



## **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

# **ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS MODELOS DE GERENCIAMENTO TQM (ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE TOTAL) E TQEM (ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL TOTAL): ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TIMM BAR**

**Acadêmica**

**Bianka Silva Alves**

**CURSO DE  
BACHARELADO EM GESTÃO AMBIENTAL**

**BIANKA SILVA ALVES**

**ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS MODELOS DE GERENCIAMENTO TQM  
(ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE TOTAL) E TQEM (ADMINISTRAÇÃO DA  
QUALIDADE AMBIENTAL TOTAL): ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TIMM  
BAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Gestão Ambiental, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, SG), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gestão Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves

São Gabriel, RS, agosto de 2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SÃO GABRIEL  
CURSO DE BACHARELADO EM GESTÃO AMBIENTAL**

**Análise comparativa entre os modelos de gerenciamento TQM (administração da qualidade total) e TQEM (administração da qualidade ambiental total):  
Estudo de caso na empresa Timm Bar**

Trabalho de Conclusão de curso  
Apresentado a Universidade Federal do  
Pampa como requisito parcial na  
obtenção do título de graduação em  
Bacharelado em Gestão Ambiental

Área de concentração: Gerenciamento  
Ambiental

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em  
Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves  
Orientador  
Unipampa

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Beatriz Stoll Moraes  
Unipampa

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Suzy Elizabeth Cannes  
Unipampa

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente minha mãe que não mediu esforços para que eu chegasse até aqui e sempre acreditou no meu potencial. Obrigada por tudo mãe, obrigada por ter feito o papel de mãe e de pai e jamais ter me desamparado.

Ao meu irmão, pelas palavras de sabedoria e confiança eterna, obrigada por ser uma parte de mim.

Aos amigos e colegas Fernanda Corrêa, Vinicius Vivian (Catarina), Lucas Dourado e Tulio Mira, pelas boas risadas, festas e companheirismo na vida acadêmica.

Ao prof. Ricardo por aceitar me orientar e ser um exemplo de profissional da educação, sempre acrescentando e auxiliando.

Ao meu namorado Fernando Dutra, pelas frases de apoio e incentivo, companheirismo, análises críticas e por estar sempre por perto em todos os momentos.

Agradeço a banca, por ter contribuído para minha formação acadêmica, pelos debates fomentados em sala de aula e por ter aceitado o convite.

Por fim, agradeço a Universidade Federal do Pampa, pelo ensino oferecido e oportunidade de viver a experiência de morar no Pampa gaúcho.

Esses anos jamais serão esquecidos, encerro esta etapa com a certeza do quão cresci nesses 4 anos e o quão ainda tenho a crescer.

“Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ele lança toda a força de sua alma, todo o universo conspira a seu favor”.

Johann Goethe

## RESUMO

Devido ao cenário atual da economia global e o mercado de nível micro e macro, a implementação de programas de qualidade, por parte das organizações, pode ser um diferencial e uma vantagem competitiva na busca pela participação no mercado. Os programas de qualidade são importantes contribuições gerenciais que possibilitam preparar as empresas e as pessoas para o cumprimento das novas normas ambientais, que estão cada vez mais sendo exigidas. Este trabalho tem como objetivo mostrar que na implementação de uma estratégia que englobe a preocupação ambiental, a utilização das propostas do método TQEM (*total quality environmental management*) (administração da qualidade total) se torna uma ferramenta bem interessante para organizações utilizarem quando essas buscam alcançar objetivos maiores, pois, remete ao casamento entre os campos da qualidade total e o gerenciamento ambiental. Assim como o TQM (*total quality management*), por meio do SGQ (sistema de gerenciamento da qualidade), direciona-se à redução de desperdícios, à diminuição de custos, ao controle de processo, à melhoria das condições de trabalho, entre outras atribuições. O TQEM através do SGA (sistema de gerenciamento ambiental), compartilha do mesmo princípio. Ou seja, ambos envolvem a estrutura organizacional, as responsabilidades, os procedimentos, processos e recursos.

Palavras-chaves: gerenciamento ambiental, programas de qualidade, TQM, TQEM

## RESUMEN

Debido al escenario actual de la economía global y el mercado de nivel micro y macro, la implementación de programas de calidad, por parte de las organizaciones, puede ser un diferencial y una ventaja competitiva en la búsqueda por la participación en el mercado. Los programas de calidad son importantes contribuciones gerenciales que permiten preparar empresas y personas para el cumplimiento de nuevas normas ambientales, que son cada vez más requeridas. Este trabajo tiene como objetivo mostrar que en la implementación de una estrategia que englobe la preocupación ambiental, la utilización de las propuestas del método TQEM (*total quality environmental management*) (administración de calidad total) son bien adecuadas, pues, se refiere al casamiento entre los campos de calidad total y la gestión ambiental.

Así como el TQM (total quality management), por medio del del SGQ (sistema de gestión de calidad), se dirige a una reducción de desperdicios, menores costos, control de procesos, mejoras en las condiciones de trabajo, entre otras asignaciones. O TQEM, *a través del SGA (sistema de gestión ambiental), comparte del mismo principio. Es decir, ambos implican las estructura organizacional, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos.*

Palabras Clave: Gestión ambiental, programas de calidad, TQM, TQEM.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema simplificado de um SGA típico .....	19
Figura 2 – Fachada do Timm Bar .....	22
Figura 3 - Coletores dispostos na cozinha do estabelecimento .....	24
Figura 4 - Coletores dispostos na cozinha do estabelecimento .....	25
Figura 5 - Coletores dispostos no pátio do estabelecimento.....	25
Figura 6 - Coletores dispostos no pátio do estabelecimento.....	25
Figura 7- Papel de mesa e bloco de notas.....	26
Figura 8- Tanque de armazenamento do óleo de cozinha usado .....	26
Figura 9 - Campanha de conscientização do consumo de água, dispostas nos banheiros.....	27
Figura 10 -Campanha de conscientização do consumo de água, dispostas nos banheiros.....	27
Figura 11 Campanha de conscientização do consumo de água, disposta na cozinha.....	28
Figura 12 lâmpada dicróica das luminárias de mesa dispostas no salão do estabelecimento .....	29
Figura 13 - Lâmpada fluorescente corredor .....	29
Figura 14 - Poupança de energia versus consumo de energia.....	30
Figura 15 Quadro contendo a missão, visão e objetivos principais propostos pela empresa .....	33
Figura 16- Média de clientes em relação ao dia da semana.....	35
Figura 17- Porcentagem referente ao sexo dos participantes.....	36
Figura 18- Participantes que possuem filhos .....	36
Figura 19– Grau de escolaridade dos participantes.....	38
Figura 20– Profissão dos participantes .....	39
Figura 21– Estado civil dos participantes.....	39
Figura 22– Participantes que residem em São Gabriel.....	40
Figura 23- Avaliação dos Timm Bar segundo participantes .....	41
Figura 24 – Frequência em que os participantes vão ao Timm Bar.....	41
Figura 25 - – Opinião sobre atitudes mais sustentáveis .....	42



Figura 26 - Opinião sobre meio de comunicação para atitudes mais sustentáveis .....	43
Figura 27– Meios para transmissão de uma mensagem ambiental positiva.....	44
Figura 28 – Sugestão de mudança .....	44
Figura 29- Logo afixado na porta de entrada do estabelecimento .....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre a TQM e TQEM .....	18
Quadro 2 - Comunicação e sustentabilidade .....	28
Quadro 3 - Escopo referente ao numero de funcionários e funções do estabelecimento .....	31
Quadro 4 - Média de idade dos clientes .....	35

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo geral .....	13
2.2 Objetivos específicos .....	13
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	14
3.1 Contexto mundial .....	14
3.2 TQM e TQEM .....	16
3.2.1 Sistema de Gestão Ambiental (SGA).....	18
4. METODOLOGIA.....	21
5. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	22
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	24
6.1 Disposição dos Resíduos. ....	24
6.2 Consumo de água e luz .....	27
6.3 Quadro de funcionários.....	30
6.4 Missão, Visão e objetivos principais .....	31
6.5 Perfil traçado do consumidor .....	33
6.6 Timm Bar em números, resultado do questionário .....	34
7. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	45
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48
APÊNDICE .....	51

## 1. INTRODUÇÃO

Os vários fatores como o ritmo acelerado do crescimento populacional, taxas crescentes de consumo de produtos em geral, sistemas produtivos que utilizam processos poluentes, entre outros, levam a sociedade contemporânea a registrar altos níveis de degradação ambiental.

Há algumas décadas, práticas de prevenção e preservação do meio ambiente estão sendo desenvolvidas para o equacionamento de problemas ambientais, nessa linha, destaca-se no presente trabalho, a junção entre a qualidade total e o gerenciamento ambiental.

Neste contexto, abordando a adaptação de ferramentas de gestão da qualidade, para auxiliar a gestão ambiental, o trabalho propõe a inserção da variável ambiental nas diversas ferramentas organizacionais e apresenta um estudo de caso da prestação do serviço de consultoria ambiental realizado em um comércio gastronômico da cidade de São Gabriel- RS.

Como principais resultados da implementação destacam-se, a consolidação de uma cultura voltada a preservação ambiental envolvendo desde a alta gerência até os níveis operacionais, consumo consciente e a mobilização e envolvimento das pessoas no processo de implantação.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Elaborar melhorias na empresa Timm Bar, através da ferramenta TQM e TQEM, demonstrando o quão essas ferramentas estão associadas entre si no processo de melhoria contínua e demonstrar a importância de um consultor ambiental para planejar as ações referente às melhorias necessárias, aplicar tais melhorias e monitora-las.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Descrever as etapas do processo e serviço de consultoria ambiental.
- Realizar uma análise do processo de implementação de tais ferramentas de melhoria.

### 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Contexto mundial

Os estudos sobre administração surgiram com força maior em meados do século XX, através da teoria da administração científica de Frederick W. Taylor, a qual revolucionou a indústria com seu estudo sobre “tempos e movimentos” e sua forma mecanicista de organizar os processos. Apesar disso, foi o século XVIII que apresentou as primeiras mudanças na forma organizada de trabalho. Naquele tempo a sociedade era basicamente suportada por atividades agrícolas e composta por especialistas artesanais e o continente Europeu vivia de forma feudal. Porém, a mecanização dos processos começou a mudar rapidamente aquela sociedade.

Com a Revolução Industrial em marcha, começou-se a pensar no aumento da produtividade dos processos organizacionais, substituindo o modelo de habilidades humanas que até então reinava em todo o mundo.

A introdução do uso intensivo das máquinas a vapor na manufatura gerou a necessidade de organização do processo de produção ou, simplesmente, de organização do trabalho. Nesta primeira fase da Revolução Industrial, conhecida como a revolução do vapor, surgiram grandes nomes que viriam a contribuir para a construção do novo pensamento administrativo, dentre eles, Adam Smith. No clássico *A Riqueza das Nações*, 1776, Adam Smith introduziu os conceitos da especialização e divisão do trabalho ao descrever o novo sistema de produção, o qual organizava os operários por funções e tarefas estruturadas, pela primeira vez, de forma processual.

De maneira geral, o século XIX foi caracterizado por um alto grau de inovação tecnológica e de expansão da economia mundial. As economias industrializadas (principalmente Inglaterra, Estados Unidos e, posteriormente, Japão) registraram taxas de expansão sem precedentes e a renda nesses países atingiu níveis até então inimagináveis.

O aumento na capacidade de consumo da sociedade levou à necessidade do surgimento de novas técnicas, com as quais fosse possível a obtenção de melhores resultados. Surge, então, a figura de Frederick W. Taylor, responsável pela introdução dos estudos de tempos e Movimentos. Posteriormente, com a introdução das técnicas de Henry Ford na indústria automobilística (empregando o sistema de

linhas de montagem), obteve-se a divisão do trabalho em tarefas simples, bem como a introdução de peças intercambiáveis (conseguido através da padronização de medidas). Caracterizando, assim, uma mudança na estrutura organizacional das empresas.

De acordo com Cury (2005), durante e após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), privados de bens materiais, os clientes ficavam muito mais do que satisfeitos apenas por comprar o que as empresas lhes ofereciam e como ofereciam. Qualidade do produto e nível de atendimento não eram fatores exigidos por parte dos clientes. O lema era: qualquer coisa é melhor do que nada.

Durante as décadas de 50 e 60, a principal preocupação operacional das organizações ainda era a capacidade de atendimento da demanda, sempre crescente. Neste aspecto, a estrutura organizacional hierárquica, tipo pirâmide, comum na maioria das organizações, adequava-se bem a um ambiente de rápido crescimento, porque era ajustável à necessidade de crescimento da empresa, bastando, neste caso, adicionar à base do organograma os trabalhadores necessários e, depois, preencher os níveis gerenciais acima (CURY, 2005).

A partir dos anos 70, entretanto, mediante a recessão da economia mundial após a crise do petróleo, o mundo passou a sofrer um processo de mudanças radicais e permanentes, configurando um cenário impróprio para as empresas com modelagens tradicionais. A mudança para os novos designs organizacionais passou a ser fundamental para atender às características desses novos tempos (CURY, 2005).

Na década de 90, Michael Hammer lança o conceito de Reengenharia. Segundo o próprio autor, a reengenharia consiste em se repensar os fundamentos e mudar radicalmente os processos de negócio, objetivando alcançar melhorias drásticas, computadas através de índices críticos de performance, como custo, qualidade, serviço e tempo. Para Hammer (1994), é deste conceito de reengenharia que descende a organização por processos.

Atualmente, as empresas vêm sendo marcadas por profundas transformações advindas da utilização de novas tecnologias em todos os setores produtivos. De acordo com Campos (2005), para serem bem sucedidas em um mercado de alta segmentação, no qual a inovação, a rapidez e a qualidade são primordiais, as organizações precisam saber trabalhar de comum acordo com os seus clientes,

parceiros e fornecedores, em ambientes onde as funções se entrelaçam para dar prioridade aos processos.

Nesse panorama de necessidade de mudança, insere-se a perspectiva dos processos, que forçam as empresas a verem seu trabalho, não somente do próprio ponto de vista, mas também pelo prisma do cliente.

### **3.2 TQM e TQEM**

O TQM "*Total Quality Management*" (Gerenciamento da Qualidade Total) é, segundo Ferreira (1997) a integração de todas as funções e processos dentro de uma organização com o objetivo de realizar a melhoria contínua da qualidade de bens e serviços. A meta é a satisfação dos clientes.

Os subsistemas gerenciais provenientes do TQM também requerem integração e consideram a estratégia como foco no cliente, as ferramentas da qualidade e o envolvimento de todos os funcionários como fatores críticos de sucesso.

Outro aspecto do TQM é a melhoria contínua do processo, que se refere a todos os aspectos do processo expandido e não somente ao interior da organização. Isto inclui também o trabalho com fornecedores, clientes, comunidade e acionistas.

Algumas ideias do TQM foram incorporadas durante o próprio processo evolutivo da qualidade, outras mais recentes surgiram em função da necessidade das empresas manterem uma vantagem competitiva sustentável, devido ao aparecimento da nova ordem mundial: a globalização da economia.

Tomando o meio ambiente como um cliente e pela definição de limites nas necessidades dos clientes para incluir produtos manufaturados ambientalmente saudáveis com processos ambientalmente saudáveis, o TQM tem potencial de prover soluções sustentáveis as quais são "corretas" com o meio ambiente.

Explicitando a ligação de sensatez ambiental à definição de qualidade, o conceito de TQM expandido, responde à crise ambiental contemporânea produzindo ecologicamente através de suas práticas.

Como um resultado, de acordo com Hanna e Newman (1994) o TQM ajuda manufatureiros a entender os produtos que eles estão criando, desde o design,



através de toda a cadeia de valor até o último uso e disposição final.

Muitas empresas de pensamento avançado parecem estar liderando o movimento em direção ao TQM expandido. A iniciativa global de gerenciamento ambiental (GEMI) inclui empresas como a Procter e Gamble, AT&T, IBM, Union Carbide, Browning, Farris Industries, Anheiser-Bush, e Eastman Kodak – estão ativamente promovendo o conceito. O termo deles é “*Total Quality Environmental Management*” (TQEM).

Eliminação de desperdícios (em geral) é um ponto focal para o TQM. TQEM, por outro lado, olha além da satisfação tradicional do cliente e mensuração da produtividade interna e inclui preocupação com o ambiente na definição de objetivos na eliminação de desperdícios na cadeia de valor. Existem outras definições para este movimento como se pode observar em Romm (1996) que denomina este desdobramento do TQM como “Administração enxuta e limpa”. Diz o autor:

“No caso da produção enxuta e da qualidade total, o desperdício é tempo perdido, e as medidas de ineficiência são grandes estoques, defeitos e reclamações de clientes. Na produção limpa, a medida de eficiência é a poluição - do ar, da água e de efluentes sólidos. Se uma empresa melhorou sua qualidade e reduziu o desperdício de tempo com sucesso, a administração enxuta e limpa é a próxima etapa no processo contínuo de aumento dos lucros e da produtividade”.

Desta maneira, de acordo com o autor, a administração enxuta e limpa é a abordagem mais completa para minimizar todos os tipos de desperdícios da empresa.

Contudo, a grande parte das empresas que implementam programas de qualidade ainda não abordam ativamente, ou pelo menos não de forma consciente, a problemática ambiental como uma componente integral das suas iniciativas de qualidade. Existem, porém, sobreposições significativas entre a gestão ambiental e a gestão da qualidade e as organizações deveriam obter vantagens dessas semelhanças. Também as técnicas baseadas na filosofia TQEM (*Total Quality Environmental Management*) que se baseia em integrar os métodos da TQM com os métodos de gestão ambiental têm sido implementadas em várias organizações. O Quadro 1 apresenta as principais características de cada modelo e o comparativo entre eles.

Quadro 1 - Comparação entre a TQM e TQEM

<b>Atributo</b>	<b>TQM</b>	<b>TQEM</b>
Dimensões	Foco no consumidor; Melhoria contínua; Trabalho em equipa; Pró-actividade (...)	Foco no consumidor; Melhoria contínua; Foco no ambiente; Resolução pró-activa de problemas (...)
Fundadores, Data	Deming, ~1950	GEMI ( <i>Global Environmental Management Institute</i> ), ~1990
Motivos para o seu desenvolvimento	Procura de produtos/serviços com qualidade superior por parte dos consumidores; globalização dos mercados	Procura de produtos/serviços ambientalmente responsáveis por parte dos consumidores
Raízes teóricas	Controlo estatístico de processos; Teoria de sistemas	Responsabilidade Social Corporativa; Teoria de sistemas, Teoria dos <i>stakeholders</i>
Certificação	ISO 9000	ISO 14000

Fonte: adaptado de Miles e Russell (1997, p.160).

### 3.2.1 Sistema de Gestão Ambiental (SGA)

O gerenciamento ambiental pode ser concebido pelas organizações de várias maneiras, dependendo da visão empresarial. Desta forma, questões como controle da poluição, conflitos sociais, qualidade de vida, consumidores, aspectos legais, etc., são tratados de acordo com o seu nível de entendimento.

O comportamento ético ambiental no âmbito empresarial é conquistado pela implantação do SGA.

Conforme a série de normas ISO 14000, o SGA fundamenta-se na adoção de ações preventivas à ocorrência de impactos adversos ao meio ambiente. Trata-se de assumir postura pró-ativa em relação às questões ambientais. A conformidade conquistada pela adoção do SGA é estável e sustentável, pois está calcada no comprometimento da empresa e de seus empregados, em planos, programas e

procedimentos específicos. Dinâmico, em permanente revisão, representa o estágio de excelência da empresa em relação a seu comprometimento com o meio ambiente.

Um SGA pode ser definido como um meio de assegurar que uma organização, em todas as suas operações e atividades, obedece às metas ambientais estabelecidas pela sua política que, por sua vez, se relaciona com *standards* estabelecidos por diretivas ou outros critérios (CHAN e WONG, 2006). Contudo, existem outras definições de SGA (DARNALL *et al*, 2000; EAGAN e PFERDEHIRT, 1998).

Um SGA fornece então a estrutura para uma organização adotar uma política ambiental; identificar os aspectos e impactos ambientais das suas operações; fixar objetivos e metas para a melhoria contínua de seu desempenho ambiental; fixar claramente responsabilidades para as ações de implementação, treino, monitoramento e correção (DARNALL *et al*, 2000).

Na Figura 1 é representado um esquema simples de um SGA típico.

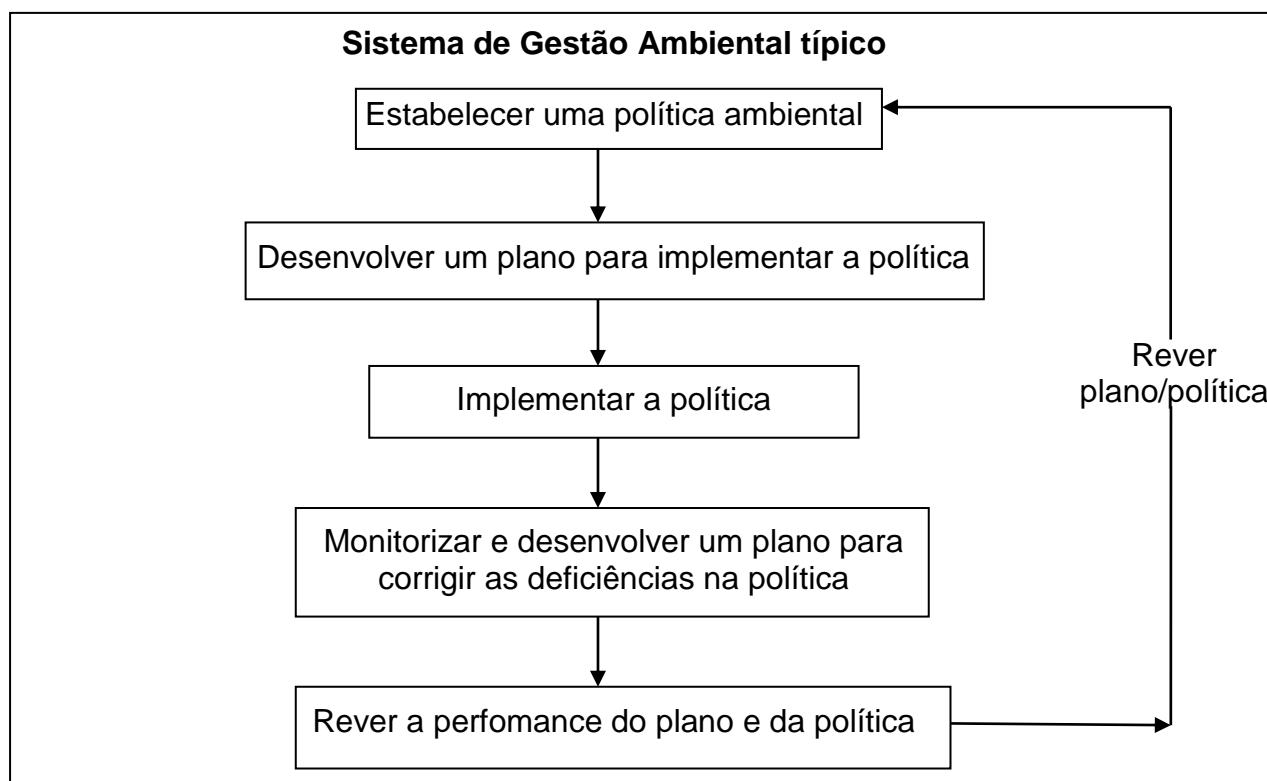


Figura 1 - Esquema simplificado de um SGA típico  
Fonte: Adaptado de Eccleston e Smythe (2002. p.9).

É possível que o SGA se torne a administração e o sistema de produção dominantes no século XXI.

Previsão semelhante é feita por Callenbach *et al*, (1993): “administrar com consciência ecológica” passou a ser o lema dos empresários voltados para o futuro.

#### 4. METODOLOGIA

Considerando-se o critério de classificação proposto por Vergara (2010) trata-se de uma pesquisa descritiva, pois descreve e analisa a importância do conhecimento sobre os modelos de gestão e os modelos de referências na condução e gerenciamento das organizações. Quanto aos meios é uma pesquisa bibliográfica, por ser um estudo sistematizado e desenvolvido com base nas referências bibliográficas utilizadas, com o intuito de se alcançar os objetivos propostos e é também um estudo de caso. A pesquisa permitiu a coleta de dados gerais, referentes ao tema em questão, disponibilizados em livros, trabalhos científicos e sites, a qual contribui para fundamentar o desenvolvimento e o resultado da mesma.

O trabalho desenvolvido compreende em um estudo de caso, com a técnica de observação, e pode ser dividido em quatro momentos: estudo bibliográfico, diagnóstico do local, elaboração do plano de gerenciamento, e análise das implementações feitas através do serviço de consultoria ambiental.

## 5. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Timm Bar (Figura 2) é um bar e restaurante residente na Rua Barão do Cambay, nº248, na cidade de São Gabriel- Rio Grande do Sul desde 2011, atualmente o quadro de funcionários conta com duas funcionárias que exercem a função de cozinheira e faxineira, as demais tarefas como, prestação de contas e atendimento ao consumidor fica ao encargo dos dois sócios proprietários do estabelecimento, a empresa possui uma boa carta de clientes de faixa etária variada. A iniciativa para ocorrer o estudo se deu por uma conversa informal entre a autora e os proprietários, onde ambas as partes notaram, que uma consultoria voltada para o melhoramento da gestão socioambiental da empresa, agrega valor a organização, melhora o ambiente de trabalho, reduz custos e trás benefícios sociais e ambientais.

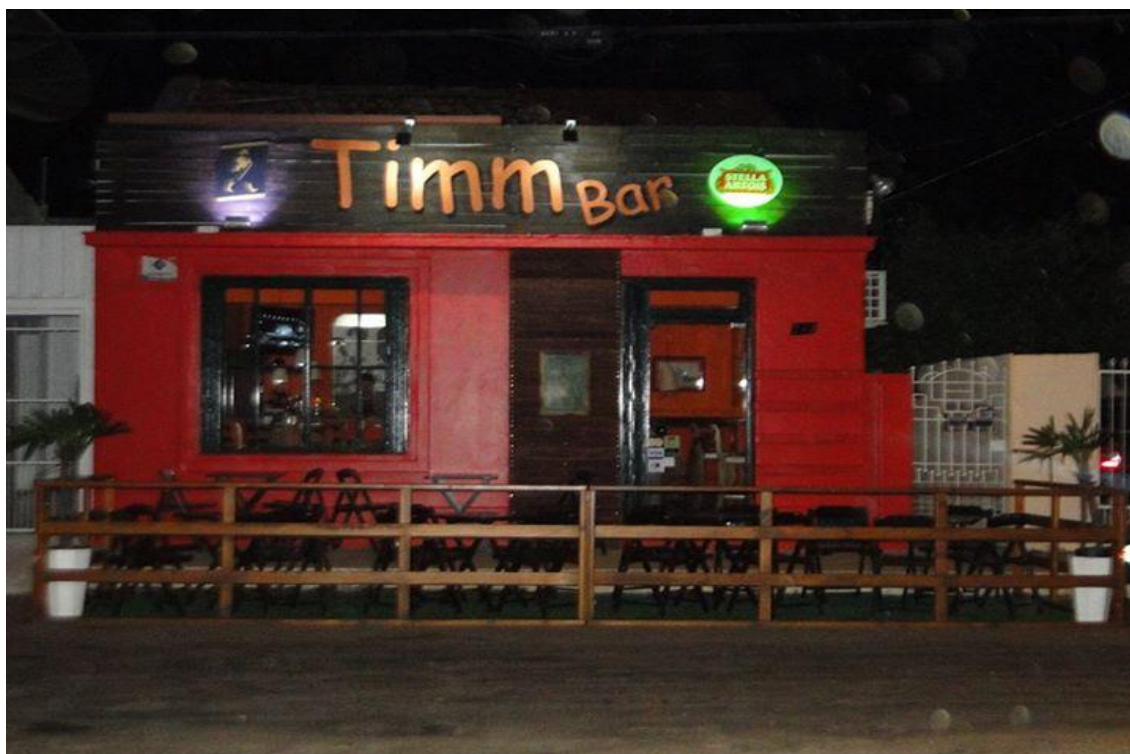


Figura 2 – Fachada do Timm Bar

Fonte: Timm Bar (2014)

Djalma (2009) se refere ao serviço de consultoria e a causa da sua expansão como sendo:

“As principais causas do aumento de demanda da consultoria empresarial são a busca de novos conhecimentos e de inovações para enfrentar a globalização da economia, a necessidade de consolidar vantagens competitivas, o incremento dos processos de terceirização, bem como a necessidade de questionamento progressivo das realidades da empresa-cliente, visando a um processo de melhoria contínua e sustentada. Devem-se considerar, também, as fusões entre empresas de consultoria, a internacionalização dos serviços eo aumento do número de professores e de universidades realizando serviços de consultoria”.

A consultoria vem a ser então, um processo interativo de um agente de mudanças não pertencente a corporação (agente externo), o consultor assume responsabilidades, auxiliando os atores envolvidos em suas tomadas de decisões, embora, não seja de sua responsabilidade de forma direta o controle da situação.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A atividade exercida no estabelecimento foi prestação de um serviço de consultoria ambiental, onde inicialmente foi avaliado os pontos a serem trabalhados, posteriormente exposto aos donos do empreendimento, e, em comum acordo, implementou-se algumas das melhorias sugeridas, usando de premissa os métodos da ferramenta TQM e TQEM.

Os pontos apontados foram os seguintes: disposição inadequada dos resíduos, consumo de água e luz, reaproveitamento de material, ausência de funcionários suficiente, falta do perfil traçado do consumidor, inexistência de missão, visão e objetivos principais da empresa, que auxiliam no norteio do empreendimento.

### 6.1 Disposição dos Resíduos.

Quanto à disposição dos resíduos, a situação inicial encontrada era de descarte incorreto, sugeriu-se a implementação de coleta seletiva, separando os resíduos de acordo com a Abrecon (2010) em: papéis, plásticos, metais, vidros e orgânicos (figuras 3 a 6). Embora o lixo seja separado devidamente no local, ele é encaminhado para a lixeira coletiva do município onde o mesmo é revolvido novamente com diversos materiais.



Figura 3 - Coletores dispostos na cozinha do estabelecimento

Fonte: ALVES, B (2014)





Figura 4 - Coletores dispostos na cozinha do estabelecimento

Fonte: ALVES, B (2014)



Figura 5.- Coletores dispostos no pátio do estabelecimento

Fonte: ALVES, B (2014)



Figura 6 .- Coletores dispostos no pátio do estabelecimento

Fonte: ALVES, B (2014)

Os papéis de mesa eram antes descartados no lixo convencional, sugeriu-se então, que os papéis de mesa sem resíduo de comida fossem reaproveitados na forma de bloco de notas (figura 7).



Figura 7- Papel de mesa e bloco de notas  
Fonte: ALVES, B (2014)

A correta destinação do óleo usado na cozinha era uma problemática que foi solucionada com a implementação de tanques de armazenamento (figura 8), que posteriormente são levados até o Super Mercado Big-Max que possui um ponto de coleta da empresa Celgon Agroindustria LTDA.



Figura 8- Tanque de armazenamento do óleo de cozinha usado  
Fonte: ALVES, B (2014)

## 6.2 Consumo de água e luz

Em relação ao consumo de água, optou-se pela estratégia de criação de uma campanha de consumo consciente, com avisos sobre economia de água nos banheiros e cozinha (figuras 9 a 11).

No que se refere a propaganda e campanha, a crítica em relação a propaganda não reside apenas na persuasão ao consumo, ao uso ou à adesão aos produtos ou serviços, mas especialmente às ideias . A responsabilidade social das empresas [...] se estende ao caráter formativo e educativo das ideias e dos conceitos apresentados (ARRUDA, 2001).



Figura 9 - Campanha de conscientização do consumo de água, dispostas nos banheiros  
Fonte: ALVES, B (2014)

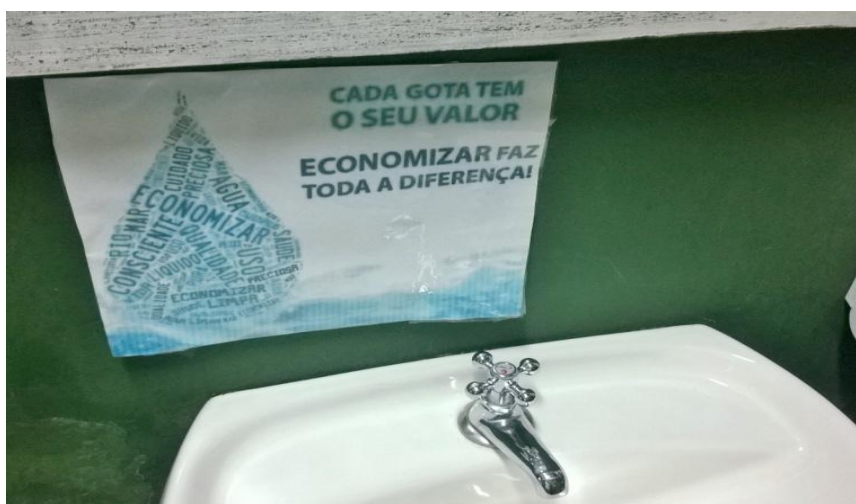


Figura 10 - Campanha de conscientização do consumo de água, dispostas nos banheiros  
Fonte: ALVES, B (2014)



Figura 11 Campanha de conscientização do consumo de água, disposta na cozinha  
Fonte: ALVES, B (2014)

A comunicação e sustentabilidade, devem caminhar juntas, foi apresentado para os colaboradores, o Quadro 2, afim de, fixar melhor a ideia:

Quadro 2 - Comunicação e sustentabilidade

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	
Comunicação <b>DA</b> sustentabilidade	O que a empresa faz?
Comunicação <b>PARA A</b> sustentabilidade	Com a empresa educa a sociedade para o tema?
Sustentabilidade <b>DA</b> comunicação	Quanto os processos são eficientes?
Sustentabilidade <b>PARA A</b> comunicação	Onde e por que a empresa faz?

Fonte: Ideias sustentáveis

No salão do bar apenas algumas luzes de mesa era do tipo dicroica, as demais eram incandescentes, após o serviço de consultoria, todas as lâmpadas de mesa do salão do bar foram trocadas para dicroica tipo LED (figura 12), pois, sua durabilidade é maior que as demais incandescentes, destaca bem a área, devido apresentarem alto controle do fecho de luz e são indicadas para residências e comércios.



Figura 12 lâmpada dicroica das luminárias de mesa dispostas no salão do estabelecimento  
Fonte: ALVES, B (2014)

Algumas lâmpadas que compreendem a área da cozinha, corredor, certos pontos do salão e banheiros eram do tipo incandescente e foram substituídas por lâmpada fluorescente (figura 13), pois as lâmpadas incandescentes perdem mais energia através da emissão de calor do que as lâmpadas fluorescentes. Geralmente, uma lâmpada fluorescente comum é de quatro até seis vezes mais eficientes do que uma lâmpada incandescente.



Figura 13 - Lâmpada fluorescente corredor  
Fonte: ALVES, B (2014)

O gráfico abaixo (figura 14) mostra o consumo e a poupança de energia de vários tipos de lâmpadas. A coluna 1 representa as lâmpadas incandescentes tradicionais, as colunas 2 e 3 as lâmpadas de incandescência melhorada das classes C e B (com capsulas halogêneas integradas), a coluna 4 as lâmpadas fluorescentes compactadas (LFC) e a coluna 5 as lâmpadas LED (diodos emissores de luz).

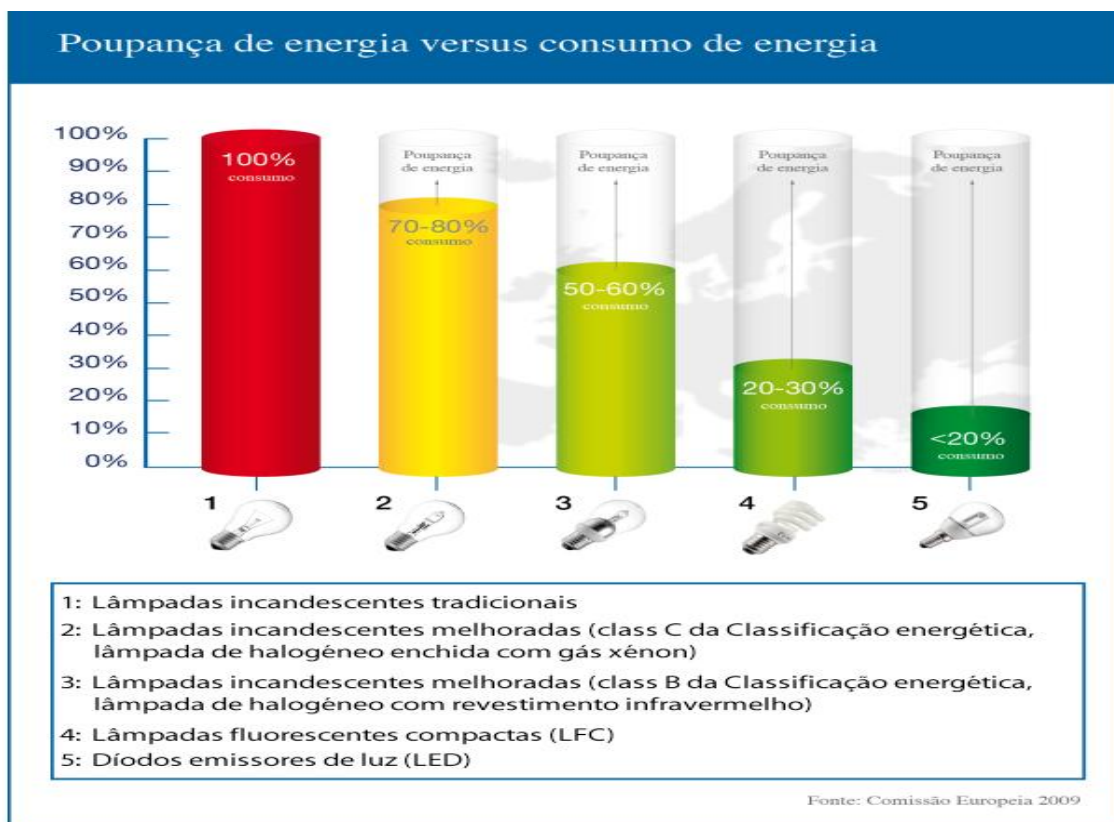


Figura 14 - Poupança de energia versus consumo de energia  
 Fonte: Comissão Europeia (2009)

A empresa está no aguardo da conta de água e luz referente ao mês do estágio, onde houve a implementação dessa estratégia de economia.

### 6.3 Quadro de funcionários

A empresa possui duas funcionárias que cumprem o papel de cozinheiras e, uma delas além de cozinheira é encarregada da faxina do estabelecimento, os demais serviços como prestação de serviço e atendimento ao consumidor, não são feitos de forma setorizada, sendo assim, os sócios proprietários realizam multitarefas de acordo com a sua disponibilidade (Quadro 4).

Foi sugerido a contratação de um gerente, para facilitar a organização, distribuição e execução das tarefas. Os sócios proprietários se dizem conscientes da necessidade de tal cargo, porém, com o comércio pouco movimentado na cidade na época de inverno, torna-se inviável financeiramente para o estabelecimento tal contratação, os responsáveis aderiram a ideia para um futuro próximo.

Quadro 3 - Escopo referente ao numero de funcionários e funções do estabelecimento

<b>Escopo do estabelecimento</b>		
<b>Cozinheiras</b>	Maria Alice Gomes de Freitas	Fabiéle de Freitas da Rosa
<b>Faxineira</b>	Maria Alice Gomes de Freitas	Fabiéle de Freitas da Rosa
<b>Socios Proprietarios/ Gerentes</b>	Everson Dornelles	Fernando Dutra

Fonte: ALVES, B (2014)

#### **6.4 Missão, Visão e objetivos principais**

Assim como as pessoas tem objetivos em suas vidas, na empresa não é diferente. A empresa deve definir sua Visão, Missão e objetivos principais, afim de que seus recursos humanos, colaboradores e clientes, saibam aonde a “empresa quer chegar” e lutar para atingir esse objetivo. A criação de tais conceitos é importante para a futura implementação de um SGA.

Qualquer SGA é constituído por um conjunto de elementos que independem da estrutura organizacional, do tamanho e do setor de atuação da empresa. Em primeiro lugar está o comprometimento com a efetivação desse sistema por parte da alta direção ou dos proprietários se estes forem os dirigentes. Um alto grau de envolvimento facilita a integração das áreas da empresa e permite a disseminação das preocupações ambientais entre funcionários, fornecedores, prestadores, de serviços e clientes. Um bom sistema é aquele que consegue integrar o maior numero de partes interessadas para tratar as questões ambientais. Alguns elementos essenciais são a política ambiental, a avaliação dos impactos ambientais, os objetivos, metas e planos de ação, os instrumentos para acompanhar e avaliar as ações planejadas e o desempenho ambiental da organização e do próprio SGA. (BARBIERI, 2007).

Em pesquisa no site Administradores foi possível encontrar os conceitos de visa, missão e objetivos principais, segundo Fruchi (2014), por visão entende-se, que é a perspectiva da empresa a longo prazo, onde a empresa pretende chegar dentro de alguns anos, porem algo atingível. Ex.: Ser a maior e melhor empresa do

setor gastronômico na região, com ideais sustentáveis e com 1 (uma) filial em cada estado brasileiro.

A visão, segundo FILHO e PAGNONCELLI (2001)

“Apoia a parceria empresa / empregado na construção do futuro, levanta uma "bandeira"; funciona como uma bússola para a equipe, tira a empresa da "zona de conforto", motiva e inspira a equipe, orienta o planejamento, os objetivos e os investimentos e complementa a missão”.

Enquanto, missão é o que a empresa pratica hoje, é realmente as atividades atuais da empresa. Ex.: Desenvolvimento de gastronomia exclusiva, redução de material, consumo sustentável, atendimento de qualidade aos clientes.

A missão cria uma grande unidade e um imenso envolvimento. Gera na mente das pessoas um quadro de referencia, desenvolve um senso de oportunidade, um conjunto de critérios e orientações. "Como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa." PAGNONCELLI (2001)

A definição da missão responde a três perguntas: Quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos?

Objetivos principais são as qualidades prioritárias que a empresa apresenta, são adquiridos com o passar dos anos. Ex.: Tradição, Qualidade, Seriedade, Excelência, Competência etc.

Os objetivos são definidos por John Young — presidente da HP (PAGNONCELLI, 2001) como "uma espécie de imã, a direção que une toda a equipe".

Segue abaixo a visão, missão e objetivos principais desenvolvidos para o Timm Bar:

### **Visão**

Viver a alegria do momento, com responsabilidade socioambiental, proporcionando momentos prazerosos e de qualidade a todos os nossos colaboradores.

### **Missão**

Atuar de forma sustentável no setor gastronômico, contribuindo para o bem estar do meio ambiente e sociedade na qual estamos inseridos, bem como, oferecer



serviço de qualidade aos nossos clientes.

### **Objetivo**

Garantir qualidade dos produtos, excelência no atendimento, comprometer-se com praticas sustentáveis através de inovação e redução do desperdício.

Foi fixado no corredor do estabelecimento, entre os banheiros, um quadro contendo tais princípios (figura 15).

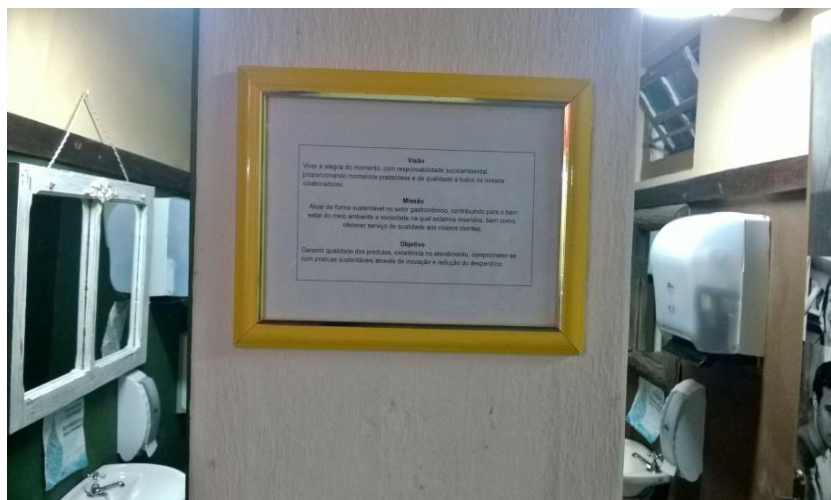


Figura 15 Quadro contendo a missão, visão e objetivos principais propostos pela empresa  
Fonte: ALVES, B (2014)

## **6.5 Perfil traçado do consumidor**

Dentre os múltiplos fatores percebidos, um dos que afetam de forma particularmente intensa as empresas diz respeito às ações dos clientes, ou possíveis clientes das mesmas. O papel das pessoas e suas motivações não são um tema novo para as organizações, mas frente à questão ecológica vêm revelando uma conjunção de fatores os quais se apresentam, por exemplo, na forma de um ganho de importância para questão ambiental, sobretudo graças à evolução dos meios de comunicação que possibilitam muitas vezes acesso imediato aos fatos. Sendo assim, as empresas constataram a importância dada pelos clientes à qualidade ambiental. Além disso, as pessoas são hoje melhor informadas e motivadas para o assunto, sendo frequente a abordagem de temas ambientais na televisão, nos jornais e nas revistas (MOURA, 2000).

Sendo assim, foi aplicado um questionário avaliativo referente ao perfil do cliente e o que eles buscam.

Segundo Barbieri (2007), os consumidores procuram cada vez mais utilizar produtos e serviços ambientalmente saudáveis. Um aspecto visível desse novo tipo de consumidor é a prática de diferenciar produtos e serviços pelo desempenho ambiental. O surgimento de rótulos ou selos verdes em muitos países, desde as últimas décadas do século XX, é um indicador da importância do desempenho ambiental como critério definidor das escolhas por parte dos consumidores na hora de realizar suas compras. À medida que diferenciam produtos e serviços em função dos seus impactos ambientais, os rótulos e as declarações ambientais podem se tornar instrumentos da estratégia de marketing da empresa.

O questionário (apêndice A) visou identificar o comportamento do consumidor. Iniciando a partir desse ponto, um levantamento de dados, com tratamento estatístico que buscou responder as perguntas propostas dentro do objetivo do trabalho. A amplitude do estudo se limita aos funcionários e consumidores do bar e restaurante Timm Bar em São Gabriel-RS.

## **6.6 Timm Bar em números, resultado do questionário**

Os resultados abaixo foram obtidos com base em 134 questionários respondidos durante o período de junho de 2014, podendo expressar ou não a realidade do local.

A primeira parte do questionário visou obter informações a respeito do perfil dos consumidores do estabelecimento, a fim de, caracterizar o público frequentador e posteriormente projetar ações voltadas para esse público alvo.

Os sócios proprietários em comum acordo com o serviço de consultoria notaram que para definir novas ações voltadas para seu público alvo era necessário saber qual a idade média dos frequentadores do estabelecimento, de acordo com os questionários respondidos, o Quadro 5 demonstra essa média obtida.

Afim de, evitar o desperdício na linha de produção dos alimentos, gasto desnecessário em compras de mercado e criar estratégias de marketing para os dias de forte movimento e dias de fraco movimento, foi mensurado a porcentagem de presença de clientes em relação ao dia da semana (Figura 16), ou seja, com

essa pergunta o estabelecimento buscou saber quais são os dias que a maioria dos clientes preferem frequentar o estabelecimento, com a mesma finalidade, os participantes foram questionados quanto ao seu sexo (Figura 17) e se os participantes da pesquisa possuíam filhos ou não (Figura 18).

Quadro 4 - Média de idade dos clientes

<b>Média de idade</b>	29,15
-----------------------	-------

Fonte: ALVES, B (2014)

### Média de clientes em relação ao dia da semana

■ Terça-feira ■ Quarta-feira ■ Quinta-feira ■ Sexta-feira ■ Sábado ■ Domingo

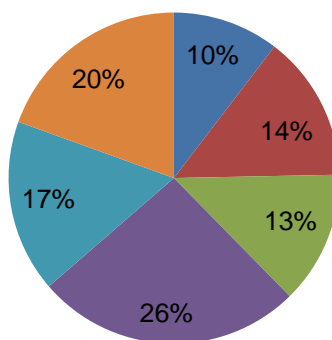


Figura 16- Média de clientes em relação ao dia da semana  
Fonte: ALVES, B (2014)

## Sexo dos participantes

■ Masculino ■ Feminino

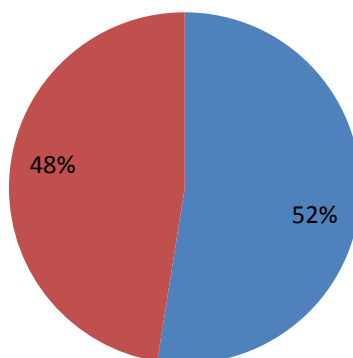


Figura 17- Porcentagem referente ao sexo dos participantes  
Fonte: ALVES, B (2014)

## Porcentagem de participantes que possuem filhos

■ sim ■ não

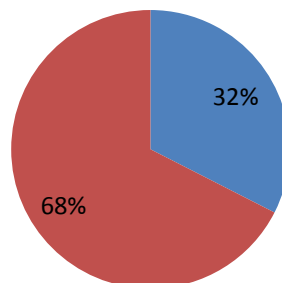


Figura 18- Participantes que possuem filhos  
Fonte: ALVES, B (2014)

A palavra cliente é usada para denominar o fiel comprador. Os clientes são agrupados de acordo com o comportamento, e com a natureza do seu vínculo com a empresa. Esse vínculo consiste na participação nos negócios referente a porção nas despesas totais do cliente em bens e serviços, GORDON (1998) classifica em:

- Prospects: são clientes potenciais, que dentro da população identificam-se como os clientes que a empresa gostaria de obter. Esses

clientes tem grande identificação com a empresa, com os produtos e serviços dela, e são os clientes que a empresa acredita que darão lucro. Trabalhando com eles, poderão ser futuros clientes.

- Experimentadores: são clientes potenciais, que tomaram conhecimento da organização e ofertas por meio de compras experimentais ou aquisição de algum produto ou serviço.

- Compradores: são clientes que fizeram a experiência com a empresa e ficaram satisfeitos, são compradores, porém não com frequência. Esses clientes são fieis em outra empresa e tem esta como segunda opção.

- Clientes eventuais: são clientes satisfeitos com as compras, tendo a empresa como principal. Esses clientes foram conquistados pela empresa porém não estão totalmente confiantes, poderão deixar de serem clientes se outra fizer um bom trabalho com eles, são clientes potenciais de outra empresa.

- Clientes regulares: são clientes que consomem na empresa há muito tempo, tendo total confiança na empresa, quase não considerando o concorrente.

- Clientes defensores: são clientes fiéis que só por um fato muito grave, deixarão de comprar na empresa. Estes clientes fazem a empresa, trazendo sempre reclamações construtivas para ela.

Ainda de acordo com GORDON (1998), pode-se classificar os clientes com relação as suas compras:

- Clientes gastadores: são aqueles que vão a empresa poucas vezes porém gastam bastante quando vão. Deve-se procurar com a frequência de compra deste cliente por meio de estratégias de marketing e venda.

- Clientes the best: são os melhores clientes da empresa, são aqueles que geralmente são os dez maiores clientes, porém são responsáveis por 50% do lucro da empresa. Para este cliente comprar, não precisa dar desconto, deve-se dar vantagens, serviços diferenciados, brindes, monitorando sempre as suas compras para que não mudem.

- Clientes eventuais: são aqueles que compram porque passaram pela empresa e a vitrine chamou-lhes a atenção ou outra forma de propaganda. A esse cliente não se dá prioridade.
- Clientes freqüentes: são aqueles que sempre vão a empresa, sempre tem prestações a pagar. Juntamente com o the best e os gastadores são responsáveis por 90% do lucro da empresa.

De forma indireta, foram feitas questões socioeconômicas, tais como, grau de escolaridade (Figura 19), profissão dos participantes (Figura 20) e estado civil dos participantes (Figura 21) no intuito de enquadrar os consumidores nas categorias supracima citadas.

## Grau de escolaridade dos participantes

■ ensino medio incompleto ■ ensino medio completo  
■ ensino superior incompleto ■ ensino superior completo

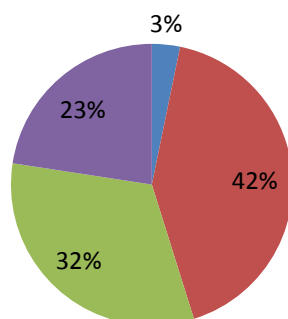


Figura 19– Grau de escolaridade dos participantes  
Fonte: ALVES, B (2014)

## Profissão dos participantes

■ estudante ■ desempregado ■ empregado ■ aposentado

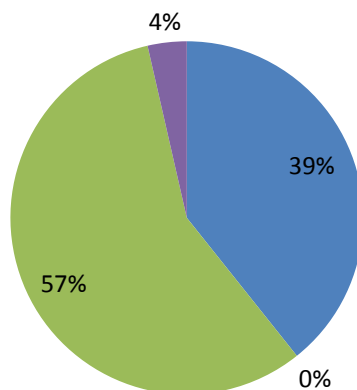


Figura 20– Profissão dos participantes  
Fonte: ALVES, B (2014)

## Estado civil dos participantes

■ solteiro ■ casado ■ união estavel ■ divorciado ■ viuvo

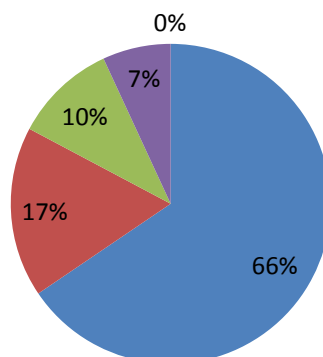


Figura 21– Estado civil dos participantes  
Fonte: ALVES, B (2014)

A empresa possui uma peculiaridade que são seus clientes flutuantes, tais como, representantes comerciais que viajam por toda a região, estrangeiros que comparecem ao estabelecimento somente na temporada de verão, sendo compostos em sua maioria por argentinos e uruguaios que estão de férias, indo geralmente em direção as praias de Santa Catarina e escolhem a cidade de São Gabriel para repouso.

Segundo relatos desse tipo de cliente (flutuantes estrangeiros) para os sócios,

a escolha do Timm Bar se dá pelo ambiente, pois há uma identificação com os bares de seus países e por indicação da rede hoteleira, a fidelização ao local ocorre devido ao bom atendimento, boa gastronomia, carta de bebidas, atendimento na língua de origem dos clientes e ambiente agradável.

Não foi possível fazer um levantamento efetivo desse tipo de cliente, pois quando a pesquisa foi iniciada esse tipo de cliente não se encontrava mais de passagem pela cidade.

O serviço de consultoria propôs para empresa, um maior marketing em cima desse tipo de cliente, com a criação de cardápio bilíngue e marketing na forma de propaganda em outdoor e panfletagem. A empresa se mostrou interessada em maximizar esse tipo de cliente através das ações propostas.

A pergunta referente a cidade residente do participante (Figura 22) foi uma ferramenta utilizada para quantificar tais clientes. Cidades como Alegrete, Uruguaiana, Porto Alegre, Santanna do Livramento e Caçapava, foram citadas em alguns dos questionários.

## Participantes que residem em São Gabriel

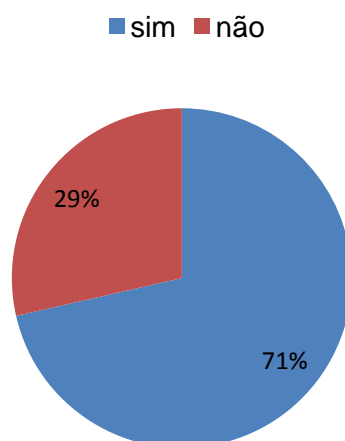


Figura 22– Participantes que residem em São Gabriel  
Fonte: ALVES, B (2014)

A fidelização dos clientes (Figura 23) e qualidade do serviço oferecido (Figura 24) foram tópicos citados como de grande importância por parte dos sócios, e os mesmos pediram a mensuração de tais conceitos.



## Avaliação do Timm Bar segundo os participantes

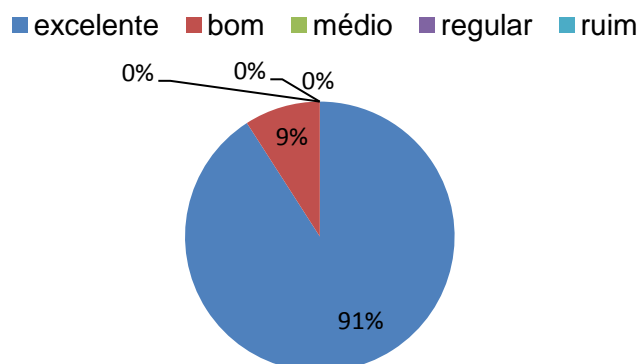


Figura 23- Avaliação dos Timm Bar segundo participantes  
Fonte: ALVES, B (2014)

## Frequência em que os participantes vão ao Timm Bar

■ Raramente ■ As vezes ■ Quase sempre

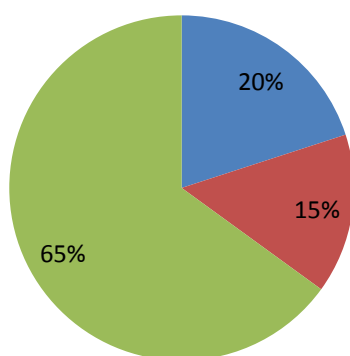


Figura 24 – Frequência em que os participantes vão ao Timm Bar  
Fonte: ALVES, B (2014)

As questões socioambientais do questionário (Figura 25 a 27) buscaram obter informações referentes ao comportamento do consumidor no que tange ao tema, pois, conforme sugere a bibliografia, o comportamento do consumidor em relação ao consumo e sustentabilidade tem migrado para novas práticas. O estabelecimento considera de suma importância a opinião de seus clientes sobre essa temática (figura 28), e está buscando novas práticas sustentáveis de acordo com a visão de seus clientes.

### **Qual a sua opinião sobre o Timm Bar ter atitudes mais sustentáveis? (economia de água, coleta seletiva, destinação correta dos resíduos, etc).**

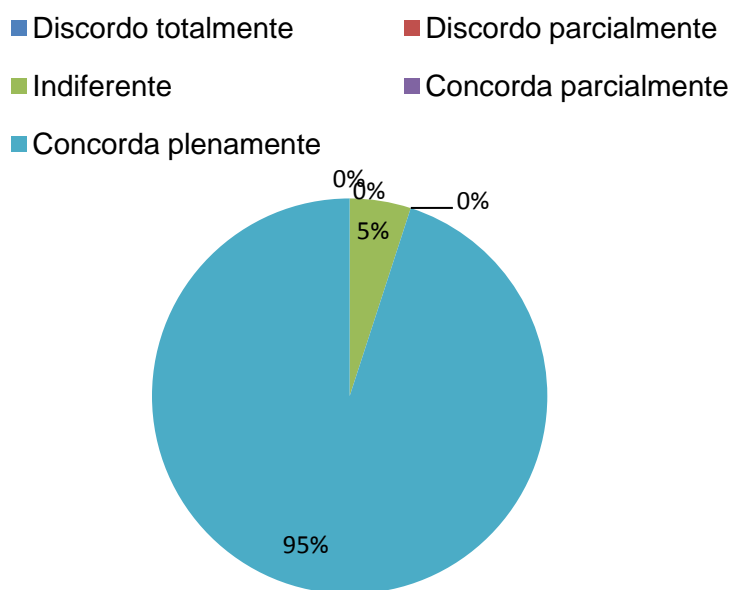


Figura 25 - – Opinião sobre atitudes mais sustentáveis  
Fonte: ALVES, B (2014)

## De que maneira você acha que é mais fácil para a população despertar uma consciência de atitudes mais sustentáveis?

- Palestras, cursos, eventos públicos, etc
- Escola, família e amigos
- Meios de comunicação (tv, radio, jornal, internet)
- Iniciativas por parte do comércio
- Punição através de leis e impostos

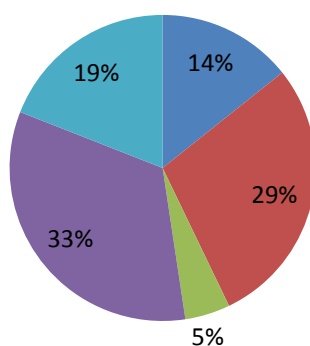


Figura 26 - Opinião sobre meio de comunicação para atitudes mais sustentáveis  
Fonte: ALVES, B (2014)

## Como os estabelecimentos podem transmitir uma mensagem ambiental positiva para as pessoas compreenderem?

- Linguagem acessível
- Disponibilização de materiais contextualizados
- rotulos ambientais nos produtos e serviços

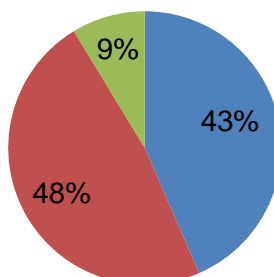


Figura 27– Meios para transmissão de uma mensagem ambiental positiva  
 Fonte: ALVES, B (2014)

<b>Sugestão de mudança argumentada pelos participantes:</b>
“Incentivar as pessoas a consumir bebidas com embalagem retornável”.
“Fazer comandas de material reciclado”.
“Reutilizar a água (ex: da chuva para lavar banheiros)”.
“Utilização de energia solar”.
“Fazer reciclagem/ reaproveitamento de latas e garrafas descartáveis”.

Figura 28 – Sugestão de mudança  
 Fonte: ALVES, B (2014)

## 7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De modo geral, a prestação do serviço de consultoria ambiental no estabelecimento, se mostrou efetiva, auxiliando a empresa no caminho do desenvolvimento sustentável, buscou criar uma imagem socioambientalmente correta do local e tal imagem se sustenta na conscientização adquirida, dos proprietários e funcionários do estabelecimento, espera-se que os clientes absorvam essa ideia de maneira positiva e que isso se reflita na frequência em que vão ao estabelecimento. Para fortalecer esse novo pensamento criou-se um logo (figura 29) mostrando o comprometimento da empresa com o desenvolvimento sustentável.



Figura 29- Logo afixado na porta de entrada do estabelecimento  
Fonte: ALVES, B (2014)

O comércio local está em uma fase de baixo consumo, o que impossibilitou a aplicação de algumas sugestões devido ao orçamento.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado anteriormente, o objetivo do presente trabalho foi o de investigar como é que os conceitos de qualidade, ambiente e sustentabilidade podem se relacionar.

É possível concluir, da revisão da literatura efetuada, que grande parte das empresas que implementam programas de qualidade ainda não abordam ativamente a problemática ambiental como uma componente integral das suas iniciativas de qualidade. Existem, porém, sobreposições significativas entre a gestão ambiental e a gestão da qualidade e as organizações deveriam obter vantagens dessas semelhanças.

Atualmente, e cada vez mais, as organizações deverão apostar na qualidade de forma sustentável.

Como visto, uma forma de incluir os princípios da sustentabilidade numa organização é através de um sistema de gestão ambiental (SGA) Para facilitar a compreensão da relação referida, recorreu-se a um estudo de caso único: Timm Bar.

Em termos das vantagens obtidas com a gestão ambiental, a primeira a ser mencionada refere-se à redução no consumo de recursos (água, energia eléctrica, gás, etc.), que também é amplamente indicada na literatura normalmente como o benefício mais imediato e de mais fácil contabilização.

Em termos de gestão dos processos, constataram-se muitas semelhanças entre o SGA e a TQM.

A formação e a sensibilização dos funcionários para as questões ambientais, desde o início, parecem ter contribuído para aumentar a capacidade e motivação dos mesmos para a aprendizagem e aplicação de novos conceitos (como os de coleta seletiva, redução de consumo).

O trabalho demonstrou que a problemática socioambiental não se limita aos grandes setores, por exemplo, setor industrial, tão pouco, somente a área do meio ambiente.

Pensar em eficiência e lucratividade é pensar em desenvolvimento socioambiental.

O curso de Gestão Ambiental, pode vir a ser uma ótima opção de graduação para quem pensa em ser um consultor, uma vez que, os conhecimentos adquiridos nas disciplinas vistas durante a duração do curso é uma forma de valorizar a

formação do consultor, aumentar o aprendizado e levá-la ao campo profissional com capacitação, pois o curso possui uma abordagem multidisciplinar o que neste caso facilita o acompanhamento dos processos.

O estabelecimento em questão, além de estar agregando valor a marca, oferecendo atrativo para novos clientes e fidelização, através da prerrogativa ambiental, também esta contribuindo para o bem estar local, através das praticas socioambientais inseridas, o consultor ambiental é um ótimo recurso a ser utilizado pelas empresas quando se quer alcançar objetivos maiores, pois, esse olhar de fora propõe inovações com embasamento técnico.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira para Reciclagem de Resíduos da Construção Civil e Demolição – ABRECON, **O que é entulho?**. Disponível em: <http://www.abrecon.org.br/Conteudo/5/O-que-e.aspx>, acessado em 09 jul 2014

AGLIERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão Socioambiental: Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Código de ética: um instrumento que adiciona valor**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007

CALLENBACH, Ernest et al. **Gerenciamento ecológico**. São Paulo : Cultrix, 1993.

CAMPOS, J.A. **Cenário balanceado (balanced scorecard): um painel de indicadores para a gestão estratégica dos negócios**. São Paulo: Aquariana, 1998.  
CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

CHAN, E. e WONG, S. (2006), **Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry, Tourism Management**. Disponível em [http://202.116.197.15/cadalcanton/Fulltext/21255\\_2014319\\_102457\\_165.pdf](http://202.116.197.15/cadalcanton/Fulltext/21255_2014319_102457_165.pdf). acesso 15 jun 2014

CHANDRASHEKAR, A.; DOUGLESS, T. e AVERY, G. (1999), **The Environment is Free: The Quality Analogy**, *Journal of Quality Management*, 4(1): 123-143. Disponível em: <http://www.qualidademadeira.com.pt/ficheiros/artigos/MestradoUTL.pdf>



COMISSÃO EUROPEIA. **Novas lâmpadas e embalagens**. Disponível em [http://ec.europa.eu/energy/lumen/overview/whatchanges/index\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/energy/lumen/overview/whatchanges/index_pt.htm), acessado em 09/07/2014

DARNALL, N.; GALLAGHER, D.; ANDREWS, R. e AMARAL, D. (2000), **Environmental Management Systems: Opportunities for Improved Environmental and Business Strategy?**, Environmental Quality Management, Spring. Disponível em: [http://www.academia.edu/549084/Environmental\\_Management\\_Systems\\_Opportunities\\_for\\_Improved\\_Environmental\\_and\\_Business\\_Strategy](http://www.academia.edu/549084/Environmental_Management_Systems_Opportunities_for_Improved_Environmental_and_Business_Strategy). acesso 15 jun 2014.

EAGAN, P. e PFERDEHIRT, W. (1998), **Expanding the Benefits of Environmental Management Systems Through DFE, Environmental Quality Management**, Volume 7, Summer 1998.

ECCLESTON, C. e SMYTHE, R. (2002), **Integrating Environmental Impact Assessment with Environmental Management Systems, Environmental Quality Management**, Summer: 1-13.

FERREIRA, José Ivan Alvares Xavier. **A busca do sucesso através do TQM**. Revista Treinamento & Desenvolvimento, Maio, 1997.

FRUCHI, Eduardo. **Visão, Missão e Valores da Empresa**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/visao-missao-e-valores-da-empresa/13637/>. Acesso 12 jun 2014.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Sao Paulo : Futura, 1998.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengenharia revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da Gerência**. Tradução da versão original Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HANNA, Mark D. e NEWMAN, W. Rocky. **Operations and environment: an expanded focus for TQM**". International Journal of Quality & Reliability Management, MCB UP Ltd 1995.

MILES, M. e RUSSELLI, G. ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy, Journal of Quality Management, 1997.

MOURA, L. **Qualidade e gestão ambiental: sugestões para implantação das normas ISO 1400, nas empresas**, 2. Ed. São Paulo. 2000.

OLIVEIRA, D. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. São Paulo: Atlas, 2009.

PAGNOCELLI, D.; VASCONCELOS FILHO, P. **Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa**. Ked. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ROMM, Joseph. **Um passo além da qualidade: como aumentar seus lucros e produtividade através de uma administração ecológica**. São Paulo: Futura, 1996.

TIMM BAR. **Foto fachada**. <https://www.facebook.com/pages/Timm-bar/420051228092890>. acesso em 10/08/2014

VERGARA, C. Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

VOLTOLINI, R. **A comunicação da e para a sustentabilidade**. Disponível em: [HTTP://ww.ideaissustentaveis.com.br](http://ww.ideaissustentaveis.com.br), acessado em 09/07/2014.

## APÊNDICE

### Apêndice A

Questionário referente ao perfil e comportamento dos consumidores e funcionários de um estabelecimento gastronômico na cidade de São Gabriel- Rio Grande do Sul.

- Perfil do consumidor

1. Idade

2. Genero

F ( ) M ( )

3. Filhos

Sim ( ) Não ( )

Se sim, quantos

4. Escolaridade

Ensino médio incompleto ( )

Ensino médio completo ( )

Ensino superior incompleto ( )

Ensino superior completo ( )

5. Estado Civil

Solteiro ( )

Casado ( )

União estável ( )

Separado ( )

Divorciado ( )

Viuvo ( )

6. Profissão

Estudante ( )

Desempregado ( )

Empregado ( )

Aposentado ( )

7. Você é residente em São Gabriel?

Sim ( ) Não ( )

Se não, qual local?

8. Como você avalia o Timm Bar?

Excelente ( )

Bom ( )

Médio ( )

Regular ( )

Ruim ( )

9. Qual a frequência que você vem ao Timm Bar?

( ) Raramente (de dois em dois meses, ou mais)

as vezes (uma vez ao mês)

quase sempre (mais de uma vez ao mês)

- Questões socioambientais

10. Qual sua opinião sobre o Timm bar ter atitudes mais Sustentáveis? (economia de água, coleta seletiva, destinação correta dos resíduos, etc).

Discorda totalmente

Discorda parcialmente

Indiferente

Concorda parcialmente

Concorda plenamente

11. De que maneira você acha que é mais fácil para a população despertar uma consciência de atitudes mais sustentáveis?

Palestras, Cursos, Eventos públicos etc.

Escola, Família e Amigos

Meios de Comunicação (TV, Rádio, Jornais, Internet)

Iniciativas e atitudes mais sustentáveis por parte do comércio da cidade

Punição através de Leis e cobrando Impostos

12. Como os estabelecimentos podem transmitir uma mensagem ambiental positiva para as pessoas compreenderem?

Linguagem acessível

Disponibilização de panfletos e diversos materiais contextualizados às diversas realidades e problemas ambientais

Rótulos ambientais nos produtos e serviços ( )

13. Sugestão de mudanças

R)