



SUSTENTABILIDADE NA FRANQUIA: SEUS IMPACTOS E ESTRATÉGIAS

PEREIRA, Beatriz Lemes¹
SILVA, Maria Quitéria Tenório da¹
MORAES, Clayton Cardoso de²

RESUMO

O trabalho aborda a sustentabilidade em franquias e seu impacto nos negócios, utilizando como estudo de caso a franquia de milkshake Milky Moo. O objetivo principal é entender como práticas sustentáveis são implementadas em franquias e qual é a percepção dos consumidores em relação à essas práticas. A pesquisa realizada na franquia Milky Moo, em Fernandópolis (SP), destacou desafios relacionados à gestão de resíduos, como copos e canudos descartáveis. A empresa implementou algumas medidas, como a redução do uso de tampas, mas ainda enfrenta dificuldades em relação ao descarte inadequado de resíduos pelos consumidores fora do estabelecimento. O estudo também revela que, apesar de uma crescente preocupação com a sustentabilidade, muitos consumidores ainda priorizam o preço mais baixo em detrimento de produtos ambientalmente responsáveis. A pesquisa sugere que há uma oportunidade para a franquia melhorar sua estratégia de ESG (Environmental Social and Governance), através de treinamentos específicos e conscientização dos consumidores e colaboradores sobre a importância das práticas sustentáveis.

Palavras-chave: Impacto; Consumidores; Sustentabilidade; Franquia.

ABSTRACT

The study addresses sustainability in franchises and its impact on business, using the Milky Moo milkshake franchise as a case study. The main objective is to understand how sustainable practices are implemented in franchises and what consumers' perceptions of these practices are. The research conducted at the Milky Moo franchise in Fernandópolis (SP) highlighted challenges related to waste management, such as disposable cups and straws. The company has implemented some measures, such as reducing the use of lids, but still faces difficulties regarding the improper disposal of waste by consumers outside the establishment. The study also reveals that, despite a growing concern for sustainability, many consumers still prioritize the lowest price over environmentally responsible products. The research suggests that there is an opportunity for the franchise to improve its ESG (Environmental Social and Governance) strategy, through specific training and raising awareness among consumers and employees about the importance of sustainable practices.

Keywords: Impact; Consumers; Sustainability; Franchise.

1 Introdução

A sustentabilidade tem se tornado um pilar fundamental no cenário empresarial contemporâneo, especialmente no setor de franquias, que desempenha um papel significativo na economia global. Este estudo aborda a relevância das práticas sustentáveis dentro do modelo de

¹ Graduandos do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.

² Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professor do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.

franquias, analisando seus impactos e as estratégias adotadas pelas empresas para integrar a sustentabilidade em suas operações diárias. O modelo de franchising, ao transferir métodos e sistemas de negócio de um franqueador para franqueados, enfrenta o desafio de alinhar o crescimento econômico com responsabilidade ambiental e social.

No contexto em que os consumidores estão cada vez mais atentos às questões ambientais, as franquias têm a oportunidade e a responsabilidade de incorporar práticas que minimizem o impacto ambiental, ao mesmo tempo em que fortalecem sua marca no mercado. Este trabalho visa explorar como a sustentabilidade é implementada em franquias, utilizando como estudo de caso a franquia Milky Moo, destacando as estratégias e os desafios enfrentados pela empresa na busca por um modelo de negócio mais sustentável.

Ao investigar as práticas adotadas, o estudo pretende contribuir para uma compreensão mais ampla das vantagens e das complexidades envolvidas na gestão sustentável de franquias, fornecendo insights valiosos para gestores e empreendedores que desejam alinhar seus negócios com as demandas crescentes por responsabilidade ambiental e social.

2 Empreendedorismo: Inovação e Sustentabilidade

O empreendedorismo, ou empreendedor, é a pessoa que sabe identificar as oportunidades e a transforma em negócio. Ele observa uma oportunidade de crescimento em um ramo, cria soluções que vão ajudar nas necessidades da empresa de forma positiva e assumir riscos. O empreendedor tem a habilidade de gerenciar, planejar, organizar, dirigir e controlar (CORREIO, 2021).

Um empreendedor não tem apenas essas funções, além do crescimento da marca, traz o crescimento econômico, que fazem parte das esferas da globalização (comercial, produtiva, financeira e tecnológica), o desenvolvimento social, geração de novos empregos e etc. (MONTEIRO et al., 2023, p.12).

O empreendedorismo está tomando seus espaços em diversas áreas e ramos, algo muito bom para o mundo dos negócios, dentre uma delas está o empreendedorismo verde, que vem se destacando pela sua inovação (AUSTER, 2022).

“O Empreendedorismo verde, empreendedorismo ambiental, esses são termos usados por empresas que estão preocupadas em reduzir os impactos que acometem o meio ambiente (AUSTER, 2022, p 21).”

O empreendedorismo verde é uma área que vem se destacando no mercado e na sociedade dia após dia. As empresas que escolhem esse ramo e introduz na organização não apenas reduzem suas pegadas ecológicas, mas também aperfeiçoam o que pode levar a um uso melhor dos recursos naturais e melhorar os produtos para os clientes. Além disso, tem a

capacidade de juntar não só práticas sustentáveis nas operações de negócios, mas também unir desde o uso eficiente de recursos e energia, até a adoção de cadeias de suprimentos sustentáveis e a minimização da geração de resíduos. As empresas também tendem a adotar energia renovável, tecnologias inovadoras, e a buscar constantes pesquisas para reduzir o impacto ambiental de seus produtos ou serviços (MASCARENHAS, 2024).

O sucesso das empresas verdes em variados setores mostra que é possível avaliar rentabilidade com responsabilidade ambiental, pois influencia positivamente o mercado global criando, assim, uma nova visão da empresa, inclusive, muitos investidores avaliam isso antes de investir (MASCARENHAS, 2024).

Existem várias empresas que adotaram esse método, tendo como meta até o ano de 2025 a eliminação dos usos plásticos. Em 2022, foram descartados mais de 13,7 milhões de toneladas de resíduos, isso por pessoa (BOCCHINI, 2023).

Outro tipo de empreendedorismo é o modelo de franquias que já vem formatado, podendo investir pouco, com mais segurança de lucratividade, trazendo junto dele o reconhecimento e a marca que os clientes procuram (CORREIO, 2021).

3 Franquias: A Importância da Sustentabilidade

Franquias, ou também muito conhecido como Franchising, é um negócio cujo modelo de operação é transferido igual para outro ponto comercial com autorização de quem detém os direitos e criou aquele modelo inicial (GRIEBLER, 2023).

O modelo de franquias é definido pela Lei Federal nº 13.966/2019 (Brasil, 2019):

Lei federal nº 13.966/2019, Art. 1º: “... franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados...”.

Compreende-se que o sistema de Franchising consiste em um contrato de transferência de imagem, suporte e conhecimento, de sistemas e processos, em troca de royalties, controle e expansão. O mesmo difere de alguns modelos de descentralização operacional, como a teoria de agente e principal, e a difusão em multiunidades. O principal não se trata de uma descentralização de atividades dentro da mesma pessoa jurídica, chamada de delegação, visto que não há hierarquia entre os agentes. Também não se trata de um modelo de multiunidades, já que nesse caso há autonomia em cada unidade, devendo ocorrer um controle independente do

negócio. Portanto, pode-se comparar o modelo de Franchising a uma transação econômica, no qual duas partes independentes trocam recursos financeiros por serviços (ARANTES 2022,).

O ramo de franquias está em constante evolução, conduzido por diversas mudanças nas preferências do consumidor, para o franqueador que seja ampliar a marca, ele pode explorar várias áreas de segmentações, escolhendo qual se encaixa melhor na estratégia de crescimento e melhoria. Os avanços tecnológicos e novas tendências do mercado têm um papel muito significativo nesse contexto. A tecnologia desempenha um papel crucial em todos os setores empresariais. Isso também se aplica no setor de franquias, em que a eficiência, a necessidade, a urgência e a capacidade de adaptação são primordiais para o sucesso. A personalização do cliente é um fator importante na empresa, que poderá recolher todos os dados de acordo com seu gosto e preferência, criando uma forma de experiência exclusiva para cada cliente com a ajuda da tecnologia (PINHO, 2023).

Um outro ponto muito importante é a sustentabilidade que atualmente está cada vez mais se destacando na sociedade. Uma pesquisa realizada pela consultoria Walk The Talk by La Maison, revela que 94% dos brasileiros esperam que as empresas façam algo sobre ESG (Environment Social Governance), que são empresas que têm essa certificação e priorizam a sustentabilidade empresarial e social. Acreditam que a empresa tem obrigação de fazer algo relacionado aos problemas, porém quando questionados, apenas 17% acreditam que as corporações efetivamente fazem. Moraes (2023) elenca que essa prática não é algo temporário, mas incentivo de mudança e um meio de aumentar seus negócios.

ESG não é apenas uma tendência passageira; é um imperativo para as redes de franquia que buscam prosperar em um mundo em constante mudança (MORAES, 2023, p 8).

Com o Franchising sendo um segmento de grande representatividade econômica, torna-se cada vez necessário aprofundar-se no tema sustentabilidade neste segmento (MORAES, 2023).

De acordo com o portal FRANCHISING (2023), as redes de franquias que optam e colocam em práticas esse novo segmento, não estão apenas beneficiando o meio ambiente, mas também estão agregando valor às suas operações comerciais e valor na marca, fazendo com que por meio de programas de reciclagem, uso de embalagens com redução de plástico, economia circular, e principalmente o envolvimento dos colaboradores e clientes, as redes de franquias podem reduzir seu impacto ambiental e também fortalecer suas marcas no mercado. Ao adotar um compromisso com a sustentabilidade, as redes contribuem para um futuro mais verde e saudável para todos.

4 Sustentabilidade e Estratégias de Franquias

O conceito de sustentabilidade, de acordo com o sociólogo e consultor britânico John Elkington, é explicado por meio do modelo triple bottom line. Segundo o modelo, a sustentabilidade é fruto das inter-relações entre as dimensões econômica, social e ambiental. Apenas quando esses três pilares estão trabalhando de maneira harmoniosa, integrada e simultânea, o desenvolvimento sustentável é possível.

O conceito, também difundido com os 3 Ps da sustentabilidade (People, Planet, Profit), ou (PLL, Pessoas, Planeta, Lucro), abrange a ideia de que as três dimensões precisam interagir de modo holístico para que uma empresa possa ser considerada sustentável, conforme os resultados apresentados (GIRAO e KNUPPER, 2021).

O Laboratório de Sustentabilidade da USP, de acordo com o Zylberstajn (2021), também explica o triple bottom line como os “aspectos econômicos, ambientais e sociais, que devem interagir, de forma holística, para satisfazer o conceito de sustentabilidade”.

O triple bottom line do pensamento sustentável “[...] representa a expansão do modelo de negócios tradicional [...] para um novo modelo que passa a considerar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira” (LINS; ZYLBERSTAJN, 2021, p.200).

As questões ambientais, sociais e de governança (Environmental, Social and Governance [(ESG)], são estratégias que estão permeando cada vez mais as decisões das empresas sobre quais práticas adotar e quais desempenho e retorno a serem esperados pela sociedade. A ESG é bastante ampla, desde a pegada de carbono até as práticas trabalhistas e de corrupção, que justificam a criação de critérios e práticas que direcionam o papel e a responsabilidade dos negócios em direção aos fatores ambientais, sociais e de governança corporativa (IRIGARY, 2021).

Muitas organizações estão investindo na gestão ambiental. É observado também sobre as certificações, a ISO9001 e ISO14001, enquanto a ISO9001 atua principalmente na qualidade dos processos e operações do negócio, a ISO14001 atua na garantia da qualidade ambiental. Contudo, vale ressaltar que nem sempre no início o dono da empresa pensa nos impactos ou estratégias da sustentabilidade (SGS, 2019).

Atualmente, as empresas, organizações e franquias estão investindo muito na gestão ambiental, exemplificando, o Mcdonald's, em 2018, retirou os canudos de plásticos e colocou de papéis, e O Boticário conta com o maior programa de recolhimento de embalagens pós-consumo do Brasil, esses são meios de estratégias que diminuem os impactos sustentáveis e

criam uma visão melhor da empresa, pois a sociedade não vai ver só uma empresa de produtos ou serviços, mas uma empresa responsável e comprometida. Além disso, no último ano, 100 bilhões de toneladas de novos materiais foram produzidas no mundo, apenas 8,6% deles foram reaproveitados (NÍQUEL, 2024).

Existe um termo na área da sustentabilidade que se chama “Cradle to Cradle”, conhecido como “Berço ao Berço”, ou, “do berço ao túmulo”, quando é verificado os dados de todas as fases da vida útil do produto. Isso é um selo que valoriza as marcas dos fabricantes que realmente pensam na sustentabilidade e até empresarial, existem 5 pilares que dão esse certificado de Cradle to Cradle (LENA NÍQUEL, 2024):

- Primeiro pilar: é a Saúde dos Insumos, em que a fabricação não pode causar danos nem para o ser humano nem para o meio ambiente;

- O segundo: é a Economia Circular, que garante que os produtos utilizados podem ser reciclados ou reutilizados;

- Terceiro: é a energia renovável, como muitos conhecem a placa solar que evita a poluição ao meio ambiente, desmatamento. Esse recurso da placa fotovoltaica ajuda também na conta de luz, pensando numa empresa de açougue e sorvete que precisam dos freezers a todo tempo ligados, o custo e benefício são baixos e melhores;

- O quarto pilar: é a gestão da água, é um sistema hidráulico de otimização, recuperação de água de chuva, sistema que muitos brasileiros fazem em casa de aproveitar água da máquina, por exemplo, para lavar quintal, é uma forma de gestão efetiva de água;

- Quinto e último, é a responsabilidade social para quem gosta de um trabalho correto, que respeite os direitos humanos e garantia social;

Pode-se considerar que a sustentabilidade, as estratégias e impactos delas, aplicadas de forma social e legal, podem ser muito mais positivas do que negativas. Atualmente, as pessoas estão cada vez mais conscientes e, com isso, exigindo das empresas uma postura para diminuir os danos gerados por ela. As organizações, no que lhe diz respeito, devem alcançar e superar as expectativas dos clientes, assim conquistando e ganhando um diferencial com a concorrência.

5 Materiais e Métodos da Pesquisa

Para a realização do trabalho, fez-se uma pesquisa descritiva que, para Andrade (2019), é aquela que busca analisar, registrar e examinar os fatos observados. Ela é utilizada para medir, comparar e avaliar os fatos e acontecimentos de interesses. Tem como objetivo neste trabalho verificar os possíveis resultados em relação à estratégia e impactos da sustentabilidade no ramo de uma franquia de milkshake.

Foi realizada uma revisão bibliográfica para compreender os conceitos e o desenvolvimento que relacionam o tema em questão. Para Morero (2024), a fundamentação teórica é importante para o trabalho acadêmico tanto quanto a pesquisa científica, pois nessa parte é o que dá sustentação às ideias, argumentos e conceitos em um determinado assunto, sendo que, Fink (2019) elenca que a referência bibliográfica, tem como objetivo localizar, buscar identificar, examinar o contexto e o tema disposto, criando assim uma base sólida para a pesquisa científica.

O trabalho em pauta é um estudo que se baseia em revisões teóricas de conceitos relacionados em como as franquias lidam com impactos da sustentabilidade e estratégias. Os conceitos construíram uma parte fundamental, fornecendo uma base mais sólida para análise e tomada de decisões.

Diante disso, realizou-se um estudo de caso na empresa Milky Moo, na cidade de Fernandópolis (SP). Para a coleta de dados, foram utilizadas duas ferramentas: a entrevista e o questionário. A elaboração do roteiro de entrevista e do questionário é vantajoso para obter informações e averiguar as dinâmicas da empresa. A entrevista presencial foi realizada com o gestor da franquia na cidade.

Para validação do roteiro de entrevista e questionário, aplicou-se o teste piloto que é conceituado por Benassi et al (2023), de forma que avaliação e validação são aplicados antes do instrumento de pesquisa entrar diretamente em contato com os sujeitos delimitados para o estudo. Os autores elencam que para esta etapa do processo de pesquisa, a quantidade de participantes não precisa ser superior a 10% da amostra total desejada, ou seja, havendo 100 participantes em sua pesquisa, apenas 10 participantes já seriam suficientes para conduzir o estudo piloto. O teste piloto é fundamental na identificação dos ajustes necessários das questões e otimização das ferramentas, garantindo que atendam às necessidades e expectativas.

A franquia conta com um total de 9 colaboradores, sendo 1 gestor, responsável pela supervisão geral das atividades, e 8 funcionários que ficam no setor para fazer o milkshake. O roteiro de entrevista foi aplicado para o gestor da empresa, enquanto o questionário aos funcionários do setor.

5.1 Estudo de Caso na Franquia de Milkshake Milky Moo em Fernandópolis

A franquia de milkshake conhecida como Milky Moo começou sua história em outubro de 2019 com três amigos que tinham um sonho em comum, fazer o melhor milkshake do mundo. A primeira loja abriu as portas em março de 2020 na cidade de Goiânia (GO),

atualmente, a franquia possui 75 unidades abertas em 20 estados do Brasil. A franquia da Milky Moo tem como missão proporcionar aos seus clientes uma experiência única, altamente saborosa, focando em proporcionar uma experiência divertida com um ambiente amigável e uma identidade visual marcante. O modelo de franquia visa oferecer suporte aos franqueados, treinamento e assistência na gestão do negócio, para garantir que eles possam oferecer produtos de alta qualidade e manter a consistência da marca no mercado. Hoje a Milky Moo em Fernandópolis (SP) conta com 8 funcionários e 1 gestor.

A pesquisa da empresa em estudo destaca a importância da sustentabilidade nas franquias de milkshake e como o impacto pode afetar os negócios desenvolvidos pela marca. O propósito do estudo em milkshake é verificar se existem práticas sustentáveis realizadas pela empresa atualmente e a opinião dos consumidores quanto ao reconhecimento, valorização e a influência dessas práticas em suas decisões de compras.

Primeiramente, serão apresentadas as informações adquiridas mediante a entrevista realizada com o gestor da empresa, posteriormente, serão descritos os resultados obtidos com a aplicação dos questionários aos consumidores.

5.2 Entrevista Realizada com o Gestor da Franquia Milky Moo

A entrevista foi realizada com o gestor da franquia Milky Moo, de Fernandópolis (SP), também conhecido por franqueado, no dia 23 de agosto de 2024. Segundo o gestor, os principais resíduos gerados pela empresa são copos plásticos, canudos, colheres descartáveis, guardanapos, embalagens de entrega e produtos vencidos.

A franquia de milkshakes Milky Moo é uma empresa emergente no mercado, que vem conquistando seu espaço de maneira significativa. Como uma franquia em fase inicial, a empresa está passando por diversos processos de adaptação, e um dos focos principais é a incorporação de práticas sustentáveis. O surgimento da franquia coincide com um período em que a sustentabilidade tem sido amplamente discutida, destacando-se a importância dessas práticas para a sociedade e para a preservação ambiental.

Segundo o gestor, a franquia ainda não oferece um treinamento específico voltado para a sustentabilidade. No entanto, durante os treinamentos oferecidos pelo franqueador, são abordados temas que vão desde o uso eficiente dos recursos produtivos até a gestão adequada de resíduos, com o objetivo de garantir que os franqueados estejam sempre alinhados com as diretrizes da franqueadora, que enfatiza fortemente a política de desperdício zero. Embora a

franquia não esteja atualmente envolvida em nenhum projeto ambiental específico, ela permanece aberta a sugestões da comunidade, tanto para melhorias nas operações da loja quanto para iniciativas que possam colaborar com o meio ambiente e a sociedade. Contudo, é importante ressaltar que qualquer prática sugerida deve passar por uma avaliação criteriosa da franqueadora antes de ser implementada.

Em relação à ISO 14001 e às práticas de ESG, o gestor demonstrou um sólido entendimento sobre esses temas. No entanto, destacou que, por se tratar de uma franquia recém-estabelecida, ainda não foram implementadas ações práticas nesse sentido. O gestor mencionou que recentemente participou de treinamentos focados em ESG, nos quais a sede enfatizou a importância de ações sociais e a formação de parcerias com instituições e organizações. Além disso, ele ressaltou que estão em andamento diversos planejamentos para aprimorar as políticas ambientais, com o objetivo de reduzir progressivamente o impacto da franquia no meio ambiente.

No que diz respeito aos bens de pós-consumo, ou seja, aqueles que já foram utilizados, foi constatado que não há materiais com potencial de reaproveitamento, uma vez que todos os itens são descartáveis e recicláveis, como colheres, tampas, sacolas, copos e canudos, entre outros. Segundo o gestor, as sacolas, os suportes de papelão e os copos são todos biodegradáveis, os canudos são oferecidos tanto em papel quanto em plástico biodegradável; entretanto, o gestor observou que os canudos de papel necessitam de melhorias, pois sua durabilidade é limitada, e devido à limitação, não foram bem aceitos pelos clientes, resultando em uma preferência pelo uso de canudos de plástico biodegradável.

Em relação às colheres e tampas, que não são biodegradáveis, o gestor destacou que, após a introdução da opção de o cliente decidir se deseja ou não que o milkshake seja tampado, houve uma redução de cerca de 70% no uso de tampas, já que a maioria dos clientes prefere que o copo permaneça aberto. Os produtos consumidos dentro do estabelecimento são devidamente separados e descartados corretamente, mas os consumidos fora do estabelecimento não há um conhecimento da destinação desses resíduos, que podem ser descartados de maneira inadequada, causando danos ao meio ambiente. De acordo com o gestor, os colaboradores da empresa são conscientizados quanto ao descarte de resíduos e sobre a preservação ambiental. O gestor também acredita que as práticas sustentáveis influenciam na decisão de compra do consumidor.

5.3 Resultados dos Questionários

O questionário foi aplicado a 113 consumidores da franquia *Milky Moo*, de Fernandópolis (SP), no período de 23 de agosto a 28 de agosto de 2024. O principal objetivo foi entender o grau de conhecimento sobre sustentabilidade, suas práticas, preferência e a relação custo-benefício do consumidor. Os resultados através do da aplicação do questionário pela plataforma *Forms* revelaram que:

O Gráfico 1 apresenta os fatores do grau de importância com relação ao meio ambiente. Foram obtidas às seguintes respostas:

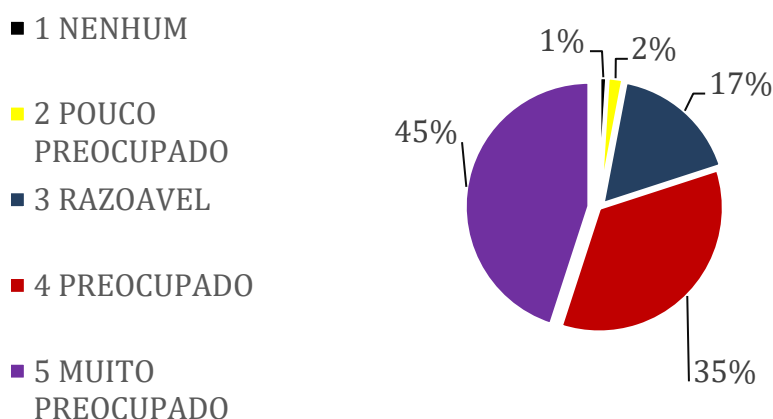


Gráfico 1: Grau de preocupação com relação ao meio ambiente

Conforme apresentado no Gráfico 1, a pesquisa revelou que 45% das pessoas estão bastante preocupadas com o meio ambiente, enquanto 55% demonstram pouca preocupação, com notas variando de 1 a 5 (sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota). Dentre os participantes, 35% expressaram uma preocupação significativa; 17% manifestaram uma preocupação razoável; 2% mostraram uma preocupação leve; e 1% não demonstrou nenhuma preocupação ou optou por não responder. Além disso, quando questionados sobre a participação em eventos relacionados ao meio ambiente, 65% dos entrevistados relataram já ter participado de palestras ou eventos sobre o tema, enquanto 35% não participaram e/ou não têm interesse no assunto.

O Gráfico 2 evidencia fatores do comportamento dos consumidores em relação às práticas de descarte e suas preocupações ambientais, que resultaram nas respostas apresentadas, permitindo uma análise mais detalhada.

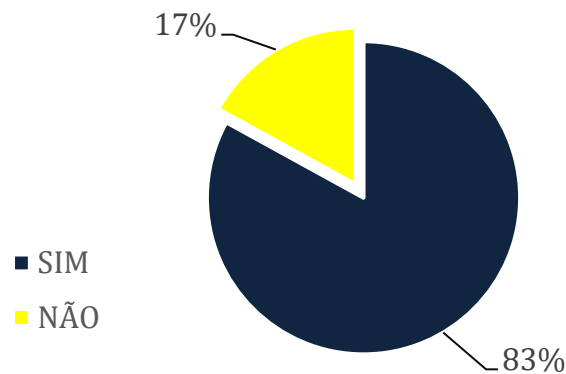


Gráfico 2 Grau de importância sobre o descarte de resíduos dos produtos da empresa consumida

Conforme apresentado no Gráfico 2, a resposta mais citada foi "SIM", com mais da metade dos participantes. Dentre os fatores, 83% das pessoas têm uma preocupação alta; por outro lado, 17% dos participantes, embora o número seja baixo, não têm interesse em saber se a empresa onde realizam compras descartam corretamente os resíduos prejudiciais ao meio ambiente.

O Gráfico 3 aponta os resultados de quando os consumidores foram questionados sobre seus procedimentos de descarte em relação às pilhas, óleo de cozinha e materiais eletrônicos que não são mais utilizados. As seguintes perguntas levaram às seguintes respostas:

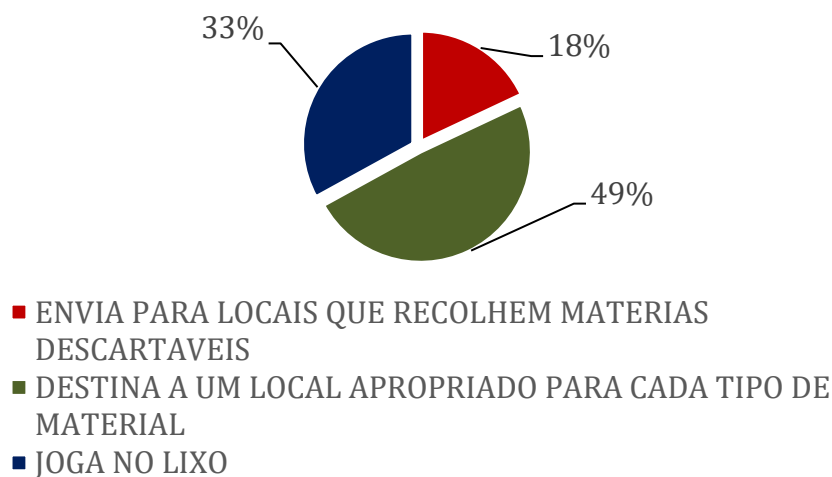


Gráfico 3 Grau o seu procedimento de descarte em relação a pilhas, óleo de cozinha e materiais eletrônicos que não são mais utilizados

Conforme apresentado no Gráfico 3, 49% das pessoas destinam os resíduos prejudiciais ao meio ambiente em locais apropriados para cada tipo de material; 23% descartam no lixo comum; e 17% enviam para um local especializado na coleta de materiais descartáveis.

No entanto, quanto aos produtos eletrônicos, uma parte ainda os descarta no lixo comum ou procura um local adequado para o descarte.

Referente ao gráfico 4, verifica-se a importância dada pelos consumidores na compra de produtos com menor custo e que não possuem políticas de sustentabilidade em relação aos produtos com maior custo, mas que apresentam políticas sustentáveis. Resultou-se as seguintes respostas:

- COMPRA O PRODUTO COM CUSTO MAIOR QUE É AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL
- COMPRA O PRODUTO COM CUSTO MENOR MAS NÃO AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL

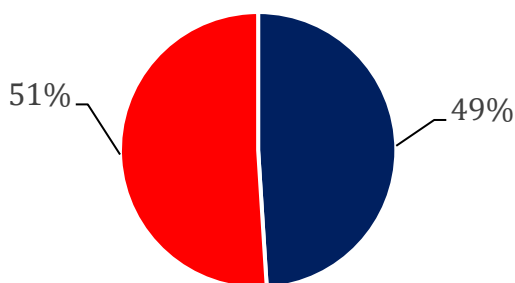


Gráfico 4, sobre qual empresa as pessoas preferem comprar com base no custo e responsabilidade sustentável

Conforme apresentado no gráfico 4, 49% preferem comprar o produto com custo menor que não é ambientalmente responsável por conta do preço, enquanto 51% optam pelo produto com custo mais alto por ser ambientalmente responsável.

- 68% das pessoas acreditam que as empresas que aderem à preservação ambiental, ganham a preferência no mercado e 32% acham que isso não tem tanta relevância.

- 73,26% relataram que muitas vezes toma conhecimento de que a empresa vende produto que prejudica o meio ambiente, mas por ser um produto de qualidade compra o produto, já 26,74% relataram que não compra.

- 100% das pessoas confirmaram que acham importante as empresas fazerem campanhas, ou, praticarem atividades que visem a preservação do meio ambiente.

Observa-se que, mesmo quando empresas oferecem produtos de qualidade semelhante, mas de marcas diferentes, os consumidores tendem a optar pelo produto de menor custo. Isso ocorre mesmo quando uma das marcas oferece um produto ambientalmente responsável a um preço mais elevado, enquanto o concorrente, que não demonstra a mesma preocupação ambiental, oferece um produto com custo menor. Os consumidores ainda priorizam o preço mais em conta em relação aos benefícios ambientais. No entanto, os dados sugerem que essas

prioridades podem mudar gradualmente ao longo dos anos, pois quando questionadas, 68% das pessoas acreditam que as pessoas que aderem às práticas sustentáveis ganham mais forças no mercado.

5.4. Análise dos Resultados

Por meio dos resultados obtidos com a pesquisa com o gestor e clientes, verificou-se que a empresa MilkMoo, franquia de Fernandópolis (SP), contribui para os impactos com a diminuição do uso das tampas plásticas. A franquia de Fernandópolis realiza toda a separação de maneira adequada dos produtos consumidos e descartando de forma correta.

Por meio do estudo, verificou-se que a empresa não tem controle dos produtos consumidos, visto que, os produtos de pós-consumos, como embalagens, canudos, copos descartados fora da empresa é de responsabilidade dos seus consumidores. Para contribuir e minimizar os impactos para o meio ambiente, no que se refere à gestão do pós-consumo, a empresa poderia criar mecanismos de recolha para estes materiais, esse tipo de recolha poderia ser realizado com parceria juntamente da prefeitura estabelecendo lixeiras de coleta seletiva espalhada pela cidade. Assim, mesmo que a empresa não tenha como controlar o descarte correto fora do estabelecimento, ela teria uma garantia diante dos 45% que se preocupam muito com o meio ambiente, conforme a pesquisa.

A Figura 1 apresenta um modelo de lixeira que pode ser utilizado pela empresa com parceria da prefeitura.



Fonte: TNAPLAST

Figura 1: Lixeiras de coleta seletiva

As lixeiras de coletas seletivas, expostas na figura 1, podem ser instaladas em locais estratégicos pela empresa em estudo, como centro da cidade, ao redor da empresa e em praças públicas. A estratégia de utilização de lixeiras de coletas seletivas auxilia a prática de pós-consumo ao meio ambiente, uma vez que os resíduos são descartados de forma adequada.

A franquia Milky Moo tem demonstrado interesse crescente em projetos ESG, especialmente em práticas sociais. No entanto, a empresa possui planos futuros de intensificar

seu envolvimento em estratégias e iniciativas ambientais, com o objetivo de fortalecer ainda mais a marca e alinhar suas operações aos princípios de sustentabilidade.

A pesquisa realizada com consumidores revelou que 51% deles não separam o lixo para reciclagem, esse dado ressalta a necessidade de promover uma maior conscientização sobre práticas sustentáveis. A franquia pode desempenhar um papel ativo ao incentivar a reciclagem, oferecendo um sistema próprio de coleta seletiva. Ao adotar essa medida, a Milky Moo não apenas motivará seus consumidores a adotar práticas mais ecológicas, mas também estará promovendo suas próprias iniciativas ambientais. Isso é particularmente importante, considerando que a falta de envolvimento na reciclagem ainda é comum entre grande parte dos consumidores.

Para aprimorar suas estratégias ambientais e reduzir os impactos negativos, a franquia Milky Moo pode realizar um levantamento detalhado de prós e contras. A análise desses dados permitirá à empresa identificar as melhores soluções, para adaptar-se às demandas de sustentabilidade de maneira eficaz. Além disso, tal abordagem ajudará a franquia a desenvolver um plano estratégico robusto que equilibre suas metas econômicas com a responsabilidade ambiental. Será apresentado, a seguir, um quadro que mostra os principais objetivos, as medidas que serão utilizadas para avaliar o desempenho e as iniciativas necessárias para atingir essas metas na franquia Milk Moo.

O Quadro 1 apresenta a importância da clareza nos objetivos e como as iniciativas se conectam com a estratégia geral.

Objetivos	Medidas	Iniciativas
Aumentar o grau de importância sobre o descarte de resíduos dos produtos da empresa consumida.	Quantidades de clientes que são influenciados na compra, pela responsabilidade ambiental da empresa.	Desenvolver práticas de preservação do meio ambiente e projetos que envolvam a comunidade que atua.
Divulgação e conscientização dos colaboradores quanto à preservação do meio ambiente e descartes de resíduos desenvolvidos pela empresa.	Quantidade de colaboradores que têm conhecimento das práticas desenvolvidas pela empresa.	Divulgar periodicamente aos colaboradores as práticas de preservação do meio ambiente e descarte de resíduos desenvolvidos pela empresa. Envolver o colaborador em ações em prol ao meio ambiente.
Parceria locais	Organizar campanhas de reciclagem, oferecendo aos clientes a oportunidade de trazer materiais recicláveis	Estabelecer parcerias com organizações locais que promovam a sustentabilidade, como por

	para a loja em troca de descontos ou brindes.	exemplo cooperativas de reciclagem na cidade.
--	---	---

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 1: Quadro de proposta

Por meio do quadro, será possível acompanhar e disseminar as ações estratégicas voltadas ao comportamento ambiental correto. O quadro deverá ser um monitoramento contínuo e constante dos objetivos e iniciativas.

8. Considerações finais

A consciência ambiental aumentou significativamente nos últimos anos e tem influenciado no mercado de produtos e serviços, os consumidores passaram a exigir das empresas um comportamento socioambiental correto.

Em um contexto de busca por empresas ambientalmente responsáveis, verificou-se que há consciência por parte do gestor no que se refere à responsabilidade socioambiental. Contudo, a franquia está onde a sustentabilidade começa a ganhar destaque, mas ainda enfrenta desafios significativos. A empresa já deu passos importantes, como a redução do uso de tampas, mas ainda há um longo caminho em termos de controle do descarte de resíduos e educação dos consumidores.

A maior oportunidade está na capacitação dos colaboradores e na conscientização dos clientes sobre a importância de práticas sustentáveis. Ao investir em treinamentos específicos e comunicar de forma eficaz os benefícios ambientais, a franquia não só fortalecerá sua estratégia de ESG, mas também poderá influenciar positivamente o comportamento de compra de seus consumidores, equilibrando a relação entre preço e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ABPHE. A. **As Quatro Esferas da Globalização Econômica: Comercial, Produtiva, Financeira e Tecnológica** Disponível em:

<<https://www.abphe.org.br/uploads/abphe2023/anais/jacksonrayron.pdf>> Acesso em 16 ago. 2024

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil Gerou 64 Quilos de Resíduos Plásticos por Pessoa em 2022.**

Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-03/brasil-gerou-64-quilos-de-residuos-plasticos-por-pessoa-em-2022#:~:text=Dados%20do%20Panorama%20dos%20Res%C3%ADduos,quilos%20por%20pessoa%20no%20ano>> Acesso em 15 ago. 2024

ARANTES, L. R. **Trabalho de Conclusão de Curso.** Disponível em:

<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/35090/1/2022_LeonardoRibeiroArantes_tcc.pdf> Acesso em 15 ago. 2024

ATEC. **Cradle to Cradle.** Disponível em:< <https://www.atec.com.br/blog/design-original/cradle-to-cradle/>> Acesso em 16 ago. 2024

AUSTER CONTÁBIL. **Empreendedorismo Verde.** Disponível em:

<<https://austercontabil.com.br/empreendedorismo-verde/>> Acesso em 25 ago. 2024

BIANC, B. **Monografia**. Disponível em:

<<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/30920/1/MONOGRRAFIA%20BIANCA%20ENCADERNA%C3%87%C3%83O.pdf>> Acesso em 15 jul. 2024

B612 CONSULTORIA. **Impacto da sustentabilidade em negócios locais**. B612 Consultoria, 22 maio.2024. Disponível em: <<https://b612consultoria.com.br/impacto-da-sustentabilidade-em-negocios-locais-2/?amp=1>.> Acesso em 15 jul. 2024

BRASIL. **Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/113966.htm> Acesso em 16 jul. 2024

CENTRAL DO FRANQUEADO. **Lei de franquias**. Disponível em:

<<https://centraldofranqueado.com.br/franchising/lei-de-franquias/>.> Acesso em 17 jul. 2024

EXAME. **Empreendedorismo: o que é**. Exame, 9.out.2023. Disponível em:

<<https://exame.com/invest/guia/empreendedorismo-o-que-e-red04/>.> Acesso em 10 jul. 2024

GOUVEIA, R. **Sustentabilidade: conceito geral**. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=bZTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=sustentabilidade+conceito+geral&ots=59jQ2a50h&sig=tocicNPXJnBSZ1oHGujtW_6OAqQ#v=onepage&q&f=false.> Acesso em 22 ago. 2024

IFINANCE. **O papel da tecnologia na gestão de franquias**. iFinance, 07 maio 2024.

Disponível em:< <https://www.ifinance.com.br/o-papel-da-tecnologia-na-gestao-de-franquias/>> Acesso em 16 jul. 2024

IRIGARAY, H. A. R; STOKER, F. **Análise do comportamento do consumidor em tempos de crise**. CEBAPE Business Review, v. 18, n. 2, p. 45-62, jul./dez. 2021. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/>.> Acesso em 22 ago. 2024

MASCARENHAS, W. **Empreendedorismo verde: como essa nova tendência vai impactar o mercado**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/empreendedorismo-verde-como-essa-nova-tend%C3%Aancia-vai-o-mascarenhas-wnuee/>> 19 jul. 2024

MEETS. **O que é e quais são as vantagens da personalização da experiência do cliente**.

Blog Meets, 2024. Disponível em:<: <https://blog.meets.com.br/o-que-e-quais-sao-as-vantagens-da-personalizacao-da-experiencia-do-cliente/>.> Acesso em 20 jul. 2024

MORAIS, D. **Sustentabilidade no sistema de franquia**. Disponível em:

<<https://www.linkedin.com/pulse/sustentabilidade-sistema-de-franquia-diego-morais/>.> Acesso em 20 jul. 2024

O BOTICÁRIO. **Boti Recicla**. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/boti-recicla/>
Acesso em 19 ago. 2024

OLIST. **Tipos de empreendedores**. Blog Olist. Disponível em:

<<https://olist.com/blog/pt/como-empreender/planejamento-estrategico/tipos-de-empreendedores/>.> Acesso em 20 ago. 2024

OMIE. **9 tipos de empreendedores e suas características**. Blog Omie, 6.set.2023. Disponível em: <<https://blog.omie.com.br/9-tipos-de-empreendedores-e-suas-caracteristicas/>.> Acesso em 25 jul. 2024

RIBEIRO, L. **Monografia**. Disponível em:

<<https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/220909964.pdf>.> Acesso em 22 jul. 2024

SEBRAE. **Franquia: vantagens e desvantagens**. Sebrae, 12.jul.2023. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/franquia-vantagens-e-desvantagens,4be89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>.> Acesso em 22 ago. 2024

SGS. **ISO 9001 e ISO 14001**. Disponível em: ><https://www.sgs.com/pt-br/noticias/2019/11/iso-9001-e-iso-14001>.> Acesso em 29 jul. 2024

SILVA, B. L. M. C. **Um Estudo Sobre A Sustentabilidade**. 2018. Monografia. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em:



<<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/30920/1/MONOGRAFIA%20BIANCA%20ENCADERNA%C3%87%C3%83O.pdf>.> 21 ago. 2024

SILVA, A. M; COSTA, J. P. **Análise do comportamento do consumidor em tempos de crise.** CEBAPE Business Review, v. 18, n. 2, p. 45-62, jul./dez. 2021. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/>> Acesso em 03 ago. 2024

VALORINVESTE. **Estudo mostra quais são as empresas campeãs em ESG do Brasil, na opinião de consumidores.** Valor Investe, 15 jun. 2022. Disponível em:

<<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/06/15/estudo-mostra-quais-sao-as-empresas-campeas-em-esg-do-brasil-na-opinio-de-consumidores.ghtml>.> Acesso em 03 ago. 2024

VIRTUAL. **Publicação.** Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/205323/epub/13>.> Acesso em 05 jul. 2024