

Starbucks assume compromisso para dar ao planeta mais recursos do que os que consome

23 de Janeiro, 2020

Numa [carta pública](#) que sublinha a missão da empresa para inspirar e nutrir o espírito humano, o diretor executivo da Starbucks, Kevin Johnson, anunciou um compromisso de várias décadas para que a empresa se torne 'resource-positive', aspirando a dar mais ao planeta do que aquilo que consome. O anúncio inclui metas científicas preliminares para a redução de emissões de carbono, utilização de água e resíduos até 2030, e descreve cinco estratégias que a empresa identificou como prioritárias.

“À medida que nos aproximamos do 50º aniversário da Starbucks, em 2021, olhamos em frente com um sentido de urgência apurado e a convicção de que temos de nos desafiar, pensar alto e fazer muito mais em parceria com outros para tratar do planeta que partilhamos”, comentou Johnson.

A empresa ambiciona tornar-se resource-positive, dando mais ao planeta do que aquilo que consome: absorvendo mais carbono do que aquele que emite, eliminando resíduos e fornecendo água mais limpa e fresca do que a que utiliza. “Este objetivo está fundamentado na missão da Starbucks”, referiu Johnson. “Ao adotar uma proposta de valor económico, equitativo e global de longo prazo para a nossa empresa, vamos criar mais valor para todos os stakeholders”

O anúncio inclui uma estratégia completa para reduzir a pegada ambiental em emissões de carbono, utilização de água e resíduos das operações e supply chain da Starbucks, a nível mundial. Estas são as cinco principais estratégias nas quais a empresa irá estar focada:

1. Expandir as opções plant-based (ingredientes sem origem animal), dando abertura para um menu mais amigo do ambiente;
2. Trocar as embalagens de utilização única por embalagens reutilizáveis;
3. Investir em práticas agrícolas inovadoras e regeneradoras, assim como em reflorestação, conservação da floresta e reabastecimento de água na supply-chain;
4. Investir em melhores formas de gerir os resíduos, tanto nas lojas como nas comunidades, para garantir mais reutilização, reciclagem e fim do desperdício alimentar;
5. Inovar para desenvolver lojas mais amigas do ambiente, assim como operações, produção e entregas ao domicílio mais sustentáveis.

Johnson assinalou também três objetivos preliminares para 2030:

1. Redução de 50% nas emissões de carbono nas operações diretas e na supply chain;
2. Conservação ou reposição de 50% da água utilizada para operações diretas e produção de café nas comunidades com elevados riscos hídricos;
3. Redução de 50% dos resíduos gerados nas lojas e na supply chain, através

de um plano mais abrangente de economia circular. Para reforçar esse compromisso, a Starbucks aderiu à iniciativa New Plastics Economy, da Ellen MacArthur Foundation, que marca uma ambiciosa nova vida para as suas embalagens.

No 50º aniversário da Starbucks, em 2021, a empresa vai formalizar as suas metas ambientais para 2030 baseadas na aprendizagem entre o passado e a atualidade. Especificamente, Kevin Johnson referiu que vão ser realizadas várias pesquisas e testes de mercado para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e incentivos para o uso de embalagens reutilizáveis.

Johnson sublinhou também a importância das parcerias da Starbucks com outras organizações, na sua viagem para se tornar numa empresa sustentável. Os consultores da empresa fizeram os seguintes comentários:

Sheila Bonini, senior vice president, Private Sector Engagement, World Wildlife Fund (WWF), disse: “Estou impressionada com a liderança da Starbucks, com a sua estratégia ambiciosa para lidar com a sustentabilidade, bem como com a humildade e vontade de olhar para todas as partes da empresa para tentar alcançá-la. Já começamos a ver alguns efeitos catastróficos das alterações climáticas. Está claro que o nosso nível de consumo e produção hoje é maior do que o que o planeta pode suportar. Todos precisamos de resolver isto. Precisamos de resolver o problema ontem. As pessoas querem ser verdes, mas temos de ajudá-las a chegar lá. Somos todos parceiros nisto.”

Mark Lee, executive director, SustainAbility, explicou: “É encorajador ver a Starbucks a adotar uma abordagem baseada em dados e no trabalho da sua equipa para criar um futuro resource-positive. Dada a sua capacidade comprovada de aproveitar a paixão e a experiência dos seus partners em todo o mundo, estou confiante de que serão bem-sucedidos e de que isso terá um enorme impacto. O compromisso de sustentabilidade da Starbucks está profundamente incorporado com as estratégias de toda a empresa e com os corações e mentes dos seus líderes. Os mais altos líderes da empresa estiveram diretamente envolvidos na criação deste plano e fizeram um excelente trabalho ao convocar especialistas da área no decorrer do seu desenvolvimento, convidando-os a ajudar a Starbucks a sonhar alto relativamente ao que é possível fazer pelo planeta. Isto coloca a Starbucks na vanguarda dos líderes corporativos de sustentabilidade, e esperamos que mais empresas sejam inspiradas a desenvolver abordagens igualmente robustas para enfrentar os desafios de sustentabilidade mais prementes do mundo “.

Dr. M. Sanjayan, CEO da Conservation International, disse: “A promessa de se tornar “resource positive” é ousada e necessária – tal como seria de esperar da parte da Starbucks. Durante mais de duas décadas, a Conservation International associou-se à Starbucks para obter café de formas que são boas para as pessoas e para o planeta. Hoje, 99% do café Starbucks é verificado como sendo de origem ética – mas não descansamos. Agora, trabalhamos para fazer do café o primeiro produto agrícola sustentável do mundo. É isso que é preciso para enfrentar os desafios de hoje: uma visão ousada, combinada com ação contínua.”

Lisa Ference, gerente de uma loja Starbucks em Conway, Ark. e uma das mais de 17,000 partners matriculadas no programa de formação "Greener Apron" pela Starbucks Global Academy, referiu: "Estou certa de que, na próxima década, vamos ser um modelo para outras empresas que se querem tornar resource-positive como esta, o que, na minha opinião, é também o caminho para mantermos o nosso negócio a longo prazo. Há muitas razões para agradecer à Starbucks empresa, mas o mais importante é que a nossa missão e valores sejam um reflexo dos meus. É um privilégio trabalhar para uma organização que não espera ser convocada para agir. Fazemo-lo porque é correto".

Ray Silverstein, vice-presidente de Store Development na Starbucks e patrocinador da Partners for Sustainability, explicou: "O compromisso da Starbucks com a sustentabilidade tem sido uma maneira significativa dos nossos partners se envolverem e apoiarem as suas comunidades e bairros. Com o anúncio de hoje, estamos ainda mais animados para ter estratégias que nos guiem com o objetivo de estabelecer prioridades e acelerar este trabalho. Seja reduzindo a nossa pegada ambiental nas nossas lojas, na nossa supply chain ou através da nossa capacidade de envolver as nossas comunidades – teremos novas maneiras de concentrar os nossos esforços para causar o maior impacto."