

ANÁLISE DA OPINIÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NA REDE DE FRANQUIAS STARBUCKS

ANDRÉ GOMES*¹, GUILHERME GERMANO¹, VINICIUS PEREIRA ARRUDA¹

¹Curso de Graduação – Faculdade de Engenharia Mecânica/UNICAMP

*E-mail do autor correspondente: andrevic.gomes@gmail.com

RESUMO: Neste trabalho foi estudada a opinião do consumidor brasileiro da rede de cafeterias Starbucks do Brasil em relação ao desperdício causado pela utilização de embalagens descartáveis nas bebidas vendidas pela rede. Foi avaliado o interesse do cliente em receber sua bebida em uma embalagem não descartável (xícaras, canecas ou outros tipos de copos) ao invés de embalagens descartáveis, caso fosse consumir sua bebida na própria loja. Aliado a isto foi realizado um levantamento da economia de recursos naturais feita com esta mudança. Os resultados mostram que economicamente a substituição é viável, apesar da relutância de alguns consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: copos plásticos, impacto ambiental, reciclagem

ANALYSIS OF CONSUMER OPINION ABOUT ENVIRONMENTAL PRESERVATION IN THE STARBUCKS FRANCHISE CHAIN

ABSTRACT: This survey was done with Brazilian consumers of the coffee chain Starbucks in Brazil relative to the environmental impact of the waste caused by the use of disposable packaging in beverages sold by the coffee shop chain. We evaluated the customer's willingness to get their drink in a non-disposable packaging (cups, mugs or other types of glass) instead of disposable packaging if the clients were to consume their drink locally in the shop. Allied to this, the group studied the impact on natural resources (usage reduction) obtained by the change. The results show that the substitution is economically viable, despite the reluctance of some consumers.

INTRODUÇÃO

Recentemente foi publicada uma reportagem em uma conceituada revista de negócios sobre a dificuldade que algumas franquias internacionais tem em se adaptar à cultura do consumidor brasileiro ao fazer a inserção de suas marcas e seus produtos no mercado nacional.

Em Leite & Gotardello (2009) é citado o exemplo da rede de pizzarias estadunidense Pizza Hut, que ao chegar ao mercado brasileiro teve que fazer uma grande modificação em seus serviços e produtos, não só por diferenças no gosto e alimentação do brasileiro, mas em termos também de público-alvo e preços. A adaptação

teve que ser tão profunda que para se manter no mercado a rede de restaurantes teve que realizar uma profunda recolocação no mercado, alterando os preços, e adaptando seu cardápio para o gosto nacional (ingredientes brasileiros foram preferidos, ocasionando assim queda nos preços e aumentando a palatibilidade).

Outro exemplo (Iwakura, 2010) da loja de departamentos JCPenny, atual dona da marca Renner no Brasil. Há algum tempo a empresa tentou entrar no mercado nacional oferecendo os mesmos tipos de produtos e serviços oferecidos aos clientes dos Estados Unidos, mas devido a grande diferença cultural dos consumidores e até mesmo a diferença climática dos dois países foi

necessário realizar uma grande mudança de estratégia.



Figura 1. Loja típica da franquia

Baseados nesta reportagem, decidimos estudar a adaptação destas franquias em relação à **preservação ambiental**. Optamos por focar nosso projeto na rede de cafeterias Starbucks, pois, como consumidores da loja, percebemos que na grande maioria das vezes consumimos as bebidas no próprio estabelecimento, apesar delas sempre serem servidas em embalagens descartáveis, e também por ser uma franquia que se estabeleceu há pouco tempo no mercado nacional, não estando totalmente adaptada. Nos Estados Unidos a franquia foca em pequenas lojas sem espaço para os clientes se sentarem, voltadas exclusivamente à venda seus produtos. No Brasil, percebemos que as lojas da franquia são desenhadas para que os clientes possam se sentar (algo adaptado à cultura local, os brasileiros gostam de tomar café com amigos) e consumir seus produtos no próprio estabelecimento, no entanto, as bebidas continuam a ser servidas em embalagens descartáveis, feitas de plástico e plástico-papel, de difícil reciclagem. Estudamos no presente

trabalho a opinião de consumidores a respeito da substituição dos copos descartáveis por copos reutilizáveis quando o produto for consumido na própria loja.



Figura 2. Copo plástico com canudo versus caneca

MATERIAIS E MÉTODOS

No dia 12 de setembro de 2010 começou a ser feita a pesquisa de opinião nas redes sociais (*Orkut, Twitter e Facebook*), que até a data de 18 de novembro do mesmo ano resultou em 418 respostas. A pergunta deixada aos usuários é a seguinte: “Em sua opinião, a rede Starbucks deve substituir os copos descartáveis por alternativas reutilizáveis quando o cliente for consumir o produto na própria cafeteria? Se possível, por favor, justifique.”, as respostas obtidas podem ser enquadradas nas seguintes categorias, para apresentação resumida de dados estatísticos: “Sim, gosto das bebidas e não dos copos”, “Sim, desde que sejam mantidas as tampas”, “Não, o copo dá *status* à rede”, “Não, gosto mais dos copos que das bebidas” e “Indiferente, desde que a qualidade das bebidas seja mantida”, sendo os resultados apresentados no gráfico abaixo. A margem de erro para todas as respostas é de 5%,

usando metodologia estatística semelhante à utilizada pelos institutos de pesquisa, considerando principalmente que os clientes fiéis da franquia são pessoas de maior poder aquisitivo e que as redes sociais são mais frequentadas por jovens, sendo a maioria mais sujeita a propagandas e a vontade de consumir produtos de grife, até mesmo cafés e derivados.



Figura 3. Distribuição das respostas obtidas para a pergunta: “Em sua opinião, a rede Starbucks deve substituir os copos descartáveis por alternativas reutilizáveis quando o cliente for consumir o produto na própria cafeteria?”

Analisando-se as respostas é perceptível que grande parte das pessoas gosta dos copos, principalmente das tampas, que tem uma abertura, pela qual se bebe primeiramente a parte líquida da bebida, deixando a parte cremosa por último. Tal abertura poderia ser substituída por um canudo, como é feito nas bebidas geladas, tal possibilidade também foi perguntada aos usuários das redes sociais, podendo-se enquadrar as respostas nas categorias “Sim, sou a favor da substituição”, que obteve 12% das respostas, “Não, sou contra a substituição”, que obteve 63% das respostas, e “Indiferente”, que obteve

25% das respostas, todas com a mesma margem de erro da pesquisa anteriormente apresentada.

Tal distribuição indica que as tampas são um fator que agrega *status* ao produto além de algumas pessoas considerarem que a abertura faz uma mistura da bebida (creme e café com leite), deixando-a assim mais saborosa. Uma alternativa seria a utilização de tampas também reutilizáveis, a outra, mantê-las descartáveis. Tais possibilidades serão discutidas nas sessões posteriores.

Com o aumento da conscientização ambiental que na atualidade, os meios de produção e comércio vem tentando se adequar a esta nova *onda verde*. A busca de materiais com propriedades menos nocivas ao meio ambiente e a reciclagem e reaproveitamento da maior parte dos materiais empregados em produtos comerciais tem forçado grandes empresas a alterarem sua matriz produtiva a fim de conseguir certificados de preservação ambiental e a maior fidelidade do mercado consumidor para com os seus produtos. Com isso, a mudança desta matriz produtiva para os materiais biodegradáveis e recicláveis se torna uma imposição para as empresas que querem buscar um espaço maior do mercado consumidor.

No Brasil, esta consciência é bem forte e bastante divulgada. Analisamos que o consumidor brasileiro busca sempre uma relação entre a qualidade dos produtos e sua origem. Um forte exemplo é a matriz energética dos automóveis brasileiros, que é em sua maior parte oriunda de biocombustíveis. Muitas empresas tentam demonstrar em seus produtos e serviços

que procuram sempre uma produção mais limpa de seus produtos, demonstrando uma menor agressão ao meio ambiente.

Contudo, algumas empresas multinacionais que se instalam no país não se adequam totalmente ao consumidor brasileiro e acabam perdendo um nicho de consumidores que são mais voltados à preservação ambiental. A rede de cafeterias Starbucks, analisando que o consumidor no Brasil adquire seus produtos e os consome no estabelecimento da marca, poderia alterar sua matriz de copos de plásticos para copos não-descartáveis.

As embalagens utilizadas pela empresa são compostas de um copo e uma tampa, ambos de plástico, conforme ilustra a Figura 2. O plástico demora em média 100 anos para degradar, é um material totalmente nocivo ao meio ambiente. Uma empresa mundial com um faturamento anual de US\$ 9,77 bilhões que produz 840 milhões de litros de café por dia deixaria de consumir alguns bilhões de copos diariamente.



Figura 4. Copos plásticos com tampa da rede Starbucks

Como mostrado no gráfico, desde a década de 1970 o número médio de bebidas servidas ao dia, cada um gerando um descarte de copo, aumentou de 20 000 para 2 milhões, tendo

o maior aumento ocorrido da década de 1990 para a atual. A previsão de crescimento da franquia é bastante otimista, assim, a substituição por algum meio menos ofensivo à natureza é necessária.

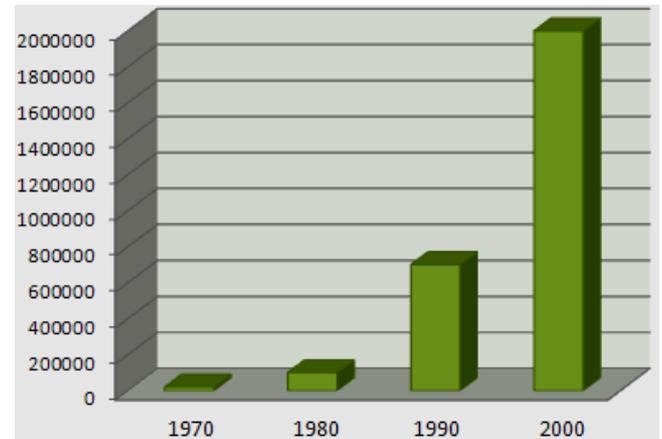


Figura 5. Número médio de copos descartados por dia em cada década

Muitos defensores da marca dizem que o processo de troca dessa matriz dos copos para os não descartáveis acabaria gerando um maior gasto no consumo de água, pois seria necessário lavar todas essas canecas. Porém ao analisarmos mais friamente, o gasto de água para produzir um copo plástico é em média 15 vezes maior do que a água necessária para lavar todas essas xícaras e o gasto de água para se reciclar esse plástico se torna em média 23 vezes maior do que o consumo de água para se lavar todos esses copos. A vida média de uma xícara é em média 1000 vezes maior que a de um copo plástico. Mesmo custando mais caro, o copo de cerâmica se torna viável economicamente, pois tem uma vida muito maior. É interessante analisar que mesmo reciclando esses copos plásticos, a utilização dos copos não descartáveis é mais viável no caráter financeiro e no consumo de água para sua produção e para sua manutenção.



Figura 6. Canecas reutilizáveis da rede Starbucks

Os copos de plástico ao serem dispensados no meio ambiente acabam gerando diversos problemas, como a causa de problemas para muitas enchentes, intoxicação de muitos animais, agressão às diversas espécies de plantas e a poluição de muitos afluentes e rios.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Econômicamente a substituição é viável, apesar da relutância de alguns consumidores. A respeito da substituição das tampas por tampas reutilizáveis, os responsáveis pela franquia no Brasil informaram que seria inadequado, sendo assim, para consumo em loja, seria mais viável a utilização de canudos.

Ao entrar em contato com o serviço de atendimento ao consumidor da rede, fomos informados que existe um copo térmico reutilizável nas lojas, a venda. O consumidor assíduo e interessado nas questões ambientais pode comprar um deles e levar quando for consumir, já limpo, é claro, que a bebida é preparada em seu próprio copo, além de poder utilizá-lo em casa também. O copo é mostrado na Figura 7, sendo chamado de *tumbler* da Starbucks.



Figura 7. O tumbler da Starbucks

Apesar de não ser a melhor solução para o consumidor, por ser paga, é interessante em termos ecológicos, além de continuar ostentando a marca da cafeteria.

Está também nos planos da marca a substituição gradual dos copos descartáveis por canecas (no caso das bebidas quentes) e copos de vidro (no caso das bebidas frias) para as pessoas que forem consumir os produtos na própria loja, além de continuar oferecendo a opção dos *tumblers*, em diferentes cores.

As três opções de volume de bebida também são mantidas, com a confecção de canecas e copos adequados aos volumes anteriormente oferecidos.

O preço das bebidas pode até cair, pois o custo dos copos aos consumidores brasileiros (são importados dos EUA, inclui impostos) é relativamente elevado, chegando a custar 10% do preço total da bebida (R\$ 1,50 em média por copo, incluindo tampas e canudos).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- FABRO, A.; LINDEMANN, C.; VIEIRA, S. Utilização de Sacolas Plásticas em Supermercados. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**, Campinas, v. III, n. 1, 2007.
- IWAKURA, M. Estudo mostra as principais barreiras para a internacionalização das franquias brasileiras. **HSM Management**, São Paulo, v. I, n. 78, p. 35-41, Agosto 2010.
- LEITE, V.; GOTARDELLO, W. Franquias internacionais buscam parceiros no Brasil. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, São Paulo, v. I, n. 250, p. 54-67, Novembro 2009.
- UTRINI, D. et al. Análise de Viabilidade da Substituição dos Copos Descartáveis por Copos de Vidros na Cantina FEM, UNICAMP. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**, Campinas, v. III, n. 1, 2007.