

QUINTANA GASTRONOMIA: A UNIÃO DO SUSTENTÁVEL COM O CULTURAL

KELLY MARA SERONATO

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

RAFAELA MOREIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSITARIA IBEROAMERICA

Agradecimento à órgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

QUINTANA GASTRONOMIA: A UNIÃO DO SUSTENTÁVEL COM O CULTURAL

PARTE 1: O CASO EM SI

1.Introdução

Em uma manhã ensolarada de verão Curitiba, em meados de fevereiro do ano de 2020, Gabriela chega ao seu restaurante para começar a organizar o preparo das refeições do dia, como de costume. Na sequência, direciona sua equipe aos afazeres necessários até o horário da abertura do restaurante. Checa o cardápio do dia e faz a reunião matinal com sua equipe para começar a preparação das refeições. No decorrer da manhã, alguns problemas de rotina surgem, contudo são rapidamente solucionados. O movimento naquela quarta-feira foi como o esperado e os clientes elogiaram o atendimento.

No período da tarde o foco foi no fechamento do caixa, na orientação da equipe para limpeza e organização da casa. Perto do final do dia Gabriela vai até os fundos, verificar as abelhas cultivadas na área verde do restaurante e os resíduos de compostagem dos últimos dias. Vai também até a horta e confere o reaproveitamento da água da chuva. Depois de um longo dia de trabalho ela sorri e fala com seu sócio:

Gabriela: “Me sinto muito feliz de ver tudo indo bem, me sinto realizada quando vejo que os nossos clientes percebem a essência do meu propósito de vida através do Quintana... todo nosso cuidado com a natureza me dá muita satisfação.”

Fabricio: “Realmente é incrível como os nossos clientes valorizam isso tudo que construímos..., mas preciso te lembrar que o custo que temos pra manter tudo isso são altos...”

Gabriela: “Estou ciente disso e já tivemos esta conversa...”

Fabricio: “Por isso mesmo, acho que você não deu tanta importância...”

Gabriela: “Quero manter meu propósito aqui...”

Fabricio: “A questão a que me refiro não é querer e sim poder...”

Gabriela: “Acredito que vamos conseguir.”

Fabricio, seu sócio e marido, estava receoso com o investimento que estava sendo feito para manter o propósito de sustentabilidade do negócio e por isso alertava Gabriela. Mesmo sabendo dos riscos financeiros de continuar investindo nesta questão Gabriela se mantinha

firme e naquela mesma semana foi feita uma postagem sobre compostagem¹ na rede social do restaurante, demonstrando a importância e o cuidado que eles davam para a natureza:

“Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma. “(Antoine Lavoisier)”
“Muito mais do que apenas uma frase impactante, estas palavras descrevem o ciclo de todos os compostos do planeta. Todos os elementos da natureza, vivos ou não, fazem parte deste ciclo. Eles “nascem”, se desenvolvem e “morrem”, todas essas fases nada mais são do que transformações da matéria”. (...)

O presente caso relata a envolvente história de Gabriela, seus valores e uma decisão difícil. Em um período crítico da pandemia do COVID-19 o Quintana Gastronomia foi desafiado. “Será que as decisões tomadas em meio à pandemia em termos de se manter o empreendimento permitiram que o Quintana se mantivesse em pleno funcionamento?” O que Gabriela deveria fazer? Fechar o empreendimento? Ou manter-se firme e continuar tentando, “custe o que custar”?

2. Transferir um estilo de vida para a alma de um negócio

Gabriela Carvalho, paranaense, hoteleira por formação, apaixonada pelo poder da alimentação e inspirada em um estilo de vida sustentável foi a responsável pelo empreendimento do ramo alimentício, um restaurante. Destaca-se aqui já o empreendedorismo feminino, em alta no Brasil. Baseada em seus valores pessoais e em sua experiência de vida, foi impulsionada pelo objetivo de encontrar seu propósito de vida e fazer a diferença na sociedade em que vive, questões das quais contribuíram com a fundação do Quintana Gastronomia. Além disso, conforme ela foi mergulhando neste estilo de vida, cada vez mais ela quis adequar seu negócio a esta realidade.

A questão da sustentabilidade e da cultura que vem como foco central da alma do negócio partiu de um estilo de vida e de uma conscientização com o meio ambiente da própria proprietária, da qual observou as necessidades de mudanças no dia a dia, que veio depois a ser transmitido para o seu empreendimento gastronômico. Ela percebeu que estas eram questões de grande necessidade na sociedade e procurou transmitir aquilo que acreditava para a sua equipe, considerando seus valores pessoais, principalmente o de valorização do fator humano e do cuidado com o meio ambiente.

Do mesmo modo, percebeu que havia a necessidade de mudança de paradigma nas práticas organizacionais, buscando fazer diferente do que a maioria dos estabelecimentos do setor faziam, trazendo consigo um grande diferencial. Mesmo que as questões sobre o cuidado com o meio ambiente e o zelo pelo fator humano tenham sido questões muito debatidas na sociedade, pouco podia se ver no dia a dia dos pequenos negócios, inclusive do setor de gastronomia.

Frente a isto o Quintana Gastronomia, através dos valores percebidos e defendidos de sua idealizadora, a partir de um desejo genuíno de contribuir com a sociedade, trouxe sua proposta de valor, considerando primeiramente o aspecto social, desde o cuidado com a sua equipe de colaboradores até a busca pela excelência nos seus produtos a fim de satisfazer os

¹ “A compostagem é um processo de decomposição aeróbia controlada e de estabilização da matéria orgânica em condições que permitem o desenvolvimento de temperaturas termofílicas, resultantes de uma produção calorífica de origem biológica, com obtenção de um produto final estável, sanitizado, rico em compostos húmicos e cuja utilização no solo, não oferece riscos ao meio ambiente”(Valente et al., 2009).

clientes. Assim, procura trabalhar em busca da integridade e transparência, relação ética, de confiança e responsabilidade entre colaboradores, fornecedores e clientes.

Concomitantemente, traz na inspiração do seu próprio nome o ilustre poeta Mário Quintana, trazendo uma proposta cultural para o negócio apoiando ações culturais na cidade buscando fomentar este universo na capital paranaense. Além disso, demonstra uma preocupação com o meio ambiente em todo o seu processo, desde o produtor rural até o momento de descarte de resíduos utilizando o processo de compostagem.

Gabriela descreve o Quintana Gastronomia muito mais do que um negócio, ao invés disso, refere-se a ele como uma proposta de valores que se transfere na sua cultura organizacional.

3. EcoGastronomia Cultural como propósito do Quintana

Como já dizia o célebre poeta Mário Quintana, “...amar é mudar a alma da casa...”, e a mudança e melhoria contínua serviu de inspiração para o restaurante Quintana Gastronomia, desde a sua fundação, em julho de 2008 em uma localização privilegiada da cidade de Curitiba no estado do Paraná pela proprietária Gabriela Carvalho.

O Quintana Gastronomia procura uma nova forma de expressar cultura e sustentabilidade através da gastronomia, o mesmo traz consigo o conceito de EcoGastronomia Cultural² e se autodescreve como um ser vivo cheio de alma, composto por um restaurante, espaço de eventos e bar gastronômico. Para cumprir seu propósito, buscou profissionais para compor sua equipe que estão sempre em busca de conhecimento, desenvolvimento e excelência, pontos de destaque que eles mesmos sustentam.

A proprietária do Quintana com base no seu propósito de sustentabilidade, tem conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que no Brasil são considerados como um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima, e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e da prosperidade. Deste modo, o Quintana esteve envolvido em alguns destes ODS desde a sua fundação e engajado com pequenos detalhes que fazem a diferença no seu nicho de atuação. Em uma entrevista dada em uma de suas lives ela comenta:

Gabriela: “Conheço os ODS e procuro trabalhar com eles, mas sinto que ainda há um longo percurso a se percorrer, muito a evoluir...”

Entrevistador: “Quais ODS o Quintana está mais envolvido?”

Gabriela: “Os ODS que mais estamos engajados é o ODS 08 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico e o ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis.”

Entrevistador: “E o que você considera que precisa evoluir?”

Gabriela: “Acho que tem muitos ODS que ainda precisamos trabalhar e ainda temos dificuldade no que se refere as formas de mensuração (...)”

² “O termo ecogastronomia foi cunhado por Carlo Petrini, presidente do movimento Slow Food, e representa a união entre a ética e o prazer da alimentação. “É uma atitude capaz de combinar o respeito e interesse na cultura enogastronômica com apoio para aqueles que lutam para defender os alimentos e a biodiversidade agrícola no mundo todo” (Slow Food Brasil, 2011, s.p.) e que apoia um novo modelo de agricultura, menos intensivo, mais saudável e sustentável, com base no conhecimento de comunidades locais” (Rubim, 2013).

Mesmo em meio a estas dificuldades Gabriela implementou vários processos internos de conscientização da sua equipe e alinhamento destes processos com a cultura organizacional que ela queria transmitir, o que incluiu reaproveitamento de alimentos, consumo consciente de água e energia, que se conecta com o ODS 12. Além disso, sempre demonstrou grande preocupação com sua equipe e com o bem-estar de seus colaboradores, o que se alinha com o ODS 08.

O Quintana e a sua equipe buscam lutar pela preservação do meio ambiente, sob a visão da sustentabilidade e pelo fim do desperdício. Além disso, valorizam a cultura regional fazendo uso de produtos orgânicos de produtores locais pensando também em causar a menor agressão possível ao meio ambiente, o que também se conecta ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de nº 12.

Além da ligação do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) o Quintana Gastronomia é guiado por 4 "S's": sabor, saúde, sustentabilidade e segurança. Ele conta com uma equipe engajada com os propósitos da gestora e que fazem parte da identidade da marca, o que garante um envolvimento e comprometimento com as ações e com o ambiente do restaurante. Deste modo, apresenta a sustentabilidade na vertente social, econômica e ambiental, como seu posicionamento central com enfoque de forma natural.

4. A Estrutura e os valores do Quintana Gastronomia

A estrutura física do restaurante é consideravelmente aprazível aos olhos dos clientes e de quem dele se aproxima, no entanto o que se destaca são os valores do Quintana Gastronomia pois compreende a harmonia do arranjo entre a cultura e a sustentabilidade. Na parte interna do restaurante é possível presenciar muita arte, cultura e livros, e do lado de fora, um jardim com grande variedade de plantas com o cultivo de diversas espécies de abelhas nativas sem ferrão, trazendo harmonia com a natureza em meio ao ambiente urbano. Além disso, se prioriza alimentos orgânicos e a parceria com pequenos produtores.

Se adotou como lema no restaurante: "Cada Dia Uma Cultura no Cardápio", ou seja, cada dia uma experiência cultural diferente na sua Mesa Gastronômica. Nas segundas feiras, com o cardápio Mediterrâneo influenciado pela cultura de países como Espanha, Itália, Grécia e Turquia. Nas terças feiras, oferecendo um cardápio influenciado pelos países asiáticos e da Oceania, como Austrália. Nas quartas feiras, a valorização da culinária das Américas, incluindo nosso país, Brasil e a de países vizinhos como o Chile, Argentina, México, Estados Unidos, Jamaica, Peru e Bolívia. Nas quintas feiras, o cardápio era influenciado pela gastronomia da Europa, de países como Suécia, Inglaterra, Alemanha, Dinamarca, Polônia, entre outros. Já nas sextas feiras valorizavam a cultura do Grande Oriente Médio e de países como Marrocos, Líbano e Turquia. Por fim, nos sábados, domingos e feriados ofertavam o clássico almoço brasileiro com pratos que destacam diversas regiões do país.

Além das opções da Mesa Gastronômica, eles oferecem opções à La carte. Entre eles o Prato da Boa Lembrança feito com Peixe Fresco do Paraná, valorizando o produtor local do litoral paranaense, e o Prato da Cultura Cervejeira. Também possuem várias opções de sucos e polpas, cafés, chás e sobremesas, em especial o café orgânico coado. Valorizando ingredientes frescos e nutritivos tem como objetivo oferecer uma experiência que vai além da gastronomia. Dessa forma, se percebe que a estrutura física pode até atrair os clientes inicialmente, mas a experiência dos valores presentes no lugar, associado a experiência gastronômica é o que pode fidelizar. Afinal, a riqueza presente no Quintana Gastronomia não está somente nas paredes ou nos jardins, mas na forma como ele alimenta o corpo e a alma dos frequentadores.

O restaurante possui capacidade de até 100 pessoas no ambiente interno e 100 pessoas no ambiente externo, tem estacionamento conveniado e *wi-fi* gratuito. Além disso, fazem reservas

para eventos fechados, inclusive casamentos para até 200 pessoas. Possuindo, portanto, em torno de 50 mesas para até quatro pessoas.

Os preços da Mesa Gastronômica variam de segunda a sexta-feira entre R\$ 62,00 (livre) e R\$ 89,00 (quilo) e nos sábados, domingos e feriados entre R\$ 75,00 (livre) e R\$ 69,00 (livre vegetariano). Os preços na modalidade à la carte iniciam em R\$ 49,00 sendo o Peixe do Paraná (principal) a R\$ 95,00. Para quem prefere pedir por Delivery também se oferece a opção do Quintana em Casa. O restaurante com toda sua estrutura conseguia servir geralmente em torno de 100 a 300 refeições por dia.

5. A Pandemia e uma Escolha

Tudo parecia estar indo bem, até que a pandemia do COVID-19 atingiu o Brasil naquele mês de março de 2020. Preocupada, Gabriela já começa a pensar em alternativas de prevenção ao coronavírus de modo que sua equipe não ficasse vulnerável. Um turbilhão de pensamentos tomou conta da sua mente a respeito do risco para o seu negócio, porém tentou manter a calma e pensar de forma racional. Logo mobilizou as redes sociais do restaurante informando que o mesmo iria se adequar às restrições impostas pela pandemia do COVID-19.

Até então, o restaurante estava funcionando com cuidados para prevenção ao coronavírus:

“Desde a última quinta, 12 de março, o Quintana reforçou os protocolos de prevenção para segurança de todos os nossos parceiros, clientes e colaboradores, em relação ao vírus COVID-19. Junto à Abrasel e aos demais associados, participamos da campanha Restaurante Responsável, com o objetivo de garantirmos que toda a atenção à higiene seja ainda mais vigorosa em nosso serviço, e também criarmos uma conscientização coletiva – e assim levar essas informações a todos que frequentam nossa casa, que devem também aderir a tais cuidados em sua rotina pessoal. Todo cuidado é pouco para podermos prevenir a contaminação do vírus e, assim, garantirmos nossa alimentação saudável, saborosa, nutritiva e cheia de sabor todos os dias em nossa mesa gastronômica. Esperamos por vocês nessa campanha conosco!”

Mesmo com todo seu processo e modo de executar os procedimentos/processos do restaurante, que foi visto por muito tempo como um grande diferencial do Quintana Gastronomia no seu nicho atuante, ainda assim os impactos no movimento do restaurante aconteceram. e como nada que é tão ruim, não possa piorar, logo em seguida, ainda no mês de março a exigência de isolamento social e parada das atividades presenciais foram impostas.

Frente a isso muitas questões tiveram que ser repensadas e analisadas para garantir a sobrevivência do empreendimento. o principal desafio era tomar decisões que permitissem manter a sua equipe bem e seus empregos, bom como a essência do que o restaurante se propôs desde o início, de modo que o negócio sobrevivesse à turbulência no ambiente.

Deste modo, o Quintana Gastronomia, apesar de um histórico de sucesso e de uma missão bem fortalecida, sofreu com a crise e passou por dificuldades no qual precisou adequar muitos processos para sobreviver no mercado e exigiu a tomada de decisão da proprietária sobre seguir em frente ou encerrar as atividades.

Uma postagem de indignação foi feita na rede social do restaurante pedindo um posicionamento das autoridades do governo do estadual e municipal:

“URGENTE!!!! Nós estamos fechando, mas precisamos do governo mais que nunca! A GENTE PRECISA DE UMA POSIÇÃO MAIS CLARA E EFETIVA DAS AUTORIDADES EM RELAÇÃO A BARES E RESTAURANTES NESSE MOMENTO. Muitos empresários continuam sem saber se fecham ou mantêm aberto seus

estabelecimentos. É importante lembrar que, para muitos, fechar significa o fechamento definitivo dos seus restaurantes, ou seja, o aumento do desemprego. O momento é crítico, sabemos que é importante fechar para CONTER A PROLIFERAÇÃO do Corona Vírus e assim proteger vidas. Mas precisamos de atitudes concretas, medidas que assegurem o futuro dessas empresas e que possibilitem a manutenção de empregos. Donos de bares e restaurantes dependem das autoridades para atravessar essa crise. É urgente. #porvidaseporempregos”

Isto demonstrou a grande preocupação que a proprietária do Quintana Gastronomia teve com seus colaboradores, parceiros e clientes. Depois disto, Gabriela tomou uma decisão e fez uma postagem, dizendo que o restaurante se anteciparia à decisão das autoridades e encerraria suas atividades temporariamente a partir do dia 20 de março daquele ano. Assim, como muitas outras empresas do ramo alimentício, o restaurante se viu impossibilitado de abrir as portas. Não havendo giro e com estoque parado, a proprietária Gabriela se viu na necessidade de ressignificar seu negócio.

O primeiro passo foi preparar opções para retirada das refeições no restaurante nos últimos dois dias antes do seu fechamento e com isto minimizar o seu estoque e também honrar seus grandes parceiros, os produtores locais. Todos os preparos e itens de produtores locais foram vendidos a preço de custo, segundo o anunciado na rede social do restaurante. Neste período houve uma grande preocupação com a saúde financeira da empresa e dos que dependiam dela. Por isto, sua preocupação não se limitou somente ao restaurante em si, ao invés disso, abriu seu olhar para as dificuldades daqueles que sofriam com a falta de renda, como era o caso dos próprios produtores rurais locais. Defenderam assim sua causa a favor de preservar os empregos exigindo novamente uma posição das autoridades:

“*SEM SALÁRIO, É COLAPSO. * Não é fácil ficar em casa sem saber até quando a comida vai estar sobre a mesa. São milhões de trabalhadores com empregos ameaçados. *GOVERNO, o Brasil não pode morrer de fome! * Precisamos de medidas para preservar os empregos.”

Lembraram também do célebre poeta em uma de suas postagens e anunciaram que começariam a fazer transmissões ao vivo:

“Mas o que quer dizer este poema? - perguntou-me alarmada a boa senhora. E o que quer dizer uma nuvem? - respondi triunfante. Uma nuvem - disse ela - umas vezes quer dizer chuva, outras vezes bom tempo...” (Mario Quintana)

“Nosso espaço permanece fechado temporariamente, mas não queremos deixar de levar as sábias palavras do nosso poeta inspirador Mario Quintana para aquecer os corações para os próximos dias.” (...)

“(...) Durante essa semana, teremos também transmissões especiais ao vivo em nosso Instagram para mostrar preparos que podem ser feitos em casa nestes dias, e dicas de compostagem e sustentabilidade.”

A partir daí, como forma de dá sequência a filosofia defendida pelo empreendimento as postagens nas redes sociais se intensificaram, com dicas para aproveitamento dos alimentos e consumo consciente, hortas, compostagem, receitas, cultivo de abelhas e muito mais. Além disso, houve uma campanha no sentido de mobilizar as comunidades locais com o projeto de marmitas de amor e de cestas sociais.

Este projeto, impulsionado pelas redes sociais, pôde cumprir seu papel com doações e trabalho de voluntários ajudando comunidades carentes mais afastadas. As vendas das cestas sociais ajudaram muitas famílias que vivem da renda da agricultura permitindo que eles continuassem produzindo e se sustentando. O projeto contou com a parceria de voluntários, empresas e associações.

Nesta fase, em alguns momentos Gabriela se deparou com o questionamento se deveria fechar o restaurante ou cumprir seu propósito com as famílias que dependiam do seu empreendimento.

Ao optar em permanecer no mercado a questão mais importante que Gabriela refletia era: “Como continuaremos sobrevivendo, mantendo a nossa essência - sustentável e cultural - tendo em vista que não podemos abrir as portas?”

6. O Dilema

Considerando a forma como o negócio Quintana Gastronomia foi estruturado e o modo como ele comunicava a sua proposta de valores, questiona-se: “Será que as decisões tomadas em meio à pandemia em termos de se manter o empreendimento permitiram que o Quintana se mantivesse em pleno funcionamento?”

O que Gabriela deveria fazer? Fecha o empreendimento? Ou manter-se firme e continuar tentando, “custe o que custar”?

PARTE 2: NOTAS DE ENSINO

1. Fonte de dados

Para a construção do presente caso foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos em entrevista com a proprietária Gabriela Carvalho em abril de 2022 dos quais foram complementados com dados secundários, que foram obtidos por meio de consulta ao website, plataformas de publicações de artigos e redes sociais do estabelecimento. A história do caso se manteve fiel à realidade em toda redação. Os nomes do empreendimento e dos atores da história se mantiveram reais, com autorização dos participantes.

2. Objetivos educacionais

Diante do contexto apresentado, este caso para ensino tem como objetivo:

- 1) Avaliar se as práticas e a filosofia do Quintana Gastronomia se alinham aos princípios de sustentabilidade. Como a empresa incorpora ações sustentáveis em suas operações diárias e se essas ações são suficientes para considerá-la um empreendimento sustentável;
- 2) Explorar estratégias específicas de marketing verde que o Quintana pode implementar para incentivar práticas de consumo e produção sustentáveis. Fazer uma relação direta com os ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico) e ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), procurando soluções que ajudem a empresa a promover e implementar esses objetivos.
- 3) Analisar como o Quintana utiliza o marketing verde e suas iniciativas comunitárias para agregar valor à marca além da oferta de comida. O impacto social e ambiental das atividades da empresa e como estas são comunicadas e percebidas pelas comunidades envolvidas.
- 4) Identificar áreas em que o Quintana Gastronomia ainda pode melhorar em termos de sustentabilidade, especificamente em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Uma análise crítica das práticas atuais da empresa e sugestões de oportunidades de desenvolvimento e alinhamento com os ODS não plenamente atendidos.

Ao usar o presente caso como recurso pedagógico é possível propiciar ao discente a capacidade de expressar seu pensamento, seja crítico ou analítico. Ao provocar tais pensamentos podemos inferir que será possível o desenvolver da capacidade de julgar e aplicar conceitos, com base teórica sólida (Da Silva; Maffezzoli; Alberton, 2022).

3. Plano de aula e Utilização Recomendada

Este caso ajusta-se às disciplinas de Empreendedorismo em aulas que tratem de forma direta o tema sustentabilidade. Pode ser discutido por alunos de graduação e de pós-graduação em Administração.

Sugere-se a utilização do caso em uma seção na qual o professor esteja introduzindo o conceito de sustentabilidade, marketing sustentável ou empreendedorismo verde³. Importante que seja dada uma introdução a esta parte conceitual primeiramente, para depois de fato aplicar o caso em sala de aula, podendo ser utilizados recursos multimídia e/ou artigos conceituais.

Para a utilização e aplicação do caso em sala considera-se necessária uma aula com duração aproximada de ao menos duas horas. Sugere-se a aplicação em uma aula, usualmente com duração de três horas e trinta minutos (ou 210 minutos) (Quadro 01). Pela aplicação em graduação, ressalta-se a necessidade de alocar a leitura no início do encontro. No caso de aplicação em turma de graduação com período integral de estudos, a leitura pode ser solicitada de maneira prévia ao encontro.

Espera-se iniciar a aula com uma breve exposição dos conceitos. A condução do caso inicia com a leitura individual, cada aluno em sua estação. Depois, ocorre a formação de equipes para a resolução das questões elaboradas, em grupos de até quatro alunos. Nesta etapa, espera-se que os alunos busquem informações sobre o assunto e aumentem sua familiaridade com o tema. Em seguida, a apresentação das análises elaboradas pelos grupos, estimulando a competição entre as equipes sobre o dilema do caso.

Após a apresentação, o professor modera a discussão apresentando os pontos em destaque de cada questão, referindo-se a equipe proponente da melhoria. Nesta etapa têm-se realização de um debate a fim de promover a aproximação entre os conceitos centrais e os principais aspectos abordados.

O encerramento acontece com uma votação da equipe que apresentou a melhor solução para o caso e o fechamento da aula ocorre com o professor apresentando questões que emergiram da discussão, mas que se trata de temáticas extrapoladas às das questões sugeridas.

Quadro 1- Plano de aula

Atividade	Tempo Sugerido
Breve exposição dos conceitos	30 minutos
Leitura e análise individual realizada pelos alunos em sala de aula.	30 Minutos
Divisão da turma em equipes, formadas por pequenos grupos (até 4 pessoas)	10 Minutos
Análise e discussão do caso e das questões propostas em equipes	50 minutos
Apresentação das análises elaboradas pelos grupos, estimulando a competição entre as equipes.	30 Minutos
Discussão das questões propostas, facilitada pelo professor da disciplina.	30 Minutos
Encerramento da atividade com a votação da equipe que apresentou melhores análises e soluções para o caso.	15 Minutos
Fechamento da aula, com questões de temáticas extrapoladas	15 Minutos

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

³ “Entre as empresas, destaca-se o conceito de empreendedorismo verde, caracterizado principalmente pela responsabilidade ambiental empresarial” (Da Rosa, 2021, p. 303).

4. Questões sugeridas

A partir das indagações apresentadas no final do caso, devem ser estimuladas junto aos estudantes a reflexão sobre as questões a seguir:

Q1. A respeito da essência nas ações executadas pela empresa, o Quintana pode ser considerado um **empreendimento** sustentável? Justifique.

Q2. De que forma o Quintana Gastronomia pode adotar estratégias de marketing verde para promover o consumo e a produção sustentável alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável de nº 08 e nº 12?

Q3. A partir do conceito de marketing verde e frente às diferentes formas de divulgação e envolvimento com as comunidades como o Quintana cumpre com o propósito de entregar valor além da gastronomia?

Q4. Considerando os conceitos de sustentabilidade e o propósito do Quintana Gastronomia, discuta quais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ainda precisam de desenvolvimento por parte da empresa.

5. Análise do Caso e Dinâmica de Discussão

Uma boa questão de abertura para a discussão poderia ser: “O que é ser sustentável para você?”. A ideia é que os alunos possam refletir sobre o assunto de forma teórica para poder conectar os pontos convergentes e divergentes com o caso apresentado. Para dar início à discussão, deve-se destacar que o próprio caso aponta possíveis respostas no tópico sobre Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Após essa primeira discussão parte-se para a análise das questões:

Q1. A respeito da essência nas ações executadas pela empresa, o Quintana Gastronomia pode ser considerado um empreendimento sustentável? Justifique.

Resposta:

Para se responder a essa questão é preciso que o aluno primeiramente entenda os conceitos relacionados a empreendedorismo e sustentabilidade. Neste sentido, passaremos a apresentar os conceitos.

O renomado escritor Dornelas (2008) sugere que empreendedorismo é a capacidade de arriscar em algo novo, sendo capaz de assumir os riscos. Já Baggio F e Baggio K (2015, p.26) definem empreendedorismo como sendo “a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação” ainda, os mesmos autores dizem que empreender é “a abertura para novas experiências e novos paradigmas”.

Quanto ao termo “sustentável” Romeiro (2012, p.65) diz que sustentável é ser “ecologicamente prudente”. Ser ecologicamente prudente pode ser definido como sendo a capacidade de a empresa ter ações e tomar decisões em que haja a preocupação em minimizar os impactos negativos no meio ambiente. As ações, que de acordo com Punte e Marinho (2015) vão desde a recomendações das escolhas corretas dos fornecedores, a forma como é feito o transporte, a padronização dos procedimentos de estocagem até a gestão dos resíduos

produzidos. Nesta mesma vertente, Barros (2020, p. 69) diz que ser sustentável é a capacidade de suprir as necessidades da geração atual “sem comprometer a capacidade das futuras gerações de fazerem o mesmo”. Percebemos a partir da definição dos autores um esforço de apresentar uma conciliação entre as variáveis econômica, social e ambiental.

Por fim, Boszczowski e Teixeira (2012, p. 141) definem o empreendedorismo sustentável como “a identificação, criação e exploração de novos negócios que possibilitem ao empreendedor obter lucros a partir da solução de um problema ambiental e social”. No mesmo sentido, Quintana Gualarte e Quintana Costa (2024, p. 42) definem empreendedorismo sustentável como “uma função de produção, em que seu objetivo maior pode ser produzir bens e serviços para solucionar problemas da sociedade, de forma a integrar, a solução dos problemas sociais, ambientais e econômicos”.

Diante do que foi apresentado na literatura, se espera que o aluno possa identificar as ações do Quintana Gastronomia que o qualifica como um empreendedorismo sustentável. Por exemplo, de acordo com o que podemos depreender do texto:

- O correto condicionamento dos alimentares;
- Evitando desperdícios;
- Compras direta dos produtores locais. A falta de oportunidade para a comunidade de produtores locais proporcionou o empreendedorismo sustentável, uma vez que os produtos são comprados diretamente da comunidade local;
- Uso de ingredientes orgânicos;
- Compostagem de resto de alimentos; dentre outros.

Q2. De que forma o Quintana Gastronomia pode adotar estratégias de marketing verde para promover o consumo e a produção sustentável alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nº 08 e nº 12?

Resposta:

Para que os discentes possam responder este questionamento é necessário um levantamento teórico do que seja marketing verde e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável de nº 08 e 12. Feitas as conceituações será possível propor adoções de estratégias no sentido de apresentar boas estratégias de marketing.

De acordo com Costa et al. (2021), antes mesmo da definição de marketing verde é necessário um resgate do que é marketing para que a compreensão da definição seja completa. Sendo assim, uma das definições mais aceita e a da American Marketing Association (AMA) que diz que “Marketing é função organizacional e uma série de processos para criação, comunicação e entrega de valor para o cliente, e para o gerenciamento de relacionamento com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”. Definido marketing, Costa et al. (2021, p.3) dizem que umas das definições aceitas na atualidade de marketing verde é a da própria AMA, quando diz que são todos os “esforços das organizações pra produzir, promover, embalar e reivindicar produtos de formas sensíveis ou receptivas às preocupações ecológicas”.

Ainda sobre a definição de marketing verde, o The Green Marketing Company, de acordo com Costa et al. (2021, p.3) diz que marketing verde são “aquelas atividades promocionais destinadas a aproveitar as mudanças na atitude de um consumidor em relação a uma marca. Essas mudanças são influenciadas por políticas que afetam a qualidade do meio ambiente e refletem o nível de sua preocupação com a comunidade”.

Quanto a definição de Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), podemos afirmar que são um conjunto de 17 metas, a nível global, estabelecidas pela Organização das

Nações Unidas, em 2015, para o desenvolvimento sustentável, que foi adotada por 193 países signatários (Kronemberger, 2019). O Objetivo de nº 08 dos ODS está relacionado ao trabalho decente e o crescimento econômico. Zampier et al. (2023, p.3) dizem que “um emprego decente para toda a população é imprescindível para se conseguir um desenvolvimento sustentável”. Os autores dizem que “um rendimento material, dá ao indivíduo um sentido de identidade, ou seja, a consciência de ter um objetivo na vida social, a sensação de estar integrado na sociedade” (Zampier et al., 2023, p.3).

O ODS de nº 12 tem foco no consumo e na produção sustentável. Este objetivo está ligado a padronização na produção de forma que se possa reduzir ao máximo os desperdícios de alimentos, ao uso de forma eficiente dos recursos naturais e a concretização sobre a sustentabilidade em geral (Palhares, 2018).

Então, a partir desta preocupação com questões socioeconômico-ambientais, as empresas se veem na necessidade de adotar um Marketing Sustentável, também conhecido como Marketing Verde, que é uma forma de atender a demanda de cuidados com o meio ambiente e fatores sociais em seus produtos e formas de divulgação.

Dessa forma, e de acordo com o caso, uma boa estratégia de marketing verde poderia ser:

Quanto ao ODS nº 08

- Oferecer condições justas de trabalho. Salários dignos, benefícios e oportunidades de crescimento;
- Promoção da inclusão e diversidade. Ter na equipe funcionários de diferentes origens, gênero e habilidades;
- Capacitações a equipe. Oportunizando o desenvolvimento de novas habilidades.

Quanto ao ODS nº 12

- A origem dos ingredientes utilizados no cardápio, preferencialmente de produtores locais; orgânicos e que também pratiquem a agricultura sustentável. Além de ajudar na redução do gás carbono, contribui com a economia local;
- Minimização dos desperdícios. Ao implementar processos que reduzem desperdícios de alimentos, por exemplo porções controladas e aproveitamento integral dos alimentos ao utilizar cascas, talos etc. Uma boa medida também pode ser a doação de alimentos não utilizados para instituições de caridade local;
- Uso de embalagens biodegradáveis ou recicláveis;

Q3. A partir do conceito de marketing sustentável e frente às diferentes formas de comunicação/divulgação e envolvimento com as comunidades como o Quintana pode cumprir com o propósito de entregar valor além da gastronomia?

Resposta:

Para se responder a essa questão é preciso que o aluno entenda os conceitos de marketing sustentável (ou verde) e as formas de comunicação/ divulgação. Deste modo ele poderá discutir e analisar se as ações da empresa tiveram este objetivo.

A partir da crescente preocupação com as questões socioambientais, segundo Silva e Filho e Silva (2011) o conceito de Marketing Sustentável, também conhecido como Marketing Verde surgiu de modo a conduzir as empresas a aderir a uma nova postura em relação ao problema e a assumir uma posição social e ambientalmente responsável. Para Schiochet (2018) esta crescente preocupação ambiental e a demanda dos consumidores mais conscientes do impacto do seu consumo que fizeram surgir este conceito do qual aspirava equilibrar a busca

por vendas e lucros, tradicionalmente o foco da área de marketing, com a necessidade de se pensar a questão ambiental e o resultado das ações da empresa na vida da sociedade.

Segundo Silva, Filho e Silva (2011) a utilização desse tipo de marketing é resultado do empenho das empresas em atender às exigências do consumidor por produtos que não degradem o meio ambiente, mas também pelos esforços para estimular a demanda por seus produtos e consequentemente aumentar os lucros da empresa. Os mesmos autores destacam que “as organizações têm adotado este tipo de estratégias de marketing com o intuito de melhorar a imagem da empresa por meio da criação de novos produtos e de ações voltadas para a proteção do meio ambiente” (Silva, Filho e Silva, 2011, p.142).

A essência do marketing sustentável se fundamenta no debate sobre a responsabilidade socioambiental das empresas, que Schiochet (2018), baseado no relatório do Banco Mundial, destaca que deveria ser o compromisso que as empresas devem assumir no sentido de contribuir com o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando de maneira conjunta com os funcionários, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral com objetivo de melhorar a qualidade de vida de todos, e de uma maneira que seja boa para a empresa, para o desenvolvimento, para a sociedade e para o meio ambiente (Schiochet 2018).

Como já exposto na questão anterior, de acordo com Costa et al. (2021) marketing sustentável ou marketing verde refere-se aos esforços das organizações para produzir, promover, embalar e reivindicar produtos de formas sensíveis ou receptivas às preocupações ecológicas e é considerado como aquelas atividades promocionais destinadas a aproveitar as mudanças na atitude de um consumidor em relação a uma marca.

Neste sentido, estratégias de comunicação podem ser utilizadas pelas empresas para transmitir suas ações. Calomarde (2000) afirma que as estratégias de comunicação do marketing verde têm por objetivo transmitir a preocupação e a conscientização ambiental, como por exemplo a diminuição do consumo de energia, uso de material reciclado e a divulgação de valores ambientais dentro da organização, no caso do endomarketing. Desta forma, diferentes formas de comunicação são utilizadas para divulgação das ações da empresa à comunidade e aos seus consumidores em relações às causas que ela adere.

Diante do que foi apresentado na literatura, se espera que o caso possa instigar o debate em sala de aula para que os alunos possam identificar que as ações do Quintana Gastronomia são genuínas e com propósito real.

Por exemplo, de acordo com o que podemos depreender do texto:

- Estilo de vida e conscientização com o meio ambiente da própria proprietária, da qual observou as necessidades de mudanças no seu dia a dia;
- Observação da proprietária em relação a grande necessidade na sociedade desta conscientização procurando transmitir o que acredita para a sua equipe, considerando seus valores pessoais, principalmente o de valorização do fator humano e do cuidado com o meio ambiente;
- Através dos valores percebidos e defendidos de sua idealizadora, a partir de um desejo genuíno de contribuir com a sociedade, o Quintana Gastronomia trouxe sua proposta de valor, considerando primeiramente o aspecto social, desde o cuidado com a sua equipe de colaboradores até a busca pela excelência nos seus produtos a fim de satisfazer os clientes.
- Procurar trabalhar em busca da integridade e transparência, relação ética, de confiança e responsabilidade entre colaboradores, fornecedores e clientes.

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

Desfecho do caso:

Depois de muita luta, e com o fim da pandemia do COVID 19. O Quintana Gastronomia anunciou o retorno das atividades presencial, o que em período pandêmico foi feito em modo *delivery* e *take-out*⁴.

“DA FELICIDADE

Quantas vezes a gente, em busca da ventura,
Procede tal e qual o avozinho infeliz:
Em vão, por toda parte, os óculos procuram
Tendo-os na ponta do nariz!” (Mario Quintana)

“Palavras singelas que nos fazem apreciar de forma diferente as belezas que temos em nossa vida, cada momento especial, nossa família e aquilo que construímos. Sem dúvida há desafios pela frente, mas temos também a força e garra para enfrentá-los.”

Em setembro de 2020, o Quintana Gastronomia recebeu o selo do agir sustentável:

“Atingimos o trabalho com ações sustentáveis em todos os requisitos determinados pelo programa, e atingimos níveis superiores de conformidade em relação ao ano anterior.”

REFERÊNCIAS

AMA- American Marketing Association. <https://www.ama.org/>

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015

BARROS, Inês Pena. Um novo conceito de “Empresa Sustentável”: Uma análise à problemática do Greenwashing, no contexto europeu. **Debater a Europa**, n. 23, p. 67-90, 2020

BOSZCZOWSKI, Anna Karina; TEIXEIRA, Rivanda Meira. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012

⁴ Serviços oferecidos para que os clientes desfrutem das refeições fora do local. Delivery: Os clientes fazem os pedidos, pelos meios disponibilizados (telefone, app etc.) e o estabelecimento faz a entrega. Take-out: Os clientes fazem os pedidos, pelos meios disponibilizados (telefone, app etc.) e o retiram no local para consumi-la em outro lugar.

CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2000.

COSTA, Ricardo et al. Marketing verde—A importância do consumo sustentável para as empresas. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, p. e26310716812-e26310716812, 2021.

DA ROSA, Samanda Silva. Empreendedorismo verde: uma alternativa para novos negócios. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 23, p. 303-319, 2021

DA SILVA, Jose Marconde Souza; MAFFEZZOLI, Aline Belletti; ALBERTON, Anete. Divino Gol: aos 45 Minutos do Segundo Tempo, Haverá Prorrogação?. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 23, n. 3, 2022.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos Ebape. BR**, v. 15, p. 667-681, 2017.

KRONEMBERGER, Denise Maria Penna. Os desafios da construção dos indicadores ODS globais. **Ciência e cultura**, v. 71, n. 1, p. 40-45, 2019.

PALHARES, Julio Cesar Pascale et al. Consumo e produção responsáveis: contribuições da Embrapa. 2018.

PUNTEL, Laura; MARINHO, Katarzyna Bortnowska. Gastronomia e Sustentabilidade: uma análise da percepção da sustentabilidade ambiental em restaurantes buffet. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 668-694, 2015.

QUINTANA, Cristiane Gularte; QUINTANA, Alexandre Costa. UMA ABORDAGEM EPISTEMOLÓGICA DOS ARTIGOS SOBRE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL PRESENTES NA BASE SPELL. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 9, n. 2, p. 42-71, 2024.

ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. **Estudos avançados**, v. 26, p. 65-92, 2012.

RUBIM, Rebeca Elster. A ecogastronomia nos cursos superiores de gastronomia do estado de São Paulo: conceitos, aplicações e o cenário observado. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 280-292, 2013.

SCHIOCHET, Ricardo Oselame. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. 21–35, 2018. DOI: 10.5151/9788580393798-01.

PETRINI, Carlo et al. Slow food: Collected thoughts on taste, tradition, and the honest pleasures of food. **(No Title)**, 2011.

SILVA, Alex Souza Da; FILHO, Geraldo Luiz; SILVA, Marijane Cristina Oliveira Da. MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Rios**

Eletrônica - Revista Científica da FASETE, [S. l.], v. 5, n. 5, p. 136–145, 2011. Disponível em: http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing_sustentavel.pdf. Acesso ao Website da empresa: <https://quintanagastronomia.com.br/>
Acesso ao Instagram da empresa: <https://www.instagram.com/p/CCpCBoLgGVB/>
Acesso ao Website do Ministério Público do Paraná: <https://crianca.mppr.mp.br/>

VALENTE, Beatriz Simões et al. Fatores que afetam o desenvolvimento da compostagem de resíduos orgânicos. **Archivos de zootecnia**, v. 58, n. 224, p. 59-85, 2009

ZAMPIER, Marcia Aparecida et al. TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO: EXPERIÊNCIAS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA-PR. **Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias (ISSN: 2525-4790)**, v. 8, n. 01, 2023.