidade em relação aos recursos naturais e mesmo em relação ao meio ambiente deve ser consciente dos desafios que envolvem esse processo, bem como a necessidade de mudanças profundas dentro da organização (ASHELY, 2002).

Deste modo, a empresa que visa mudar a visão em relação ao meio ambiente e a seu uso consciente e sustentável, deve ter ciência de que isso implica uma mudança de mentalidade, uma mudança de abordagem e mesmo uma prática que obedeça a todas essas transformações. Isso se verifica em:

O segundo princípio, também abraçado por essas empresas, relaciona-se à maneira como elas abordam os processos de mudança. Para elas, a busca da sustentabilidade é algo que envolve, necessariamente, uma transformação de mentalidade dentro da empresa. Se as pessoas não modificam a sua maneira de ver, compreender, sentir e agir dentro da organização, a empresa não transforma a sua maneira de fazer negócios. Todo o processo de mudança em direção à sustentabilidade deve ter como ponto de partida as pessoas, suas crenças e seus valores. É a partir dessa transformação cultural que emerge – dentro da organização – um novo conjunto de atitudes e comportamentos essenciais à gestão (CNI, 2006, P. 26)

Observa-se que ao mudar sua postura ante a conservação e percepção do meio ambiente pois percebe isso como essencial para o seu funcionamento, a empresa carece, ainda, de mudar ações, não apenas abordagens ou documentos. Sem a mudança de postura e ação não se pode considerar a empresa como efetivamente com responsabilidade social quanto ao meio ambiente (SILVEIRA; PFITSCHER, 2013).

Desta forma, quando se julga que uma determinada empresa quanto à sua reponsabilidade social, deve-se analisar a necessidade da empresa em se perceber nos diferentes espaços em que se encontra, e, com

isso, ampliar sua busca por melhorias e mudanças, mas, sempre respeitando as diferentes esferas e sua atuação em cada uma delas no que toca à responsabilidade social.

O que no passado poderia ser apontado como mecanismo de despesas para as organizações, hoje, a responsabilidade ambiental pode ser apontada como mecanismo diferencial das mesmas e destacar essas ante as concorrentes, atraindo clientelas específicas.

Estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio para maximizar o valor das capacidades que distinguem a organização de seus concorrentes, isto é, um aspecto central da formulação estratégica é a análise perceptiva do concorrente. (PORTER, 2004, p. 53).

Compreende-se, deste modo, que a organização ao agir com uma postura moral e ética em relação ao meio ambiente, mesmo comercializando produtos que podem agredir o meio ambiente, tem nessa postura um diferencial em si, que pode atrair e fidelizar clientes específicos (GIL, 2015).

Quando se atinge essa postura ou essa nova realidade em relação ao meio ambiente e outros aspectos como a sustentabilidade, para além da lucratividade, o que se tem é uma empresa que consegue se adaptar à nova realidade que encontra no ambiente de atuação e no meio ambiente de onde provém as matérias primas dos produtos que vende.

Os administradores começaram a ver que suas organizações não se baseavam somente, nas responsabilidades referentes a resolver problemas econômicos fundamentais – o que produzir, como produzir e para que produzir, têm presenciado o surgimento de novos papéis que devem ser desempenhados, como resultado das alterações no ambiente em que operam (DONAIRE, 1999, p.13).

Existindo em um mundo diferente, as organizações precisam direcionar seus esforços para estar constantemente em sintonia com a sociedade em que vive, atenta às realidades e necessidades dessa sociedade, e, com isso, encontrar na sua postura vantagens competitivas ante as demais empresas.

O mundo mudou e rápido, as organizações que não conseguirem mudar junto com ele, encontrar seu espaço no mundo e buscar se transformar para atender as demandas que emanam dessa sociedade, não conseguirão se encaixar no cenário de mundo globalizado em que se vive nos dias atuais.

Com o processo de globalização dos negócios, os gestores passaram a perceber que o sucesso da organização deve estar entrelaçado aos modelos de gestão empresarial, que vençam os desafios sociais e abram caminhos para o desenvolvimento e fortalecimento de seus produtos/serviços em diferentes mercados (SANTOS, 2007, p. 89).

Assim, ganha força no mercado globalizado da atualidade a adoção da responsabilidade ambiental como diferencial competitivo, e, com isso, empresas se reinventam, se ampliam e encontram novos mercados e formas de atuação no cenário competitivo da atualidade (TACHIZAWA, 2002).

Essas mudanças precisam ser acompanhadas de novas percepções do fazer gestão e de inovar em administração das organizações. A gestão com consciência ambiental requer um olhar analítico, superar os aspectos econômicos e a lucratividade como pivôs centrais do ato administrativo, e encontrar em novos mercados, clientes e produtos, vantagens ante as demais empresas.

Ocorre que nos últimos anos a gestão ambiental tem adquirido cada vez mais uma posição destacada, em termos de competitividade, devido aos benefícios que traz ao processo produtivo como um todo e a alguns fatores em particular que são potencializados (DIAS, 2006, p. 52).

Produtos diferenciados, mercadorias diferenciadas, selos, melhoria da imagem da organização, clientes fiéis por questões filosóficas, morais e éticas, redução de despesas com matéria-prima, reduções de impactos nos meios que fornecem matérias-primas, melhoria da qualidade de vida dos clientes são apenas algumas das muitas possibilidades de mudanças positivas no campo da administração de empresas com responsabilidade ambiental, destaca (SANTOS, 2007).

O novo cenário administrativo, portanto, coloca uma nova perspectiva, em que a maioria da população, ou seja, a maioria dos clientes, espera das empresas, uma postura diferenciada, que seja comprometida com a sustentabilidade e que se envolvam a proteção do meio ambiente para garantir às gerações futuras, um mundo melhor e mais preservado.

Procedimentos metodológicos

Os caminhos trilhados para a construção deste estudo, dentro do que colocam os padrões científicos, destacam que o mesmo se trata de uma pesquisa na modalidade estudo de caso, na qual se busca, como bem destaca Yin (2004), a partir das leituras realizadas e dos referenciais bibliográficos, evidenciar as nuances de maior destaque sobre o objeto de estudo ou o universo da pesquisa e confrontar essas com as produções já realizadas os dados coletados.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, de caráter descritivo, ou seja, concentra-se nos pontos de constante identificação, registro e análise das características, aspectos variáveis, ou fatores que se ligam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como uma pesquisa descritiva onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PRODANOV, 2013).

No caso desse estudo, os dados serão coletados através de questionário aberto, ou seja, composto por oito perguntas subjetivas, aplicado presencialmente com três pessoas diretamente ligados à gestão do restaurante, entre os dias 26 e 27 de maio de 2022.

Os dados serão inseridos no corpo do trabalho em forma de citações diretas, destacando as respostas dadas, e prontamente analisadas de forma embasada no pensamento dos teóricos que formam o referencial bibliográfico. Os proprietários da organização participante e seu gerente terão os nomes ocultados em virtude dos aspectos éticos e morais que envolvem a pesquisa.

Apresentação e análise dos resultados

A longo dessa subseção é realizada uma análise da empresa Restaurante Panela Cheia no município de Tianguá-CE. visando um melhor entendimento com relação aos dados coletados. De início, é importante uma percepção sobre o perfil dos participantes do estudo, que responderam ao questionário, destacando dos mesmos o sexo, se masculino e feminino, a faixa etária e o nível de escolaridade: Proprietário, Gerente e Funcionário.

Os dados evidenciaram dois participantes com idade entre 18 e 30 anos e um com idade entre 41 e 55 anos de idade. Sobre a escolaridade, observa-se um com ensino fundamental incompleto, um com ensino superior completo e um pós-graduado. Por fim, observa-se dois participantes do sexo feminino e um participante do sexo masculino.

Perguntas Subjetivas Da Pesquisa

O primeiro questionamento apresentado no questionário buscava perceber com dentro da percepção dos participantes, a empresa trata das questões de responsabilidade ambiental, sendo que as respostas dadas foram:

Nós percebemos como questões muito importantes, porque no nosso trabalho no dia a dia, o turismo no meio ambiente da região é que favorece a vinda dos clientes, aí, a gente faz um trabalho de cuidado e o meio ambiente é o centro desse nosso cuidado (Proprietário).
Trabalhamos com o máximo de atenção e cuidado, pois, como precisamos do meio ambiente que cerca a empresa para o turismo, não podemos agredir o mesmo, uma vez que impacta negativamente na empresa (Gerente).
Percebemos como algo essencial, porque adotamos essa prática de sermos responsáveis pelo meio ambiente que cerca nossa empresa, na verdade, ela também é integrada e dependente dele, daí ser algo central nas nossas preocupações (Funcionária).

As respostas fornecidas pelos membros da equipe mostram que eles têm uma forte consciência sobre a importância do cuidado com o meio ambiente em seu negócio. Eles compreendem que o turismo na região é impulsionado pelo meio ambiente e que, portanto, precisam cuidar dele para manter a atratividade do negócio. Além disso, eles percebem que a empresa é integrada e dependente do meio ambiente e, portanto, é essencial adotar práticas responsáveis em relação ao meio ambiente.

Essa consciência demonstrada pela equipe é essencial para o sucesso de práticas sustentáveis no negócio. Quando os membros da equipe têm uma compreensão profunda e uma conexão com a importância da sustentabilidade, eles se tornam mais motivados a implementar práticas sustentáveis e a superar os desafios que surgem no processo.

Porém, é importante que a equipe também se esforce para comunicar essa consciência e preocupação com o meio ambiente para os clientes e o público em geral. Isso pode ajudar a conscientizar as pessoas sobre a importância da sustentabilidade e a valorização do trabalho que a empresa realiza em relação a isso.

Tal situação relatada pelos participantes, deixa claro o que é asseverado por Donaire (2013), quando destaca em seus estudos que, o alinhamento mais atual das empresas com as causas ambientais e as questões de responsabilidade com os recursos naturais. Ao colocarem as questões ambientais como sendo importantes dentro da empresa, os profissionais revelam uma postura de organização que busca se diferenciar das mais.

A empresa, ao promover esse tipo de discurso, precisa alinhar suas ações, de modo que aquilo que ela prega esteja sendo colocado em prática no seu cotidiano, para que além da teoria, a prática de gestão e os trabalhos, sejam efetivamente voltados para a responsabilidade ambiental.

O segundo questionamento apresentado, indagou sobre quais contribuições que os mesmos percebem que a empresa oferece ao meio ambiente nos aspectos de preservação e recuperação, sendo que as respostas dadas foram:

Na preservação o trabalho é feito com a diminuição do uso de produtos descartáveis, reuso de lixo doméstico, plantio de alguns itens da cozinha, como cheiro verde e pimentão orgânicos e na recuperação temos as mudas que plantamos para fazer doação (Proprietário).

A empresa trabalha com redução e reutilização. Por exemplo, nosso lixo é reduzido ao máximo e parte dele é usado para fazer adubo, como é o caso das cascas e resíduos orgânicos, inclusive da poda das árvores e também reciclamos, usando garrafas para construir pisos, por exemplo (Gerente).

O restaurante se esforça para reduzir a produção de lixo, recicla uma parte, tem o canteiro de mudas, que usamos pra doações, que são plantas nativas e sempre que possível, o dono fala com os clientes sobre o nosso trabalho (Funcionária).

Essas ações realizadas concretizam o que é dito como filosofia da organização. Ao diminuir sua produção de lixo, ao reciclar parte do lixo ou doar para reciclagem, ao produzir mudas para doação, entre outras ações citadas, a empresa desenvolve importantes ações ambientais e sociais, e, com isso, favorece que, efetivamente, sua empresa contribua com meio ambiente.

Dias (2006) é enfático em destacar que assumir atividades alinhadas à proposta de responsabilidade ambiental se mostra como uma tendência no mercado atual, uma vez que, muitos órgãos governamentais, entidades civis organizadas, associações, entre outros, estão atentos para essas práticas e para estabelecer importantes parcerias.

O terceiro questionamento apresenta busca entender se existem parceiros no trabalho com a responsabilidade ambiental no cotidiano da empresa e como eles auxiliam, e as respostas fornecidas foram as seguintes:

Sim, tenho meus amigos da reciclagem que sempre estão passando para coletar o lixo que pode ser reciclado, como as garrafas pets, papel e papelão, latas, e outras coisas que a sempre produz e podem ser reciclados. O óleo usado também é doado para pessoas que fazem sabão (Proprietário).

Temos alguns parceiros da reciclagem, que vem do distrito vizinho e de Tianguá, eles levam todo o lixo que pode ser reciclado, e doamos garrafas de óleo usado para moradores da região que fazem sabão, e também fazemos o nosso (Gerente).

Tem o pessoal da reciclagem, que leva latas, garrafas, papelão e plástico daqui da empresa e também o pessoal que fornece verdura e legumes, que são da produção da agricultura familiar orgânica (Funcionária).

Ao estabelecer vínculos com recicladores, doar parte de suas mudas de plantas nativas e mesmo guardar o óleo utilizado para fazer as comidas e destinar os mesmos à doação para fazer sabão e mesmo produzir seu próprio sabão, evidenciam a busca em seguir para além do discurso e também, fazer um trabalho que ajude a fidelizar os clientes e diminuir os gastos com produtos de limpeza por exemplo, favorecendo assim a lucratividade. Gil (2015) destaca posturas como essas citadas como estratégia em prol da nutrição de uma imagem competitiva ante o restante do mercado que não trabalha com o mesmo direcionamento.

As ações, portanto, tem um duplo benefício para a empresa, um que se liga com a lucratividade, com redução de gastos, economias de produtos, fidelização de clientes que tem a mesma filosofia, entre outros, um outro que se liga com as questões de formatação diferencial de uma imagem no mercado. Em ambas as situações a empresa enfrenta desafios múltiplos para manter sua filosofia, postura e promover ações alinhadas com ela no cotidiano.

Outra questão lançada, que evidenciou que levando em consideração que desde a construção, uma empresa gera impactos ambientais e precisa lucrar no mercado competitivo, pretendia saber qual o

diferencial de sua empresa que pode atrair clientes ao mesmo tempo em que compensar os impactos, e a resposta foi:

Principalmente o nosso trabalho aqui com o meio ambiente, que sempre foi uma coisa que a gente falou pros clientes e mostrou, isso chama eles pra vir uma primeira vez e depois voltar. É na fidelidade deles que a gente lucra. Reduzimos os impactos com as mudas, que replantamos e mesmo com a doação do lixo produzido (Proprietário).

Foi bem complicado no começo, mas quando o restaurante foi criado, de imediato começaram o plantio de mudas nativas, o cuidado com o reuso e reciclagem, a fabricação de sabão com o óleo usado para lavar a louça e os ambientes e a doação de mudas, tudo isso ajuda a lucrar, porque vende nosso negócio e atrai clientes muitos específicos (Gerente).

Nossa empresa sempre buscou compensar, diminuindo a produção de lixo, doando as mudas, doando o óleo para fabricação de sabão, fazendo a compostagem do lixo orgânico, reutilizando a água da piscina pra limpeza de algumas partes do restaurante e com isso, formatamos nosso diferencial no mercado (Funcionária).

Duarte e Falcão (2013), destacam que desde os grandes negócios aos pequenos, é preciso uma consciência do papel da empresa no mercado e manter esse papel em foco para que a empresa possa formatar uma imagem que diferencie das demais organizações que com ela competem.

Ao buscar reduzir os impactos de sua presença no meio ambiente, replantando, reciclando, conversando com os clientes sobre sua postura alinhada à responsabilidade ambiental, a empresa abre espaço também para a construção de vínculos que a beneficiam, tal como, estar situada em um meio natural e preservado e poder receber clientes que buscam o ecoturismo na região e contato com a natureza por se destacar dos demais.

O último questionamento apresentado pretendia saber quais desafios e encontrados ao longo do tempo de funcionamento da empresa para seguir a postura de consciência ambiental e como eles foram superados, e as respostas apresentadas foram as seguintes:

As pessoas ignorantes, que, muitas vezes, olham algumas coisas aqui e dizem que é lixo, como o caso do piso de garrafas de cerveja, e os clientes que muitas vezes a gente precisa explicar as coisas se não acham que a gente é só fachada (Proprietário).

O de seguir ao pé da letra nossa proposta, porque tentar ser é simples, mas o desafio é conseguir colocar em prática o que diz. Não é fácil acumular lixo por uma semana, aguardar os recicladores virem buscar ou então esperar a composteira deixar o lixo pronto pra ser usado como adubo, tudo demanda paciência, compromisso e tempo. Superamos no dia a dia, nas pequenas ações e no cuidado (Gerente).

Os maiores que eu percebo são manter o nosso foco, de produzir menos lixo, de reciclar tudo que é possível, doar o óleo e fazer nossos produtos de limpeza, entre outras coisas. Superamos com foco, com nossas parcerias, com funcionários que entendem nossa proposta e com isso a gente vai conseguindo (Funcionária).

Verifica-se através das respostas, é possível notar que a equipe enfrenta desafios relacionados à falta de compreensão e valorização das práticas sustentáveis adotadas no negócio. Além disso, a implementação dessas práticas exige tempo, paciência e comprometimento por parte da equipe, o que pode ser uma dificuldade adicional.

É interessante notar que a equipe parece estar ciente dos desafios e busca superá-los através do foco, parcerias e compromisso com a proposta sustentável do negócio. Isso mostra que eles estão dispostos a enfrentar as dificuldades e persistir em suas práticas sustentáveis.

No entanto, é importante destacar que a conscientização e valorização das práticas sustentáveis é uma questão que envolve toda a sociedade e, portanto, pode exigir esforços adicionais de comunicação e engajamento por parte do negócio. A equipe pode buscar estratégias para engajar seus clientes e o público em geral sobre a importância da

sustentabilidade e dos benefícios que essas práticas trazem para o meio ambiente e para a sociedade como um todo.

Considerações finais

A responsabilidade ambiental mostra-se como uma tendência na atualidade, em que o conhecimento científico é aplicado com o intuito de promover o esclarecimento das empresas, levando as mesmas a se posicionarem de forma estratégica no mercado, não apenas por obrigação, mas por vislumbrar possibilidades para o sucesso do negócio.

De modo geral, o que se verificou no Restaurante Panela Cheia, em sua busca por alinhar-se às filosofias de responsabilidade ambiental, é um trabalho focado em suas linhas, a primeira e que figurou em segundo plano na pesquisa, é seu trabalho com a produção de mudas nativas, o segundo, que focou no estudo é o destino que dá aos resíduos sólidos produzidos.

De modo geral, o lixo é dividido em três grupos distintos. O primeiro é o do óleo, usado para produzir sabão em barra e sabão líquido, seja pela doação aos moradores da região que produzem, seja pela produção própria do restaurante, o que diminui compras de produtos de limpeza e gera uma diminuição da poluição da água da empresa que segue no esgoto após uso. Destacam-se ainda a doação do lixo produzido reciclável e a compostagem.

A doação do lixo reciclável se mostra fundamental para a diminuição da poluição, bem como, para o processo de fortalecimento da parceria com outras empresas que vendem o lixo produzido pelo restaurante para a reciclagem, bem como, fortalece a imagem da empresa na comunidade e nos trabalhos realizados, o que é fundamental para a captação e fidelização da clientela.

A compostagem dá um destino mais adequado para o lixo orgânico, uma vez que, este se torna adubo com outros resíduos de poda de plantas do restaurante, e, as verduras e legumes produzidos podem ser usados no preparo dos pratos, o que impacta na economia da empresa, que deixa de comprar um volume maior de verduras para usar na sua cozinha.

Pode-se verificar na estrutura da empresa o uso de materiais como garrafas, sendo utilizadas para construir passarelas, decorar mesas, reaproveitamento de resíduos da construção com pedaços de cerâmica, mármore e granito para reverter os pisos, entre outras iniciativas de respeito ao meio ambiente, o que favorece o fortalecimento da imagem da empresa.

A água que é usada nas piscinas da empresa é usada para regar os jardins e as plantas frutíferas presentes no espaço, algumas estruturas são feitas com uso de madeiras mortas, como o bambu, palhas de carnaúba, troncos caídos para fazer bancos, entre outras formas de obter recursos naturais sem desmatar ou predação a natureza da região em que o negócio se encontra.

De mesma forma o discurso sobre respeitar o meio ambiente em que a empresa se encontra inserida é reafirmado na medida em que destaca sempre a importância do mesmo para manter os fluxos de turistas na região, e, com isso, garantir a presença dos mesmos no Restaurante Panela Cheia e por consequência a lucratividade.

O que se observa é que, a empresa, com ações simples e focadas em diminuir seus impactos ao meio ambiente, reciclando seu lixo, dando destino correto aos resíduos que produz e produzindo mudas nativas para reflorestamento, e, com essas e outras ações, fortalece sua imagem de empresa responsável, capta e fideliza clientela específica que busca esse tipo de negócio.

É importante dar continuidade aos estudos dessa área, uma vez que, os contextos atuais de responsabilidade ambiental e de cuidado com o meio ambiente, exigem novas perspectivas, compreensões e abordagens. A continuação desse estudo pode ocorrer em trabalhos futuros, quando de uma pós-graduação, ou por meio das percepções de lacunas e pontos pouco trabalhados na perspectiva dos que tiverem contato com o mesmo, em novas produções que busquem responder questões abertas ou revelem novas perspectivas da temática.

Referências

- ASHELY P. A. (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CNI - Confederação Nacional da Indústria. **Responsabilidade social empresarial**. Brasília: CNI, 2006.
- DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DUARTE, A. M.; FALCÃO, D. S. **Responsabilidade social, ambiental e econômica das empresas brasileiras de energia elétrica**. Artigo de Graduação - Centro Universitário de João Pessoa. João Pessoa: – UNIPÉ. 2013. 20 p. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA614029178&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=22388893&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ecd40ee9b>. Acesso em: 10.12.2022
- GARCIA, G. C. G.; CONTE, R. O Terceiro Setor no Mundo Jurídico: a importância do voluntariado e responsabilidade social. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, v.14, n.2, jun. 2019, pp. 181-191. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/866>. Acesso em: 10.12.2022
- GIL, M. F. **Responsabilidade Social e Ambiental**. Cuiabá: Instituto Federal Sul-rio-grandense-RS, 2015.
- LIVRO VERDE. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas: Comissão Europeia, 2001.
- MALAQUIAS, Y. O. P.; HALICKI, Z.; VENERAL, D. **A Responsabilidade Empresarial e Desenvolvimento Sustentável: um enfoque acerca do princípio da precaução**. Revista ADMpg Gestão Estratégica, v. 4, n. 1, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/13952> .Acesso em: 10.dez.2022
- PAIVA, F. C. S.; GIESTA, L. C. Gestão socioambiental em micro e pequenas indústrias de Pau dos Ferros-RN. **Gestão & Produção**, 26(2), 2019, e2984. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/JvkWDvBdFTM4R5s9XYgQCbB/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 12 out. 2022.
- PORTER, M. E. **Estratégias Competitivas - Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Campus. Rio de Janeiro, 2004.
- PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, M. O. **Responsabilidade Ambiental nas Organizações:** A busca pelo diferencial competitivo. Biblioteca Virtual do ISCED: 2007. Disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/handle/123456789/462>. Acesso em: 12 out. 2021.

SILVEIRA, M. L. G.; PFITSCHER, E. D. Responsabilidade Socioambiental: Estudo comparativo entre empresas de energia elétrica da Região Sul Do Brasil. **Perspectivas Em Gestão & Amp; Conhecimento**, 3(2), 177–195, 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4800968>. Acesso em: 10.dez.2022

SOUSA, A. C. C. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável:** a incorporação de conceitos à estratégia empresarial. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 2006.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002

YIN R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman; 2004.