



A influência da sustentabilidade na escolha de canais de marketing: estudo de caso em pequena empresa no setor de serviços

Ila Meira Teixeira

Universidade Federal do Paraná, Brasil
ilateixeira@hotmail.com

Claudimar Pereira da Veiga

Universidade Federal do Paraná, Brasil
claudimar.veiga@gmail.com

Sustainability influence on marketing channels choice: a case study on a small business in the services sector

RESUMO

O estudo de dois temas relevantes como canais de marketing e sustentabilidade que, embora já tenha um corpo teórico considerável como temáticas distintas, ainda são praticamente inexplorados de forma conjunta em estudos teórico-empíricos. A contribuição desse estudo é ampliar a compreensão dos canais de marketing que considerem práticas sustentáveis em empresas de pequeno porte. A questão de pesquisa que orientou esse estudo foi: como a sustentabilidade influencia a escolha de canais de marketing em uma pequena empresa? Foi adotada a estratégica qualitativa de estudo de caso único considerando que a empresa pesquisada possui características sustentáveis que permitem identificá-la como exemplar, tanto por suas ações com foco ambiental, quanto por ações sociais. Com base nos documentos analisados e com os depoimentos da proprietária entrevistada,   possível perceber como as ações sustentáveis desenvolvidas pela empresa estão incorporadas nas atividades dos canais de marketing da empresa, tanto para divulgar a filosofia e o conceito do negócio, como na venda nos seus serviços e produtos diretamente ao seu consumidor final.

Palavras-chave: sustentabilidade, canais de marketing, pequena empresa

Abstract

The study of two relevant themes, such as marketing channels and sustainability, which, despite already having a considerable theoretical body as distinct themes, are still practically unexplored jointly in theoretical-empirical studies. The contribution of this study is to broaden the understanding of marketing channels that consider sustainable practices in small businesses. The research question that guided this study was: how does sustainability influence the choice of marketing channels in a small business? The qualitative strategy of a single case study was adopted, considering that the researched enterprise has sustainable characteristics that allow it to be identified as exemplary, both for its actions with an environmental focus, and for its social

actions. Based on the analyzed documents and the testimonies of the interviewed owner, it is possible to see how the sustainable actions developed by the company are incorporated in the activities of the company's marketing channels, both to disseminate the philosophy and concept of the business, as well as in sales in its services and products directly to their final consumer.

Keywords: sustainability, marketing channel, small business

INTRODUÇÃO

A relevância dos canais de marketing para o alcance dos consumidores finais tem sido enfatizada cada vez mais pelos pesquisadores. Esses canais representam aproximadamente um terço do produto interno bruto em todo o mundo e, para alcançar essa parcela das vendas globais, os canais de marketing devem se adaptar às mudanças que vêm ocorrendo no ambiente de negócios, tal como a mudança para uma economia baseada em serviços, a consolidação de canais intermediários, desenvolvimento de novos formatos dos canais, o aumento das vendas online e a globalização dos negócios (WATSON IV et al, 2015).

Esse argumento é apoiado por Campos et al. (2019) quando enfatizam que as mudanças tecnológicas e desafios relacionados à distribuição podem ter contribuído para esse crescimento. Como exemplo, citam a internet que permitiu a comercialização de produtos por meio de e-commerce e, além disso, pode-se verificar que alguns varejistas utilizam a plataforma online de outros varejistas maiores para vender seus produtos. Afirmam os referidos autores que as empresas necessitam decidir qual a forma de distribuição e quais serão os participantes do canal, lembrando que existe a necessidade de que os canais e os membros sejam gerenciados para garantir a eficiência da cadeia, para que os produtos cheguem aos consumidores de acordo com as estratégias estabelecidas.

Outra mudança no ambiente empresarial que pode ser destacada nos últimos anos é o movimento crescente em torno da prática da sustentabilidade por parte das organizações. Tal movimento se deu em razão de fatores como normas e regulamentos governamentais, forças do mercado como clientes mais exigentes e conscientes e aumento da competitividade (LUCA et al., 2014).

Savitz (2007, p. 2) afirma que “empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com que mantém interações”. Portanto, a sustentabilidade envolve um conjunto de medidas relativas à produção e consumo, incentivando as organizações a repensarem seus conceitos de estratégias e princípios para obtenção de vantagem competitiva, não somente para as empresas, mas também para toda a cadeia de suprimentos à qual elas pertencem (MEDEIROS et al., 2007).

Vale destacar que a sustentabilidade ambiental está se tornando um tema relevante na área de marketing e é particularmente essencial no relacionamento com determinados stakeholders (BALDASSARRE; CAMPO, 2016). Destacam ainda esses autores que a interconexão entre sustentabilidade e o marketing é mais próxima do que parece, apesar dos dois conceitos

parecerem incompatíveis, porque a sustentabilidade é alcançável por meio da redução do consumo, enquanto o objetivo do marketing é aumentá-lo. No entanto, os autores argumentam que essa incompatibilidade não é totalmente correta porque a sustentabilidade surgiu nas últimas décadas como um novo paradigma de marketing.

Com base nesse contexto, a questão de pesquisa que orientou esse estudo foi: como a sustentabilidade influencia a escolha de canais de marketing em uma pequena empresa? Foi adotada a estratégia qualitativa de estudo de caso único (Yin, 2015), considerando que a empresa pesquisada possui características sustentáveis que permitem identificá-la como exemplar, tanto por suas ações com foco ambiental, quanto por suas ações sociais. A empresa selecionada para o estudo é localizada na cidade de Curitiba, tem pequeno porte e atua no setor de serviços de alimentação.

A justificativa deste estudo é estudar duas temáticas atuais e relevantes como canais de marketing e sustentabilidade que, pouco são exploradas de forma conjunta em estudos podendo ser, portanto, considerado um ponto de vista inovador. A contribuição desse estudo é ampliar a compreensão dos canais de marketing que considerem práticas sustentáveis em empresas de pequeno porte.

Vale ainda destacar que a pesquisa foi realizada em uma empresa de serviços. Os serviços, como explicam Watson IV et al. (2015), são atividades econômicas cujos outputs não são construções físicas, pois são produzidos e consumidos simultaneamente, o que oferece valor agregado em formas que são predominantemente intangíveis. Como enfatizam os referidos autores, fornecem para as empresas formas de criarem vantagens competitivas sustentáveis por causa da dificuldade de duplicar a prestação de serviço, a oportunidade para construir relacionamentos de canal contínuos e a relativa exclusão geográfica de concorrentes, devido à necessidade de coprodução. Segundo os autores, a oferta de serviços dentro dos canais tem sido um tema menos pesquisado do que outros domínios substantivos, apesar da prevalência geral do papel de serviços nas economias modernas. Considerando mudanças significativas no setor de serviços, a globalização contínua dos mercados, o desenvolvimento de tecnologias de e-commerce e o uso potencial de big data para informar as decisões do canal, os autores sugerem que os canais de marketing continuem a ser uma área crítica para a pesquisa acadêmica e interesse de gestores no campo prático.

REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura deste estudo será desenvolvida em dois tópicos. Inicialmente uma breve revisão sobre canais de marketing, onde definições são apresentadas, assim como os principais aspectos teóricos considerados pelos pesquisadores, as principais diferenças entre canais nacionais e internacionais e o enfoque multicanais. A seguir é apresentado um tópico de marketing e sustentabilidade em que vários aspectos da sustentabilidade empresarial e marketing sustentável são analisados, dentre eles os canais de marketing.

Canais de marketing

Algumas definições sobre canais de marketing podem ser destacadas. Um canal de marketing refere-se a “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (PALMATIER et al. 2014, p. 3). Para Coughlan et al. (2012), são as rotas de mercado utilizadas para vender produtos e serviços que consumidores e compradores de empresas adquirem em todo o mundo. Na percepção de Hoppner e Griffith (2015), canais de marketing são configurações institucionais inter organizacionais para direcionar e apoiar o fluxo, da produção ao uso, de valor e têm sido o foco central da disciplina de marketing desde sua fundação como um campo de investigação acadêmica. Finalmente, para Coughlan (2010), canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Esta definição destaca três elementos importantes na perspectiva do referido autor: primeiro, o propósito de um canal é fazer com que seu produto ou serviço esteja disponível para uso ou consumo e isso significa que o foco principal está sempre nos usuários finais e sua satisfação; segundo, é um processo, em vez de um “evento”, acontecendo no momento da venda; terceiro, os diferentes membros do canal têm responsabilidade para diferentes funções e atividades e, portanto, cada um é dependente de todos os outros parceiros de canal.

As pesquisas iniciais sobre canais de marketing, destacam Watson IV et al. (2015), são oriundas primariamente da economia, que consideram os canais de distribuição como o fluxo de bens e serviços. Também trazem que, já no meio do século XX, outros fatores não econômicos aparecem e enfocam as outras funções dos canais de marketing, a exemplo dos padrões organizacionais de sistemas de distribuição e dos fatores comportamentais que afetam os canais.

Para os referidos autores, os canais de marketing foram estudados usando diferentes estruturas teóricas, que foram agrupadas em duas escolas principais de pensamento. A primeira envolve as abordagens teóricas baseadas na economia e tendem a enfatizar a eficiência econômica ou a otimização funcional como meio de reconciliar restrições situacionais e custos por meio do projeto de canais, bem como lucros. A segunda se fundamenta nas abordagens teóricas baseadas em comportamento e incorporam teorias da sociologia, psicologia social e comportamento organizacional para explicar inconsistências que resultam das suposições racionais baseadas na economia.

Watson IV et al. (2015) argumentam que, de forma geral, os canais de pesquisa mudaram em direção a um foco em construções relacionais mais positivas (confiança, compromisso), enquanto estudos de conflito e dependência de poder caíram significativamente. As teorias e construções com base no comportamento tornaram-se mais importantes do que as teorias e construções com base na economia. Essa mudança espelha o surgimento de uma visão geral entre acadêmicos e profissionais de que os sistemas de canais são redes interconectadas de entidades sociais vinculadas, para quem a cooperação de longo prazo é crítica para o sucesso.

No entanto, destacam ainda esses autores, que essa visão contrasta com as transações normais, muitas vezes anônimas, que ocorrem online, nas quais o preço é a principal consideração para as trocas de produtos de commodities.

Hoppner e Griffith (2015) diferenciam entre canais de marketing domésticos e internacionais. No contexto do canal de marketing doméstico, o foco principal é a compreensão das atividades que ocorrem dentro dos ambientes de tarefas primárias e secundárias, mantendo a homogeneidade no macro ambiente. Por sua vez, o foco principal da pesquisa de canais de marketing internacional tem sido o exame da influência da heterogeneidade macro ambiental no ambiente de tarefas primário e secundário. O ambiente de tarefa primário consiste nas partes imediatas dentro da díade focal, ou seja, fornecedores e clientes. O ambiente de tarefa secundário consiste nas partes ascendentes e descendentes menos imediatas que interagem com a díade focal, bem como os agentes reguladores e outras partes que têm uma influência na díade focal. O macro ambiente consiste nas forças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que afetam as atividades que ocorrem nos ambientes de tarefas primárias e secundárias. A principal distinção entre canais de marketing internacional e pesquisa de canais de marketing doméstico é o ambiente selecionado como o foco principal.

Outra abordagem no estudo dos canais é a evolução na integração de canais. Na perspectiva de Hajdas, Radomska e Silva (2020), o primeiro nível de integração de canal é uma abordagem de canal único, onde um tipo de canal é usado, como por exemplo uma loja tradicional. O segundo nível é uma abordagem multicanal, onde mais tipos de canais são usados - por exemplo as rotas tradicionais de varejo e a internet. Já o terceiro nível é a abordagem de canal cruzado, onde mais tipos de canais são usados e alguns são integrados e, finalmente, o nível final é a abordagem do omni-channel onde muitos e variados tipos de canais são usados e eles são totalmente integrados - por exemplo: loja, site, celular, mídia social e todos os pontos de contato com o cliente.

Em estudo recente sobre múltiplos canais no varejo Acquila-Natale e Iglesias-Pradas (2021) mostram a importância de oferecer várias opções de entrega e devolução, que devem ser convenientes e rápidas para atrair diferentes tipos de compradores e oferecer claras informações sobre entrega e envio. Para esses autores as lojas online ao fornecerem informações relevantes, não apenas sobre o catálogo de produtos, mas também sobre todo o processo de compra, deve se basear nos princípios de simplicidade e velocidade. Além disso, com base nas conclusões do estudo, os varejistas devem ampliar sua oferta de serviços adicionais, seja nos canais offline ou online, se eles almejam capturar valor de compradores multicanal.

Dada a interdependência de canais, deve-se prestar atenção a possibilidade de conflitos que podem perturbar os incentivos de parceiros e prejudicar a operação (CAUGHLAN, 2010). O conflito de canal é caracterizado por um comportamento do membro que se opõe aos desejos de outro membro do canal, para que os membros do canal estão agindo de forma adversa, ao invés

de cooperativamente. Para a autora, existem de forma geral três tipos de conflitos de canal: conflito de metas, de domínio ou de percepção. Quando dois membros experimentam o conflito de metas, seus objetivos ou horizonte de tempo são incompatíveis. Esta forma de conflito é onipresente nos canais de marketing, por causa de o próprio fato de os parceiros de canal serem escolhidos por suas diferentes capacidades. Conflitos de domínio referem-se a desentendimentos entre membros do canal sobre, tanto as responsabilidades, quanto aos direitos de operar o canal. As responsabilidades incluem o desempenho de custo (mas com valor agregado), fluxos de canal e a adoção de tecnologias para obter o trabalho do canal feito. Por sua vez, os conflitos perceptivos entre os membros do canal aparecem quando eles veem o mesmo mercado ou conjunto de estímulos de mercado de forma diferente. Uma forma de conflito perceptual é a diferença em normas ou cultura; na qual o fabricante do país vê como normal algumas práticas que podem ser considerados inaceitáveis em alguns outros países ou culturas.

Sustentabilidade e marketing

A definição de desenvolvimento sustentável é “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991). O desenvolvimento sustentável pode ser entendido a partir de três pilares distintos, mas interligados entre si: economia, sociedade e meio ambiente. Estas três dimensões formam o chamado “tripé da sustentabilidade”, conhecido também como “triple bottom line” (LUCA et al., 2014).

Para Stukalo et al. (2020), o conceito de desenvolvimento sustentável tem sido reconhecido como a ideologia dominante do funcionamento da civilização do século 21 e oferece uma nova abordagem para os problemas da ordem mundial. Os autores citam a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, que estipula a necessidade de uso econômico dos recursos naturais, o desenvolvimento de novas indústrias e atividades, e a introdução de tecnologias verdes que irão garantir a reconciliação harmoniosa da economia, desenvolvimento social e ambiental e catalisar o crescimento da economia global.

Neste contexto, destacam esses citados autores, o sistema socioecológico e econômico é um indicador chave do desenvolvimento econômico geral, uma vez que é baseado em uma transformação estrutural equilibrada do subsistema econômico do progresso social e tecnológico e, a melhoria da gestão, garante a preservação e o aumento do potencial de produção através da introdução de inovações eficazes e economia racional no uso de recursos.

Como argumentam Hall, Daneke e Lenox (2010), o desenvolvimento sustentável, implica que as oportunidades para se desenvolver de forma consistente com todos os três objetivos: social, ambiental e econômico, são abundantes – a suposição é que as empresas e as nações poderiam utilizar recursos de forma a promover a abundância para as gerações atuais sem sacrificar oportunidades para os futuros.

Nos últimos anos tem havido um movimento crescente em torno da prática da sustentabilidade por parte das organizações. Tal movimento se deu em razão de fatores como normas e regulamentos governamentais, forças do mercado como clientes mais exigentes e conscientes e aumento da competitividade (LUCA et al., 2014).

A rapidez com que esse movimento foi aceito por amplos setores, pelo menos no nível do discurso, não tem precedentes na história recente das empresas (BARBIERI et al., 2010). Como argumentam esses autores, contrariamente ao ocorrido no movimento da qualidade, a adesão das empresas ao desenvolvimento sustentável vem inicialmente de fora para dentro, como um meio de se contrapor às críticas e objeções ao papel das empresas feitas por incontáveis entidades governamentais e da sociedade civil organizada, responsabilizando-as pelos processos de degradação social e ambiental que atingiam todo o planeta. Só recentemente a adesão das empresas passou a ser induzida por fatores de natureza empresarial ou, dito de outra forma, fazer parte desse movimento passou a ser um fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação, seja como fonte de qualificação para continuar no mercado.

O desenvolvimento sustentável depende não apenas da introdução de inovações organizacionais, técnicas e tecnológicas nas atividades dos produtores, mas também das atividades de marketing. Os meios de resolver problemas de marketing que surgem em conexão com novas prioridades são o fortalecimento de novas abordagens estratégicas para a formação de um marketing para o desenvolvimento sustentável (STUKALO et al. 2020).

Ao analisar a relação entre sustentabilidade e marketing, Baldassarre e Campo (2016) fazem a distinção entre empresas opacas e empresas translúcidas e empresas transparentes e empresas obscuras. Empresas opacas estão cientes do papel da sustentabilidade em uma estratégia de marketing mais geral, mas preferem parecer responsáveis, em vez de realmente aplicar os princípios de sustentabilidade às suas atividades. Já as empresas translúcidas, estão cientes da contribuição que podem dar ao desenvolvimento sustentável. Elas são muito responsáveis e não veem seu compromisso com a sustentabilidade a partir de uma perspectiva estratégica, mas sim como um dever moral. Nessas empresas, existe uma integração da sustentabilidade com o processo de tomada de decisão quando coordenam as diferentes atividades dentro da empresa de forma responsável.

Ainda os mesmos autores argumentam que, uma empresa transparente incorpora a consciência do papel potencial de sustentabilidade em marketing. Por meio de suas comunicações, essas empresas simplesmente descrevem o que realmente fazem: comportamentos que são consistentes com sua visão responsável em todas as suas atividades, organiza sua comunicação selecionando os meios mais adequados (por exemplo, relatórios, site, embalagem do produto) e usando a sustentabilidade como uma ferramenta de marketing. Ao contrário, as empresas obscuras são caracterizadas por baixo desempenho de sustentabilidade e baixo perfil de comunicação. Essas empresas praticamente desconhecem a questão da

sustentabilidade; simplesmente não está em seu radar e não incorporam esse aspecto de forma estratégica.

Para Belz e Binder (2017), a criação de um empreendimento sustentável depende em grande parte da capacidade de traduzir as metas de sustentabilidade em características do produto que são valorizadas pelos clientes. Enfatizam esses autores a importância de incorporar atributos tradicionais, tais como preço e qualidade, no desenvolvimento de novos produtos sustentáveis. Da mesma forma, argumentam que o alinhamento dos atributos sociais ou ecológicos com os principais critérios como funcionalidade, desempenho, design, durabilidade, sabor, frescor, entre outros, é um fator chave no marketing de sustentabilidade.

Para Zahid et al (2018), o lançamento de produtos verdes tem sido ampliado especialmente nos países desenvolvidos, o que tem possibilitado o desenvolvimento de práticas de marketing ligadas à sustentabilidade ambiental. A maioria dos consumidores desses países, estavam mais atentos e conscientes dos produtos verdes devido à novidade e custo adicional de fabricação dos produtos verdes. No entanto, a ideia de marketing verde gradualmente se espalhou para outros países e consumidores no mundo. Os países em desenvolvimento começaram a perceber no meio ambiente perigos associados a produtos não verdes, mas essa resposta tem ainda sido lenta. Nos países desenvolvidos, a noção de marketing verde serve como uma estratégia importante para atingir os objetivos de marketing e organizacionais.

Em estudo desenvolvido sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos verdes e a prática de marketing em mídias sociais, os autores citados encontraram que número expressivo de consumidores cuja decisão de consumo é influenciada pela atitude da marca em relação ao meio ambiente e que consumidores com renda mais elevadas são mais propensos a adquirirem produtos de marcas ambientalmente sustentáveis. Para Zahid et al (2018), deve-se notar que a experiência dos consumidores no uso de produtos verdes é outro fator que contribui para a crescente preocupação com as consequências e intenção de compra de produtos verdes, que é marcada pela disposição dos consumidores para coletar informações sobre questões ambientais e produtos verdes.

Além disso, destacam os autores, a consciência ambiental das empresas também influencia o comportamento dos consumidores em relação aos produtos verdes. Consumidores esperam que essas empresas mostrem responsabilidade ao realizar atividades que tratam do meio ambiente. Além disso, descobriu-se que o apelo social também era um dos fatores que contribuem significativamente. Na verdade, o apelo social de produtos verdes distingue consumidores atualizados dos desatualizados. Portanto, os profissionais de marketing não devem se concentrar apenas em promover os efeitos ambientais dos produtos, mas também devem posicionar a empresa como ambientalmente amigável. Essa imagem das empresas combinada com a consciência ambiental dos produtos e apelo social pode intensificar o processo da transmissão da mensagem de marketing para os consumidores (ZAHID et al, 2018).

Williams, Page e Petrosky (2014) chamam a atenção para o uso da mídia social na divulgação das práticas sustentáveis. Novos canais de mídia social são analisados por esses autores como possíveis alternativas aos canais tradicionais que consideram excessivamente simplificados como um meio de informar o público interessado sobre a natureza complexa da sustentabilidade.

Em estudo realizado no Brasil com 34 empresas ligadas à carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBOVESPA, Soares et al. (2019) analisaram o engajamento de usuários de mídias sociais nas postagens com tema sustentabilidade. O objetivo foi identificar as mídias sociais mais utilizadas e a frequência de publicação de conteúdos sobre sustentabilidade além de verificar o engajamento dos usuários nas publicações sobre sustentabilidade. Os resultados do estudo revelaram que a grande maioria das empresas da carteira ISE publica informações sobre sustentabilidade em pelo menos uma mídia social e que o Facebook, Twitter e Youtube são as mídias mais utilizadas. Os testes estatísticos confirmaram que há diferença estatística significativa no engajamento dos usuários de mídias sociais nas postagens sobre sustentabilidade ambiental no contexto dessas empresas.

METODOLOGIA

Este estudo pode ser caracterizado, quanto à abordagem, como qualitativo e quanto ao propósito, como exploratório. É considerado qualitativo porque o pesquisador tem uma visão holística do fenômeno estudado, facilitando a identificação dos múltiplos fatores envolvidos no fenômeno, bem como a exploração de contradições e paradoxos (CRESWELL, 2009). É exploratório porque objetiva buscar novos conhecimentos, formular perguntas e avaliar fenômenos sob novas perspectivas (SAUNDERS; LEWIS e THORNHILL, 2009), visto que trata de tema inovador pois ainda são reduzidos os estudos publicados que analisem os canais de marketing em empresas com foco em sustentabilidade.

Adotou-se o método de estudo de caso, o qual, de acordo com Yin (2015), é uma estratégia de pesquisa que tem sido adotada quando os pesquisadores buscam responder às questões do tipo “como” e “por quê” e quando o foco de interesse é sobre fenômenos contemporâneos, que só poderão ser analisados dentro de um contexto da vida real. Para este estudo foi desenvolvido um estudo de caso único. Mariotto, Zanni e Moraes (2014) enfatizam que o estudo de caso único tem sido amplamente utilizado como fonte de conhecimento em diversas áreas, seja como exemplo a ser seguido, uma amostra do que pode acontecer ou uma fonte de experiência substituta. Investigadores que desejam contribuir para a aquisição e a disseminação do conhecimento científico também têm usado narrativas de casos e isso também vem acontecendo na pesquisa em gestão.

As evidências em estudos de caso podem vir de fontes diversas (YIN, 2015) tais como documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação e elementos físicos. Segundo esse autor, a utilização de mais de uma fonte de evidência garante maior qualidade aos estudos de

caso, pois permite a investigação de vários aspectos em relação ao mesmo fenômeno, gerando resultados mais convincentes. Desta forma, visando garantir a qualidade deste estudo utilizaram-se duas fontes de evidência: entrevista semiestruturada e análise documental.

A coleta de evidências por meio de entrevista, ocorreu com a empreendedora de um restaurante localizado em Curitiba, Paraná, com adoção de um roteiro semiestruturado, que pôde ser alterado durante o desenvolvimento da entrevista (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Em função da impossibilidade de entrevistar presencialmente a proprietária do restaurante, o roteiro de entrevista foi enviado por meio de áudio (pelo whatsapp) e as perguntas foram todas respondidas. Essa entrevista foi posteriormente transcrita para ser utilizado como evidência na descrição do caso.

Por sua vez, a pesquisa documental utiliza registros administrativos e documentos como principais fontes de dados e referem-se àquelas fontes que não passaram por tratamento analítico e podem ser atuais ou anteriores (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Foram obtidas informações no website da empresa objeto deste estudo que, além de se mostrar muito elucidativo com relação aos produtos e serviços oferecidos aos clientes, permitiu ter uma visão geral das ações sustentáveis praticadas pela empresa. Além do site foram utilizadas informações publicadas nas redes sociais Instagram e Facebook da empresa, que além de demonstrar as ações sustentáveis praticada pela empresa, ainda detalham algumas delas em maior profundidade.

Os dados deste estudo foram analisados qualitativamente, com o desenvolvimento de narrativa baseada no depoimento da proprietária que foram combinadas com as informações disponíveis nos documentos analisados.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO

A pequena empresa objeto do estudo de caso é um restaurante situado na cidade de Curitiba. Iniciou suas atividades em julho de 2008 e tem se aprimorado durante esses anos. O local onde funciona o restaurante mantém suas características originais do passado, que é um antigo solar de família tradicional da cidade. A empresa conta com cerca de vinte colaboradores e todos estão envolvidos com as ações sustentáveis praticadas pela empresa. O restaurante tem capacidade para até duzentas pessoas, cem delas podem ficar na parte interna e as restantes podem ser acomodadas na área externa com jardim formado com variedade de plantas e árvores.

A empresa foi concebida como um espaço para Eco-Gastronomia Cultural, procurando integrar gastronomia, ecologia e espaço cultural. Essa diversidade de conceito é um diferencial do negócio, que adotou o sobrenome do poeta brasileiro Mário Quintana.

O restaurante oferece diariamente a Mesa Gastronômica, explorando a riqueza de várias regiões do mundo como a Ásia, o Mediterrâneo, Oriente Médio, entre outros, além da cozinha brasileira de diversas regiões. Além deste buffet também atua presencialmente com delivery e take-out de alimentos. Também realiza a venda de produtos na sua loja própria: são vendidos

produtos que são produzidos no local como compotas de doces e produtos de parceiros como sucos e cafés e até mesmo venda de adubo orgânico, resultado da compostagem realizada de resíduos do restaurante.

A empreendedora se inspirou para criar seu negócio a partir de sua experiência internacional morando mais de dez anos fora do país, quando refletiu sobre a sua preocupação com a natureza e com valores culturais:

O que é o Quintana? O Quintana para mim é um SER composto por pessoas, ideais e valores. As pessoas fazem parte, assim como as abelhas, as plantas; a alma do poeta Mario Quintana também faz parte. As inspirações culturais, gastronômicas, fazem parte de toda a minha história. Durante 15 anos morando fora do Brasil e depois de volta no Brasil, reconhecendo a riqueza que temos, de produtos, produtores, insumos e todo o nosso potencial. Nós somos uma potência de país... muito grande. E com todos esses valores, a gente forma o Quintana. Então eu digo que é um SER composto por vários elementos – pessoas, natureza... e que tem uma energia própria.

A proprietária destaca ainda sua experiência pessoal e seus valores para a criação do negócio com filosofia sustentável:

Por exemplo, essa questão de priorizar os alimentos orgânicos; eu já ia nas feiras de orgânicos – na época não tinham tantas como hoje – hoje o que temos é um privilégio. E nessas feiras eu comprava os alimentos para minha casa. Nessa época estava planejando o que eu ia fazer, e as coisas aconteceram muito rápido. Então eu pensei que se fosse para abrir um restaurante, seguir esse caminho, então que seja com os valores daquilo que acredito – que ele de fato possa representar uma economia “verde” e sustentável. E foi assim que veio a ideia de valorizar os alimentos orgânicos – pensando sempre que meus clientes comeriam o que eu comia em casa.

O Restaurante Quintana possui o selo Agir Sustentável que certifica que o espaço contribuiu para a sustentabilidade ambiental, social e econômica. Segundo os responsáveis pela certificação, esse selo existe com o intuito de promover as empresas de diversos setores junto aos seus clientes, demonstrando o real envolvimento da empresa em questões que realmente afetam o mundo. A ideia principal é propor uma mudança em cadeia – a empresa muda aos poucos e incentiva seus colaboradores e clientes nesta mudança.

A empresa atua com fornecedores locais de produtos orgânicos e mantém esse relacionamento duradouro como um dos elementos essenciais de sua filosofia sustentável que beneficia a comunidade:

Os produtores orgânicos do cinturão verde foram os meus primeiros parceiros há 12 anos e é muito bacana porque continuam até hoje. Não só o próprio restaurante se beneficia disso, mas também os produtores se beneficiam – já que estamos impactando eles diretamente comprando seus produtos.

Além de fornecedores de produtos agrícolas o restaurante procura incentivar os produtores de cervejas locais como forma de estimular a economia e o desenvolvimento regional.

Também como parte desse conceito sustentável, várias ações são praticadas pela empresa, como a criação de abelhas realizada no jardim do restaurante onde vivem atualmente nove colmeias de abelhas nativas sem ferrão de diversas espécies. A variedade de plantas do jardim

facilita o convívio das abelhas que frequentam o local com os clientes e equilibram o ambiente. A produção do mel, pólen e própolis contribui para a riqueza nutricional dos alimentos preparados no restaurante.

Outra ação sustentável que merece ser destacada é a separação dos resíduos gerados. Não só a reciclagem, mas também a atuação junto à comunidade de catadores para que os resíduos tenham destino correto. A proprietária explica como esse processo de separação de resíduos ocorreu na prática:

Passados os primeiros seis meses eu já percebi a quantidade grande de resíduos gerados no restaurante, tudo isso foi me chamado muita atenção e pensei que precisava fazer algo a respeito. Porque o meu resíduo ficava armazenado fora do restaurante e quando passavam buscar, já estava uma bagunça porque antes passavam pessoas ou cachorros que mexiam no lixo. Todos os dias precisávamos lavar o local. Então com o passar do tempo fomos aprimorando e a partir do segundo ano, já estávamos com nossos resíduos separados e implantado o processo de compostagem no restaurante. No decorrer do tempo fomos aprimorando o processo de separação de resíduos.

Vale destacar ainda que cerca de 30% dos resíduos orgânicos são compostados no jardim do restaurante e o restante é transportado para uma estação de compostagem que a empresa apoia no município de Campo Magro.

Os ingredientes da horta são utilizados como plantas alimentícias não convencionais e ervas para chás. O restaurante não utiliza canudos plásticos e sim os de metal, que são reutilizáveis. Na cozinha cada folha e cada talo é reaproveitado na preparação do arroz, como ingredientes para bolinhos, caldos, farofas. A entrevistada explica ainda alguns processos que são adotados para reaproveitar os alimentos:

Busquei também várias formas de melhorar os processos dos sucos para gerar menos resíduos e descartar menos; especialmente casca de laranja e maracujá. Foi daí que surgiu a ideia de fazer as compotas desses produtos. O maracujá, conseguimos fazer compotas de aproximadamente 80% do que geramos, mas a laranja não conseguimos aproveitar tanto, em torno de 25%. Essa é a ação sustentável que me traz um dos maiores retornos, já que os clientes aprovaram e compram as compotas. O cultivo de plantas alimentícias no próprio restaurante também é uma ação bastante efetiva.

No entanto a empreendedora destaca que essas ações foram criadas sem o objetivo de retorno financeiro, como comenta em seu depoimento:

Nenhuma das ações sustentáveis vieram com a ideia de termos retorno. O que elas trazem é o retorno indireto, muito mais do que um retorno financeiro direto. Eu penso que as abelhas sem ferrão, foi um projeto que trouxe bastante visibilidade. Mas ainda acredito que a questão de usar produtos orgânicos é o que atrai mais clientes no dia a dia, já que todos buscam uma alimentação saudável. Não só o próprio restaurante se beneficia disso, mas também os produtores se beneficiam – já que estamos impactando eles diretamente comprando seus produtos.

Vale ainda destacar que para os alimentos vendidos por meio de delivery e take out são utilizados embalagens e talheres ecológicos, feitos de bagaço de cana-de-açúcar ou de papel

totalmente compostáveis. Outra opção são os preparos embalados a vácuo, que podem ser congelados que facilitam a programação das refeições da semana.

Um exemplo destacado no site da empresa é o Disco Xepa que é uma ação com a comunidade que levou aos trabalhadores do Ceasa Paraná, feira de orgânicos e mercado municipal de Curitiba informações sobre como reduzir a quantidade de alimentos em boas condições que são descartados.

O restaurante possui uma varanda com piso de madeira que foi fechado com vidro – o EcoDeck, que transparece os valores sustentáveis ao ser resfriado por uma queda de água reaproveitada da chuva, evitando-se o uso de ar-condicionado. As sobras de madeira foram utilizadas no painel para o banheiro que é aromatizado com ervas em garrafinhas de cerveja.

O espaço cultural possui livros, exposições de fotos, pintura e esculturas. A biblioteca oferece mais de dois mil títulos à disposição para leitura ou para empréstimo. O espaço também recebe com frequência eventos especiais, no quais autores apresentam seus lançamentos, conversam sobre literatura, e oferecem a oportunidade aos visitantes de conhecer ainda mais sobre as obras.

Com relação aos canais de marketing além da venda direta ao consumidor por meio da Mesa Gastronômica e do delivery e takeout, a empreendedora enfatiza a utilização cada vez maior de mídias sociais para acessar o seu cliente:

Em relação aos nossos canais de marketing: o site, tentamos manter o site atualizado, também trabalhamos com as mídias sociais – além do Instagram, o Facebook também. Alimentamos o Instagram e utilizamos um pouco o Facebook – muito menos do que o Instagram. Também usufruímos bastante dos canais de whatsapp para poder enviar as listas de transmissões e informações. Já diminuimos muito os e-mails que usávamos no passado.

CONCLUSÕES

A partir de uma visão holística do estudo de caso, é possível verificar que, desde a compra dos insumos de produtores orgânicos locais, passando pelo preparo dos alimentos reutilizando insumos e o posterior cuidado com os resíduos resultantes, a preocupação com a sustentabilidade é presente em todos os canais de marketing utilizados para alcançar os clientes.

A influência da sustentabilidade nos canais de marketing adotados pela empresa é observada em diversos momentos; a exemplo da venda direta por meio de delivery e take out, com a utilização de embalagens descartáveis e talheres ecológicos.

Alinhado com as considerações de Belz e Binder (2017), a análise da empresa do estudo de caso reforça que a criação de um empreendimento sustentável depende significativamente da habilidade de traduzir os conceitos de sustentabilidade em características do produto que são valorizadas pelos clientes; como neste caso, o valor dos alimentos orgânicos para clientes que buscam um estilo de vida saudável.

Finalmente, a empresa analisada neste estudo demonstra, que a sua oferta de serviços e produtos e seus canais de marketing são fortemente influenciadas por suas ações sustentáveis.

Portanto, em alinhamento com o que definem Baldassarre e Campo (2016), pode ser considerada uma empresa transparente, já que incorpora, de forma estratégica, a consciência do seu papel de sustentabilidade em marketing.

É possível perceber como essas ações sustentáveis estão sendo de fato incorporadas e permeadas por toda a organização, seja nas atividades dos canais de marketing, o conceito do negócio, como na venda nos seus serviços e produtos diretamente ao seu consumidor final. Essas ações são apoiadas pelas ideias da proprietária e os próprios funcionários que atuam efetivamente, exercem o papel de protagonistas nesse processo.

Este estudo pretende contribuir de forma exploratória para a discussão da sustentabilidade em canais de marketing. Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com a incorporação de outros estudos de caso e novos insights possam aprofundar essa compreensão.

REFERÊNCIAS

- ACQUILA-NATALE, E.; IGLESIAS-PRADAS S. A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. **Technological Forecasting & Social Change**, 162, 2021, p-1-14.
- BALDASSARRE, F.; CAMPO, R. Sustainability as a marketing tool: to be or to appear to be? **Business Horizon**, v. 59, n. 4, p. 421-429, 2016.
- BARBIERI José Carlos et al. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **RAE**, São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun, p.146-154. 2010
- BARROS, Tatiana Ferrara; MANGINI Eduardo Roque; CAMPOMAR Marcos Cortez; URDAN André Torres. O caminho do produto, da empresa ao consumidor: aspectos teóricos e bibliométricos sobre canais de marketing. **RIMAR**, Maringá, v.9, n.1, p. 12-26, Jan./Jun. 2019.
- BELZ, F. M.; BINDER, J. K. Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, p. 1-17-2017
- CMMAD. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**, 1991.
- CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 3.ed. Thousand Oaks: Sage, 2009.
- COUGHLAN, A. T., ANDERSON, E., STERN, L. W.,; EL-ANSARY, A. I. (2012). **Canais de Marketing**, 7. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- COUGHLAN, A. T. **Marketing channel strategy**. Wiley International Encyclopedia of Marketing, ed. Sheth, J. N. e Malhotra, N. K. John Wiley & Sons Ltd, 2010.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- HAJDAS, M., RADOMSKA J., SILVA, S. C. The omni-channel approach: A utopia for companies? **Journal of Retailing and Consumer Services**, June, 2020.
- HALL Jeremy K.; DANEKE Gregory A.; LENOX Michael J. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. **Journal of Business Venturing**. V. 25 439–448, 2010
- HOPPER, J.; GRIFFITH, D. A. Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels. **Journal of Retailing** v. 91, n.4, 2015, p. 610–626
- IDOWU, Samuel O., SCHMIDPETER, Rene; ZU, Liangrong (Eds.) **The Future of the UN Sustainable Development Goals**. Springer Science and Business Media LLC, 2020

LUCA, M. M. M. et al. Análise da produção científica referente à temática de sustentabilidade em pesquisas da Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 3, p. 469-469, 2014.

MARIOTTO, Fabio Luiz, ZANNI, Pedro Pinto; DE MORAES Gustavo Hermínio Salati Marcondes. What is the use of a single-case study in management research? **RAE**, v. 54, n. 4, jul-ago 2014 358-369

MEDEIROS, D. D.; CALÁBRIA, F. A.; SILVA, G. C.; SILVA FILHO, J. C. Aplicação da Produção. **Revista Produção**, v. 17, n. 1, 2007.

PALMATIER, R. W., STERN L. W., EL-ANSARY Adel I.; ANDERSON E. **Marketing Channel Strategy**, 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. 5 ed, Harlow, England: Pearson Education, 2009.

SAVITZ, A.W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com Responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

SOARES J. C.; , SARQUIS, A. B. ;SOARES, T. C. ; GUERRA, J. B. S. O. Sustentabilidade como Tema Propulsor do Engajamento de Usuários na Mídia Social, **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 14, n. 1, p. 40-58, Janeiro-Julho, 2020.

STUKALO N. V., LYTUVYN M. V., GOLOVKO L. S., KOLINETS L. B., PYLYPENKO Y., Ensuring sustainable development in the countries of the world based on environmental marketing, **Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu**, № 3, 2020

WATSON IV, G. F. ; WORM, S.; PALMATIER, R. W.; GANESAN, S. The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. **Journal of Retailing**, v. 91n. 4, 2015. P. 546-568.

WILLIAMS, K.; PAGE, R.; PETROSKY, A. Green sustainability and new social media. **Journal of Strategic Innovation and Sustainability**, v. 9, n. 1/2, p. 11, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAHID, M. et al. Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: the mediating role of concern for consequences. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 3, p. 225-236, 2018.