de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo

Vol 11(1), pp: 67-74
ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

Casos

de Marketing Público e Não Lucrativo

RESPONSABILIDADE SOCIAL DA TOO GOOD TO GO

Arminda do Paço
apaco@ubi.pt
Universidade da Beira Interior, Portugal

Aníria Rodrigues
aniria.rodrigues@ubi.pt
Bárbara Fontinha
barbara.fontinha@ubi.pt
Edvanilde Semedo
edvanilde.semedo@ubi.pt

Resumo:
Num mundo onde todos os dias são desperdiçadas elevadas quantidades de comida, surge a Too Good To Go como possível solução para este problema. Focada em combater o desperdício, através de uma app, fornece ao indivíduo a oportunidade de salvar comida que não foi vendida a um preço mais baixo e acessível. A responsabilidade social praticada por esta empresa permite-lhe ser sustentável ao mesmo tempo que entra num processo de economia circular, provocando impactos sociais e ambientais positivos. Ao longo deste estudo de caso o nosso principal objetivo foca-se na análise da responsabilidade social praticada pela empresa Too Good To Go, considerando os seus impactos e preocupações.

Palavras-chave: Too Good To Go; Desperdício Alimentar; Responsabilidade Social; Sustentabilidade.

Too Good To Go's Social Responsibility

Abstract:
In a world where a large amount of food is wasted every day, Too Good To Go has emerged as a possible solution to this problem. Focused on combating waste, it is through an app that provides individuals with the opportunity to save unsold food at a lower and more affordable price. The social responsibility practiced by this company allows it to be sustainable while at the same time entering into a circular economy process, causing positive social and environmental impacts. Throughout this case study, our main objective is to analyze the social responsibility practiced by Too Good To Go, considering its impacts and concerns.
Keywords: Too Good To Go; Food Waste; Social Responsibility; Sustainability.

1. Introdução

Atualmente, levar um estilo de vida agitado pode ter um preço elevado, não só para a carteira, mas também para o planeta – o consumo de comida embalada em plástico, o desaproveitamento de sobras das refeições, deixar passar o prazo de validade por descuido, esquecer o saco reutilizável em casa aquando da ida ao supermercado, etc. Todos estes casos são exemplos típicos de hábitos não sustentáveis. Um relatório da Agência das Nações Unidas para a Alimentação (FAO) fornece-nos a informação de que, sensivelmente, por ano, 1,3 mil milhões de toneladas de alimentos próprios para consumo são desperdiçados (FAO, 2020) Isto num mundo onde cerca de 690 milhões de indivíduos passam fome (FAO, 2020).

Um terço de todos os alimentos produzidos atualmente acaba numa lixeira, onde, no melhor dos casos, são utilizados para alimentar animais ou reaproveitados ou, no pior dos casos, são enviados para aterros ou incinerados (Zero Wast Europe, 2020).

Este apresenta-se com um sério problema ético e social, assim como uma profunda ameaça ao meio ambiente. O desperdício de alimentos é responsável por 11% de todo o efeito estufa global, bem como por emissões de gases (WWF, 2020), não esquecendo que 28% da produção agrícola irrigada, globalmente, é usada para produzir comida que será, em última instância desperdiçada (FAO, 2020).

Neste contexto surgiu a To Good to Go (Figura 1), oferecendo uma solução inovadora e eficaz para reduzir o desperdício de alimentos. A To Good to Go é um movimento global que tem como propósito combater o desperdício alimentar; é uma plataforma digital que conecta estabelecimentos como restaurantes, cafeterias e supermercados a pessoas interessadas em adquirir alimentos excedentes por um preço reduzidos. Foi fundada em 2015, em Copenhaga, na Dinamarca, por um grupo de amigos - Brian Christensen (To Good to Go, 2020).

Figura 1: Logotipo Too Good To Go

Too Good To Go

Fonte: Too Good To Go

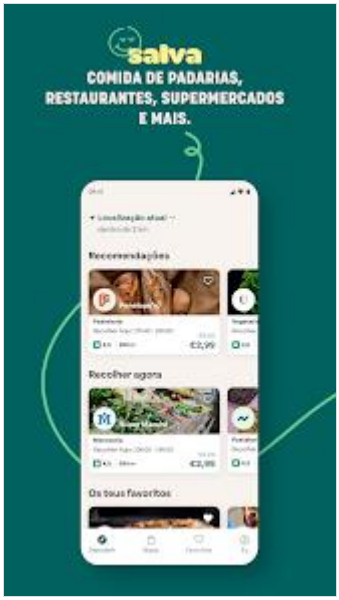
A missão da Too Good To Go é bastante ousada, visto que assenta nos pressupostos de que todos os alimentos produzidos devem ser alimentos consumidos (Too Good To Go, 2020). Tal vai, coincidentemente, ao encontro de um problema global, o combate ao desperdício alimentar, que se objetiva mitigar, constituindo um dos assuntos do momento em várias frentes nas agendas mundiais, onde se inclui a "Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável", definida pela Organização das Nações Unidas (United Nations, 2020, pp. 26 - 27).

2. Desenvolvimento do caso

Atualmente, uma das maiores preocupações do mundo é o desperdício alimentar por ser um problema à escala mundial. De modo a combater este fenómeno trazendo a possibilidade de todos terem um papel

ativo neste processo e contribuir para um mundo melhor, foi fundada a Too Good To Go. Esta é uma aplicação que tem o objetivo de fornecer ao indivíduo a oportunidade de salvar a comida que não foi vendida em estabelecimentos como restaurantes, pastelarias e mercearias por um preço muito baixo e acessível, com o intuito de acabar ou pelo menos diminuir o desperdício alimentar no planeta (escrever o site). Através de um processo fácil e simples, instala-se a aplicação gratuita da To Good To Go, ativa-se a localização de forma que a aplicação ofereça estabelecimentos que aderiram a este programa, de seguida pode encomendar-se a comida, a designada "Surprise Bag", pois o conteúdo é sempre uma surpresa, que não será supostamente vendida no dia. Ao realizar a compra, o pagamento é feito através da aplicação (o preço de qualquer Surprise Bag varia entre os 2€ e os 5€); entretanto, o consumidor deve dirigir ao estabelecimento e recolher a sua encomenda num horário definido pelo estabelecimento (Figura 2). Desta forma, o consumidor ajuda a combater o desperdício, evitando assim, que refeições de qualidade vá parar ao lixo adquirindo-as por um preço muito reduzido quando comparado com o preço inicial (Agronegócios, 2020).

Figura 2: Página inicial da Too Good To Go



Fonte: Too Good To Go

Segundo o site oficial (2019), a Too Good To Go foi fundada em 2015 e salvou a sua primeira refeição em 2016 na Dinamarca com o propósito de reduzir o desperdício alimentar. Assim, com o passar do tempo, o seu impacto positivo na sociedade e a sua efetividade leva à adesão de muitos outros países (Alemanha, Áustria, Polónia, Noruega, França, Suíça, Holanda, Reino Unido, entre vários outros países) e muitos outros estabelecimentos. Segundo a Madalena Rugeroni, Country Manager da Too Good To Go em Portugal, Portugal aderiu a este programa no final de 2019, pois houve essa necessidade de considerarem o combate ao desperdício e consciencializarem os portugueses para que todos sejam mais sustentáveis, uma vez que segundo Rugeroni "um milhão de toneladas de alimentos serem desperdiçados todos os anos em Portugal e de 50 mil refeições serem desperdiçadas todos os dias" (Entrevista entre Rugeroni e Pegada Verde, 2021).

Contudo, segundo a Zero Waste Europe (2020), um terço de todos os alimentos produzidos atualmente acabam no lixo o que acaba por ser uma ameaça ao meio ambiente. É inevitável a permanência do desperdício desde a produção de um produto até o seu consumo em casa. Segundo o site da Too Good To Go (2022), os portugueses desperdiçam cerca de 1 milhão de toneladas de comida por ano e cerca de 50 mil refeições por dia. A nível europeu o custo do desperdício de alimento aproxima-se dos 143 bilhões de euros por ano, o que gera também um desperdício de todos os recursos que foram utilizados na produção do alimento. A Too Good To Go atua no sentido de reduzir essas taxas evitando não só o desperdício salvando uma refeição por segundo, mas também as consequências ambientais que este traz

como por exemplo evitar a emissão de toneladas de gás de efeito estufa (Zero Waste Europe, 2020). Além disso, o impacto da Too Good To Go é tão grande que atua em cerca de 17% do total dos desperdícios alimentares em toda a Europa (Zero Waste Europe, 2020), através da aplicação totalizando assim, 23 milhões de refeições que foram salvas (Site da Too Good To Go) (ver Figura 3).

Figura 3: Quantidades de desperdício alimentar

Fonte: Própria

É importante salientar que a Too Good To Go tem um grande impacto na sociedade, sendo por isso considerada uma organização socialmente responsável. Segundo Chiavenato (2003), a responsabilidade social consiste no empenho das empresas em cumprir as obrigações através de ações que promova a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos que delas beneficiam e que estão inseridos na sociedade, de forma a entender que essas empresas representam um subsistema dentro da sociedade (Cit. In Araújo e Gouveia, 2022). Por sua vez, Ashley (2005) considera que para uma empresa ser socialmente responsável, deve ter a preocupação em manter os seus princípios étnicos, valores morais e ter uma visão ampla da cultura, uma vez que deve reconhecer que estas conceções estão ligadas às noções de responsabilidade empresarial, e assim é visível a sua preocupação com a sociedade e com a cultura (Cit. In Turcato et al., 2016, p. 195).

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *De que forma é que a Too Good To Go é socialmente responsável? Quais as estratégias de marketing responsável que utiliza?*

A responsabilidade social e ambiental é um processo contínuo, progressivo e voluntário que congrega, por um lado, a competência da empresa em cooperar e interagir com a comunidade sobre questões sociais e ambientais, e, por outro lado, envolve tanto processos de regulamentação, tais como as normas, a gestão dos stakeholders e da ética empresarial, o marketing social e os rótulos sociais e ecológicos, como processos de execução de obrigações ambientais legais (Mascarenhas & Fernandes Costa, 2011).

Desde que a Too Good To Go foi criada que o seu princípio é o mesmo: combater o desperdício alimentar e contribuir desta maneira para um planeta melhor. Ser sustentável é um compromisso que a empresa tem consigo, com os seus utilizadores e também com o meio ambiente, o que já lhe valeu algumas distinções (Too Good To Go, s.d.)

Ao facilitar a venda dos alimentos não vendidos no final do dia, a Too Good To Go contribui para a redução do desperdício alimentar. Além disso, o seu modelo de negócio promove a sensibilização da sociedade sobre a importância de evitar o descarte desnecessário de alimentos e incentiva o consumo consciente que contribui para a redução da pegada ecológica.

A Too Good To Go é uma plataforma dedicada a combater o desperdício de comida, cujas estratégias de marketing responsável estão alinhadas com a missão, utilizando o marketing para educar o público sobre o impacto do desperdício de alimentos, bem como destacar as soluções disponíveis, e como o uso da plataforma pode contribuir para reduzi-lo. Para captar a atenção do público, a Too Good to Go desenvolve campanhas de marketing inovadoras e criativas, através das suas redes sociais, onde se pretende conectar com o seu público-alvo, compartilhar histórias e depoimentos de sucesso de seus

usuários e parceiros, ajudando a criar uma comunidade em torno da causa e incentivando mais pessoas a envolverem-se na redução do desperdício de alimentos.

Pergunta 2. *São crescentes as preocupações com a sustentabilidade. Quais são as estratégias adotadas para alcançar esta sustentabilidade?*

A Too Good To Go apresenta uma elevada preocupação ambiental, na medida em que considera o desperdício de alimentos um problema real à escala mundial e como tal adota medidas que promovam a sua minimização (Too Good To Go, 2022).

A sua principal estratégia para alcançar a sustentabilidade ambiental é reduzir o desperdício de alimentos, que é também o pilar da empresa, promovendo a associação de estabelecimentos a consumidores que comprem os excedentes alimentares a preços reduzidos. Simultaneamente a esta estratégia, promove um menor impacto na produção de alimentos, dado que ao aproveitar alimentos que, de outra forma, seriam descartados, o Too Good To Go contribui para a redução da procura por novos alimentos, o que pode resultar numa diminuição do impacto ambiental associado à produção, transporte e embalagem de alimentos. Esta empresa não se preocupa unicamente com a questão do desperdício de alimentar, mas também ajuda a aumentar a conscientização sobre o problema do desperdício, promovendo a mudanças nos comportamentos dos consumidores. Ao envolver estabelecimentos, consumidores e a comunidade em geral, a Too Good To Go vai criar uma rede de pessoas e negócios que valorizam a sustentabilidade ambiental (Too Good To Go, 2022).

O combate ao desperdício alimentar encontra-se alinhado com vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, incluindo o ODS 2 (Fome Zero), o ODS 12 (Consumo e Produção Sustentáveis) e o ODS 17 (Parcerias para a Realização de Metas). Ao colaborar para a concretização destes objetivos, a Too Good To Go visa melhorar a qualidade de vida das pessoas, promovendo a prosperidade, a paz e o bem-estar, enquanto protegem o meio ambiente.

> *"Dizem que a "honestidade" é a melhor política, mas a nossa política favorita é qualquer política que combata o desperdício alimentar" (Too Good To Go, 2022).*

Pergunta 3. *Como é feita a colaboração entre a Too Good To Go com os estabelecimentos comerciais de modo a promover a responsabilidade social?*

A responsabilidade social compreende as diversas práticas voluntárias executadas pelas empresas, onde estas assumem voluntariamente medidas e atitudes que proporcionem a satisfação dos seus públicos internos e externos (Proença, 2023).

Neste sentido, a Too Good To Go estabelece uma relação com estabelecimentos comerciais que visa a recolha de excedentes alimentares de forma a evitar desperdício por parte dos clientes, que as compram a preço reduzido. Deste modo, ao evitar o desperdício alimentar está ainda a contribuir para a sensibilização e envolvência da comunidade neste seu objetivo que é a redução do desperdício alimentar e do seu impacto ambiental e social, gerado pela produção e desaproveitamento de alimentos.

Quando os estabelecimentos comerciais possuem excedentes alimentares podem disponibilizar na aplicação da Too Good To Go o formato de caixa surpresa. Os utilizadores, por sua vez, adquirem as caixas surpresa através da aplicação e recolhem-nas diretamente no estabelecimento no horário definido por si. Deste modo os estabelecimentos comerciais recuperam custos e dão a conhecer o seu negócio, no que diz respeito aos clientes, estes têm acesso a refeições de alta qualidade a preço reduzido, por consequência ambos ajudam o planeta ao serem mais sustentáveis e contribuírem para a redução do desperdício alimentar. (Too Good To Go) (ver Figura 4).

Figura 4: Processo de rentabilização de custos por parte da empresa

Fonte: própria

Pergunta 4. *A viabilidade económica e a preocupação social e ambiental são conciliáveis neste modelo de negócio?*

Aquando da criação de um negócio é imperativa a realização de um estudo de viabilidade económica e financeira. Embora as empresas tenham como objetivo principal a obtenção de lucro, dado que só através deste conseguem ver os seus propósitos conquistados, a importância da criação de negócios sociais que ultrapassem a exclusiva criação de valor económico torna-se cada vez mais importante o desenvolvimento de soluções económicas, ambientais e sociais que consigam garantir a sua sustentabilidade (Proença & Madeira, 2018).

O modelo de negócios da Too Good To Go ilustra a tentativa de conciliar a viabilidade económica com a preocupação social e ambiental, dado que consegue aliar a sua ambição relativamente aos seus objetivos, com a obtenção de lucros que a permite manter-se em atividade. No que toca à preocupação social e ambienta, a empresa tem uma preocupação significativa que se traduz no desperdício de alimentos, conectando consumidores a estabelecimentos que têm excedentes de alimentos ajuda a evitar que esses alimentos sejam descartados, reduzindo assim a quantidade de resíduos alimentares. Estes estabelecimentos, por sua vez, vêm reduzidas as perdas financeiras associadas ao descarte de alimentos não vendidos, ao mesmo tempo em que recuperam parte dos custos por meio da venda desses alimentos com desconto, o que por sua vez contribui para a viabilidade económica dos negócios. Simultaneamente, promove a conscientização do consumidor relativamente ao desperdício de alimentos e incentiva-os a fazer escolhas mais conscientes. Isso, por sua vez, cria uma comunidade de consumidores mais informada e preocupada com questões sociais e ambientais. Ao apoiar estabelecimentos locais, a Too Good To Go contribui ainda para a economia local, fortalecendo os laços comunitários, o que também pode ter impactos positivos em termos de emprego e desenvolvimento local. A longo prazo, a redução do desperdício de alimentos contribui para a sustentabilidade ambiental, reduzindo a pressão sobre os recursos naturais utilizados na produção de alimentos.

Pergunta 5. *Em que medida é importante a digitalização dos modelos de negócio de modo a garantir a sua sustentabilidade a longo prazo?*

Num mundo cada vez mais tecnológico e globalizado, a digitalização dos negócios possui cada vez maior importância, sendo esta um pilar fundamental para garantir a sustentabilidade da empresa.

A passagem para um modelo de negócio digital é bastante importante pois proporciona diversas vantagens às empresas, nomeadamente, permite a automação de processos, reduzindo custos operacionais e aumentando a eficiência; proporciona um ambiente propício para a inovação, uma vez que as empresas que adotam tecnologias digitais estão mais bem posicionadas para se adaptarem às mudanças no mercado, antecipar tendências e desenvolver novos produtos e serviços, tal como aconteceu aquando da pandemia COVID-19; melhoram a experiência do cliente, dado que permitem interações mais rápidas, personalizadas e convenientes, construindo a fidelidade do cliente; a oportunidade de expansão para

mercados globais; e acima de tudo, contribuem para a sustentabilidade ambiental, reduzindo a necessidade de papel, otimizando operações logísticas e facilitando práticas de trabalho remoto que diminuem a pegada de carbono.

A Too Good To Go é, por sua vez simultaneamente, um modelo de negócio sustentável e também digital, dado que a traduz numa app, que para se aceder é necessário um smartphone. A digitalização do negócio é bastante facilitadora, pois permite um mais rápido acesso à compra de refeições, reduzindo o tempo gasto e promovendo a praticidade. Caso não fosse uma app, era impossível garantir tamanha eficiência, bem como obtenção de lucros e concretização de objetivos, dado que a sua projeção é muito maior devido à digitalização.

4. Conclusões

Os padrões de consumo atuais não são sustentáveis e estão a comprometer o futuro das próximas gerações, deste modo é necessário mudar mentalidade, nomeadamente incentivar os comportamentos e práticas de consumo sustentável, com o objetivo de diminuir os impactos ambientais negativos do consumo.

A Too Good To Good contribuiu consideravelmente para a consciencialização e educação da sociedade fornecendo-lhe ferramentas necessárias para que se possa mudar os comportamentos face desperdício.

É necessário que se comece a fazer uma melhor gestão das quantidades de comida, começar a aprender formas de reaproveitar os excedentes, bem como é igualmente fundamental deixar de ter preconceitos face aos prazos de validade e alimentos em "final de vida". Porém, é preciso também que exista algum catalisador que os faça reconhecer a dimensão deste problema. É neste contexto que surgem as estratégias de marketing para a mudança social, no sentido em que apresentam a problemática do desperdício alimentar ao público, ensinam-lhes alternativas mais sustentáveis e incentivam-nos a fazer parte da resolução.

Num mundo onde indivíduos sobrevivem em cenários de grande fragilidade a nível financeiro e social, em risco ou efetiva situação de pobreza é imperativo introduzir normas e regulamentos que imponham uma mais sensata e adequada distribuição de bens alimentares, bem, como uma maior responsabilidade social, favorecendo um consumo e distribuição de bens mais consciente e eficiente.

Neste sentido, a Too Good To Go torna-se assim uma aplicação que tem uma enorme repercussão positiva no mundo em geral, na medida em que move milhares pessoas de vários países a adotarem comportamentos e boas práticas ao salvarem refeições de qualidade que seriam descartadas.

Em suma, podemos concluir que a Too Good To Go é uma empresa sustentável com elevada responsabilidade social e ambiental. Com objetivos concretos e concretizados encontra-se alinhada e no bom caminho para um mundo mais sustentável, tal como proposto na Agenda 2030, para tal envolve empresas e consumidores simultaneamente a mudar os seus hábitos e tornarem-se mais conscientes.

Bibliografía

Agronegócios (2020). *"Too Good To Go: A aplicação que combate o desperdíco alimentar".* Agronegócios. http://www.agronegocios.eu/noticias/too-good-to-go-a-aplicacao-que-combate-o-desperdicio-alimentar/

BCSD Portugal (s/d). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.* BCSD Portugal. https://ods.pt/ods/

Gouveia, L. B., & Araújo, P. S. (2022). *Empreendedorismo, Responsabilidade Social e Tecnologia.* Conhecimento Livraria e Distribuidora.

https://www.google.pt/books/edition/Empreendedorismo_Responsabilidade_Social/XBtkEAAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=0

Kudratt, J., Marco, A., & McQuibban, Rossella (2020). Consumo & produção lixo zero. *A história da Too Good To Go*. https://zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TGTG_Portuguese.pdf

Mascarenhas, M. P. V., & Costa, C. A. F. (2011). Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas: uma perspetiva sociológica, *Latitude. 7 (2).* páginas141-167. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23915/1/Responsabilidade%20Social%20e%20Ambiental%20das%20Empresas.%20Uma%20perspectiva%20sociol%C3%B3gica.pdf

Mascarenhas, M. P., & Fernandes Costa, C. (2011). *Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas.* Obtido de Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23915/1/Responsabilidade%20Social%20e%20Ambiental%20das%20Empresas.%20Uma%20perspectiva%20sociol%C3%B3gica.pdf [Consultado em 15 de novembro de 2023]

Pegada Verde (s/d). *"No tempo dos nossos avós e bisavós, havia um maior respeito pela comida".* Pegada Verde. https://pegadaverde.pt/pt_pt/blog/post/entrevista-madalena-rugeroni-too-good-to-go

Proença, C. C. (2018). *Modelo de Negócio Sustentável: Estudo de Caso Aplicado a Empresa do Sector Têxtil e do Vestuário* [Master's thesis, Universidade da Beira Interior]. Ubibliorum. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9457/1/6351_13634.pdf

Proença, S. C. (2023). *Responsabilidade Social Universitária: a perceção dos estudantes e dos docentes da Universidade da Beira Interior face às práticas implementadas* [Master's thesis, Universidade da Beira Interior]. Ubibliorum. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/13060/1/9358_19845.pdf

Too Good To Go (2023). *"Relatório de Impacto 2022".* Too Good To Go. https://www.toogoodtogo.com/pt/download/2022-impact-report

Too Good To Go. (2020). *The story of too good to go.* Zero Waste Europe. https://zerowasteeurope.eu/wpcontent/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TooGoodToGo_en.pdf