



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**<STARBUCKS>**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**  
**<STARBUCKS>**

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

HEITOR DOVIGO COSTA, RA 1012020100795;

IZABELA FERREIRA DOS REIS , RA

1012020100690;

MAYARA DA SILVA VICENTE, RA

1012020100786;

PEDRO HENRIQUE BORDÃO DA SILVA, RA

1012022100559;

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	6
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	12
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	13
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	18
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	20
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	21
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	21
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	24
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>28</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Ao decorrer deste trabalho, faremos pesquisas, análises e estudos sobre a empresa Starbucks, escolhida para o projeto com o objetivo de referência para estudo da marca e do consumidor, analisando o posicionamento da marca, e a percepção por parte dos consumidores.

Falaremos de sua parte histórica, sua origem, marca e seus métodos, a definição das culturas de trabalhos e atendimento exemplares da organização, detalhando tais quais; THIRD PLACE; QUALIDADE DO PRODUTO; O CUIDADO COM O CLIENTE; TRATAMENTO PERSONALIZADO; TRATAMENTO PERSONALIZADO; MY STARBUCKS REWARD™; MARKETING BOCA A BOCA; COPOS E PRODUTOS EXCLUSIVOS; STARBUCKS AT HOME; O CUIDADO COM A EQUIPE; E MASTERCLASS.

Falaremos sobre seu posicionamento de mercado ao decorrer do tempo até a atualidade, a fidelização de seus clientes e suas estratégias usadas para o sucesso, estudaremos também o comportamento e as expectativas do consumidor, suas opiniões e sentimentos diante as estratégias da organização.

Faremos também uma pesquisa junto aos consumidores, em busca de faixa etária de consumo e porcentagens de consumo de seus produtos. Em seguida o estudo formação para vida, construindo sua marca, por fim colocaremos em prática, fazendo um vídeo com um roteiro descrito tudo falado no vídeo, com dicas de como construir e potencializar a sua marca própria pessoal com o objetivo de que as pessoas possam realizar uma análise de como está hoje a sua marca pessoal, de entender quais são as características que a definem, mas, principalmente, saber como melhorar essa marca gerenciando com maior eficiência o seu network e suas redes sociais.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O CNPJ da empresa Starbucks Brasil Comercio de Cafés Ltda. (Starbucks) é 07.984.267/0001-00. Com sede em São Paulo, SP, na Avenida Paulista, 900, andar 10 parte, Bela Vista, CEP: 01310-940, possui quase 16 anos, e foi fundada em 10/05/2006. A sua situação cadastral é ATIVA e sua principal atividade econômica é lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares, porém sua especialidade e o principal fator de seu reconhecimento é o café.

A Starbucks, na época, era apenas uma única loja no histórico Pike Place Market de Seattle. Em sua fachada estreita, oferecia alguns dos melhores cafés em grãos inteiros recém- torrados do mundo. O nome, inspirado em Moby Dick, evocava o romance do alto- mar e a tradição dos navegadores que primeiro comercializavam o café.

Em 1981, Howard Schultz (presidente, CEO e presidente do conselho da Starbucks) entrou pela primeira vez em uma loja Starbucks. Já no primeiro copo de Sumatra Howard ficou empolgado com a empresa, na qual ingressou um ano mais tarde.

Um ano depois, em 1983, Howard viajou para Itália e se encantou com as cafeterias italianas e o aspecto romântico da experiência de tomar café. Ele teve a visão de levar a tradição das *coffehouses* italianas para os Estados Unidos. Um lugar para conversar, com um senso de comunidade. Um lugar intermediário entre trabalho e casa. Howard saiu da Starbucks por um breve período para abrir sua própria cadeia de cafés, *Il Giornale*, e retornou em agosto de 1987 para comprar a Starbucks com ajuda de investidores locais.

Desde o início, a Starbucks se propunha a ser um tipo de empresa diferente, que não apenas celebrava o café e sua rica tradição, mas também trazia um sentimento de conexão com o cliente.

Sua missão é inspirar e nutrir o espírito humano - uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez.

Atualmente, com mais de 30 mil lojas em 80 mercados (em 30 de junho de 2019), a Starbucks é a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial. Seu objetivo é que todo café seja cultivado sob os mais altos padrões de qualidade, usando práticas éticas de fornecimento. Seus compradores de café viajam pessoalmente para fazendas de café na América Latina, África e Ásia para selecionar grãos de alta qualidade. E seus torrefadores principais trazem o equilíbrio e o sabor rico dos grãos através da assinatura Starbucks Roast.

A imagem na logo da Starbucks é uma sereia de duas caudas. Uma figura mítica que sempre esteve associada à sedução de marinheiros que se arriscavam singrando as águas do Pacífico. Mais uma referência ao famoso livro Moby Dick. A ideia era que a imagem transmitisse a sedução que o café representa para quem adora apreciar seu sabor.



Fonte: Logos famosos do mundo.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

No trabalho a seguir adentrarmos, nos mecanismos que movimentam a gestão da marca e seu posicionamento perante o mercado mundial, uma experiência única em um copo em um serviço, que torna a marca uma referência, e aos investidores da marca, que necessariamente terão que cumprir as diretrizes que pontuam o posicionamento no mercado Starbuck

Simple estratégias de fidelização essencial a qualquer negócio, de consumos diários, como a utilizando recompensa , “brindes”, tais como bebidas grátis, descontos, cartão próprios com recargas dentre outros, discriminamos explicados de forma sucinta mais adiante, levando ao um resultado simples, atender as necessidades dos clientes com a excelência bem como às suas expectativas.

No atendimento, a praticidade e qualidade do produto oferecido são únicas, a Starbucks construiu a sua marca, e nos permitindo a sua mensuração através do comportamento dos clientes , mais aprofundado e revelados nas expectativas dos clientes e nas pesquisas de mercado junto aos consumidores.

#### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

Quando pensamos em cafeteria o primeiro nome que passa pela nossa cabeça é sem dúvidas Starbucks. Era um negócio pequeno de grãos de café do mercado de Pike Place, em Seattle, uma rede de cafeterias mundialmente conhecida. Sua história começou a mudar por conta de Howard Schultz, que ingressou na empresa como gerente de marketing em 1982, anos mais tarde, depois de realizar uma viagem para Milão, Howard decidiu abrir sua própria rede de cafeterias inspiradas nas coffee houses italianas, com o objetivo de entender se Seattle estava pronta para uma nova cultura de tomar café.

Com isso, sua nova proposta para esse negócio em um país completamente diferente de onde veio a ideia, a II Giornale foi um grande sucesso e, com a ajuda de investidores locais, conseguiu adquirir as lojas e também a marca Starbucks, Começando a partir disso uma história de muito sucesso e expandindo até nos dias de hoje. Para isso ser possível, a organização definiu culturas de trabalhos e atendimento exemplares como:

- **THIRD PLACE-** Schultz, em sua viagem para a Itália, inspirou-se em uma nova e romântica experiência de degustar, tomar cafés em uma cafeteria localizada em Milão. Diferentemente dos americanos, que normalmente tomavam café em casa mesmo, os milaneses tinham visitas a populares cafeterias como cultura. Foi a partir daí que surgiu a ideia de emendar uma cafeteria com transcendência e com o mesmo estilo e elegância das cafeterias italianas. O teste desse empreendimento foi feito com a II Giornale e, depois de ter feito sucesso, foi replicado nas lojas Starbucks no mundo todo. A proposta era criar um “terceiro lugar” para pessoas que sempre estavam ou no trabalho, ou em casa, criando assim um ambiente feito para relaxar e passar o tempo na companhia de amigos ou apenas para tomar um bom café.
- **QUALIDADE DO PRODUTO-** Desde que era apenas uma pequena loja de grãos de café, a Starbucks sempre buscou a proeminência em seus produtos. O objetivo sempre foi oferecer o melhor do café, o que sempre foi algo muito superior àquilo que os cidadãos dos Estados Unidos estavam acostumados. Essa forma de agir da empresa não mudou nos dias atuais, ela continua buscando oferecer sempre os melhores produtos, do café e também da confeitaria, sempre cuidando do processo de produção de seus produtos, desde o início e liderando o mercado global de torrefação de cafés.

A qualidade da produção é sempre atestada em cada pacote; todos vêm com a origem e a história dos cafés. Isso também vem como uma forma de agregar valor ao

produto que, só pela marca, já consegue por si só conquistar a atenção e a admiração dos consumidores. Pois, uma marca não consegue chegar ao sucesso com produtos ruins, isso é fato, investir na qualidade é algo indispensável.

- **O CUIDADO COM O CLIENTE-** De acordo com Schultz, a Starbucks não está no ramo de café para servir pessoas, e sim no ramo de pessoas para servir café. A Starbucks preza sempre por uma boa relação com a comunidade em que suas lojas estão localizadas, ser um “bom vizinho” é uma grande prioridade; a empresa cria um refúgio na correria do dia a dia e todo mundo é bem vindo.
- **TRATAMENTO PERSONALIZADO-** Um diferencial muito conhecido da Starbucks é os atendentes chamar os clientes pelo nome para entregar seus pedidos, na realidade, esse tratamento personalizado começa a partir do momento que o cliente chega no caixa. Os partners da Starbucks são treinados justamente para oferecer um atendimento com excelência. Os famosos copos personalizados asseguram um produto sem defeitos e demonstra a individualidade de cada cliente, enquanto os baristas tentam fazer perguntas que auxiliem o cliente na hora da escolha de sua bebida, para garantir que o consumidor faça uma escolha correta.
- **TRATAMENTO PERSONALIZADO-** - De acordo com a lógica do “terceiro lugar”, os ambientes da Starbucks são construídos e decorados para serem aconchegantes, com sofás e mesas confortáveis, as lojas também oferecem wi-fi gratuito e tomadas para quem precisa trabalhar ou ter reuniões por lá. O cheiro do café está totalmente presente no ambiente para completar ainda mais a experiência, tanto que os partners não podem usar perfumes fortes e a maioria das lojas proíbe o uso de cigarros; isso acontece para poder garantir o aroma do estabelecimento.

O atendimento é parte essencial de uma “customer experience” de sucesso. Os funcionários devem sempre se mostrar atenciosos e solícitos aos clientes, sendo o cliente prioridade sempre, com o objetivo de fazer com que ele se sinta em casa. Outra atividade executada pelos baristas é sempre ter certeza de que o cliente está satisfeito; para que isso se torne realidade eles preparam a melhor bebida possível como, em caso de problemas, assumem a responsabilidade e logo após já preparam outra bebida. Sendo desta forma, deixando a satisfação do cliente sempre em primeiro lugar, a opinião do cliente é tão importante para a Starbucks que eles até criaram um site para que os consumidores possam compartilhar reclamações e também sugestões, chamado de [Ideas Starbucks](#), que atende apenas às lojas dos Estados Unidos.

- **MY STARBUCKS REWARD™**- Para trazer aos seus consumidores cada vez mais continuidade às lojas Starbucks, a empresa produziu o [My Starbucks Reward™](#), um site de fidelidade com três níveis, cada nível com vantagens e benefícios exclusivos: Boas-vindas, Green e Gold; cada participante consegue seu próprio Starbucks Card™. Em menos de um ano após o lançamento do site, mais de seis milhões de cartões foram distribuídos. Além dessas vantagens, os participantes chegavam a visitar as lojas pelo menos 2x mais que os demais consumidores.
- **MARKETING BOCA A BOCA**- Todo esse trabalho feito nas lojas Starbucks rende muitas coisas boas para a empresa, que acaba dispensando publicidades nas grandes mídias, pois os clientes mesmo acabam fazendo a propaganda da empresa.

Atendimento, ambiente e qualidade dos produtos acabam sem dúvidas conquistando cada visitante, assim então incentivando a criação de um vínculo. Isso acaba fazendo com que os consumidores queiram recomendar as lojas para amigos, e conhecidos, conseqüentemente trazendo cada vez mais novos consumidores para o estabelecimento. Tendo também o marketing indireto, feito

pelas publicações em redes sociais; especialmente quando o atendente entende um nome errado e acaba escrevendo errado, fazendo com que os clientes postem as fotos nas redes sociais de uma forma divertida.

- **COPOS E PRODUTOS EXCLUSIVOS-** Uma das coisas mais conhecidas e marcantes nas ações de marketing da Starbucks envolve os famosos copos da empresa. Isso teve início no ano de 1997 quando, pela primeira vez, a empresa ofereceu copos personalizados durante a época de Natal. Isso fez um grande sucesso que deu ainda mais visibilidade para a marca e aumentou o número de vendas na época, fazendo com que essa ação se tornasse uma tradição e, em 1999, os copos deixaram de ser roxos, passando então para o tradicional vermelho natalino, que nos dias atuais são conhecidos como Red Cups. Em 2005, foi realizada uma ação chamada “The Way I See It”, que também envolvia os famosos copos, imprimindo ideias e pensamentos de grandes nomes.

Sabendo que os copos Starbucks carregam em si toda a simbologia da loja, a partir disso foram produzidos copos retornáveis imitando aqueles em que as bebidas são servidas. Este e outros produtos com a marca da loja, como canecas, copos térmicos etc, são vendidos nas lojas da empresa.

- **STARBUCKS AT HOME-** Além desses produtos, a Starbucks em uma parceria com a Nestlé, passaram a vender cafés em cápsulas Nespresso e Dolce Gusto. Estes, junto aos cafés moídos ou em grãos da empresa, passaram a ser vendidos em supermercados também, facilitando o acesso ao cliente aos cafés Starbucks, e conseqüentemente divulgando também a marca para quem ainda não conhece, sendo possível encontrar esses cafés até mesmo nas cidades que não possuem Starbucks. Além disso, é possível encontrar dicas de como preparar seu café, quizes, entre outros, no site [Starbucks at Home](#).

- **O CUIDADO COM A EQUIPE-** A equipe também é tão importante quanto o cliente, afinal sem ela o negócio não vai para frente. Por isso, desde o início a Starbucks investe e muito na sua equipe. Pois, é de extrema importância que os funcionários gostem do seu ambiente de trabalho, assim conseguem trabalhar mais felizes e satisfeitos no ambiente de trabalho. Uma equipe engajada veste a camisa e faz seu trabalho com paixão e dedicação, os funcionários da Starbucks não são simplesmente empregados, eles são chamados de “partners”, ou seja, são considerados parceiros da empresa. A cultura da empresa é de funcionários que se tratam com respeito e dignidade, buscando sempre crescer por um mesmo ideal.
  
- **MASTERCLASS-** Enquanto alguns partners usam um avental verde tradicional, é possível também encontrar um ou outro com o avental preto. Isso porque eles se formaram na MasterClass, que é um programa de treinamento intensivo para ensinar aos baristas tudo sobre os cafés e os preparos Starbucks. Com isso, eles se tornam Coffee Masters e conseguem se destacar dos demais pelo avental.

Aqui foi dito um pouco do que a Starbucks fez para poder chegar onde ela está hoje, no topo, com um sucesso global e referência quando se trata no assunto de café. Todas as ações e atitudes obviamente foram muito bem planejadas em uma estratégia que com certeza fez a empresa chegar ao mais alto nível de reconhecimento, seja pela cafeteria ou pela empresa como um todo, ela é sem dúvidas nenhuma um exemplo a ser seguido.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

Quase metade do negócio total da Starbucks vem do seu principal alvo de mercado de homens e mulheres de 25 a 40 anos, são clientes que normalmente são profissionais urbanos com uma renda relativamente alta, e que estão interessados em políticas socialmente responsáveis e geralmente amigas do meio ambiente. Também consideram o logotipo Starbucks como um símbolo de status e querem se associar a ele.

Outros 40% são adultos jovens, que ficam na casa dos 18 e 24 anos de idade. Starbucks tem como alvo campus universitários de prestígio e apela a esses estudantes como um lugar alternativo para poder socializar e também estudar. Todavia, a Starbucks se apresenta com seu compromisso com a diversidade, a empresa é frequentemente associada aos clientes de classe média alta, brancos e universitários.

Em questões de preços e proposição de valores, as pessoas pagam mais por suas doses de café. Isso porque não é só pelo café que estão comprando, mas pela experiência que a Starbucks proporciona, o ambiente de suas cafeterias projetadas especificamente para o público da região de cada loja. Os consumidores da Starbucks compram pelo valioso prazer de degustar uma boa bebida nos momentos de seus dias em que mais necessitam de pequenas indulgências, como por exemplo pela manhã antes ou até mesmo durante o caminho do escritório, podem se encontrar com amigos para uma conversa, ou até reuniões, ou ainda ao final de um exaustivo dia de trabalho. Consumir Starbucks não é apenas tomar um café, é consumir parte da aura desta autêntica marca que é tão querida e aclamada por seus fiéis consumidores.

A Starbucks conseguiu de um jeito muito surpreendente estabelecer vínculos importantes com seus clientes a um determinado grau de profundidade onde boa parte deles consideram a cafeteria como sua melhor amiga, como um ente querido. Para seus consumidores, a marca de cafeterias é muito mais do que um fornecedor de bebidas, é uma entidade da qual gostam, preferem e fazem questão de se relacionar. E se for publicamente é melhor ainda. Pois dessa forma conseguem que algumas características da marca possam ser incorporadas em suas imagens pessoais. Para os clientes da Starbucks, suas lojas não são apenas pontos de vendas, são templos para contemplar a si

mesmos, são como um porto seguro, onde relaxam por alguns minutos em meio a tantos caos das cidades grandes.

O posicionamento da Starbucks é primeiramente focado na experiência do consumidor. Uma de suas grandes ideias foi escrever o nome do cliente no copo na hora de entregar a bebida, o que se tornou parte da cultura da marca e gerou milhões de posts em diversas redes sociais e até virou uma brincadeira entre os fãs da marca.

O que a empresa pretende é fazer com que o simples ato de comprar um café seja o mais agradável possível, para que isso aconteça ela tem contado com a ajuda da tecnologia para ser sua aliada. Exemplo disso é que temos a possibilidade de fazer o pedido por meio de um aplicativo, uma grande vantagem, assim o consumidor consegue otimizar seu tempo e poder escolher com mais calma qual café ele vai tomar. A experiência do cliente é cada vez mais melhorada, reforçando sempre o posicionamento da empresa.

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

A fidelização de clientes é uma estratégia muito mais sucedida do que só adotar apenas uma estratégia para captação de novos consumidores, pois a dificuldade está em manter, fixar os clientes, fazer com que comprem mais de uma vez, pois fazer um anúncio de uma promoção de atrair ele apenas por isso para comprar só uma vez, pode ser fácil, mas fazer com que volte mais vezes, sempre que precisar ou querer algo, é desafiador. Conquistar novos clientes é importante, mas a fidelização é uma alternativa mais interessante, pois:

- não é preciso investir em ações de atração;
- garante um sistema de vendas recorrentes para pessoas identificadas com a sua marca;
- assegura defensores da sua empresa, pois esses clientes gostam e divulgam o seu trabalho.

Por isso, a fidelização de clientes é um dos processos mais importantes para uma empresa. Porém, muitos empresários acabam deixando isso de lado, o que pode reduzir

o desempenho do negócio e diminuir a sua lucratividade. Um cenário que pode ser mudado com ações simples e muito trabalho.

algumas das estratégias para a fidelização de clientes são;

**A realização de cadastro-** A venda não se resume só até ao pagamento no balcão, vai muito além disso, estamos falando de relacionamento com as pessoas após as compras.

Para isso é importante os canais de comunicação, e os contatos de redes de seus clientes, um cadastro feito na loja será o ideal, com o nome completo, endereço, data de nascimento, telefone e e-mail. Com esses dados é possível desenvolver muitas ações eficazes de relacionamento e fidelização dos consumidores.

Pode-se, por exemplo, mandar cartões em datas comemorativas e no aniversário, oferecer ofertas exclusivas e até mesmo entrar em contato para medir a satisfação deles com os produtos ou serviços, desenvolvendo a imagem institucional.

**Manter contato-** Esse tópico se relaciona com o que falamos anteriormente. Um bom atendimento começa pela capacidade de demonstrar para as pessoas que elas são especiais e bem-vindas. Mas, isso só acontece caso as procure e mostre o quão importante elas são para a sua empresa e para o seu negócio.

Entrando em contato para saber se estão satisfeitas com a mercadoria ou com o atendimento oferecido, para convidar a conhecer um novo produto ou serviço, para dar os parabéns por uma data comemorativa ou, quem sabe, para lembrar a data de algum pagamento.

O importante é estar em contato e mostrar que a empresa se importa com o bem-estar deles. Uma tarefa que fica mais fácil tendo o cadastro atualizado e estruturando um serviço eficiente de pós-venda.

**Mídias sociais-** Atualmente, quando falamos em relacionamento, não podemos esquecer das mídias sociais. [Facebook](#), Instagram, Twitter, entre outros, são excelentes canais para se relacionar com os seus consumidores e construir uma presença digital sólida, capaz de fazer a diferença em suas vendas e fidelização de clientes. Porém, não

basta montar os seus perfis nessas redes, é importante também mantê-las atualizadas e dar atenção às pessoas.

**Capacitação no atendimento-** O atendimento é um dos elementos mais importantes para uma empresa. É ali que as pessoas terão o primeiro contato com o seu negócio e uma impressão ruim pode afastar tanto os clientes em potencial quanto aqueles consumidores recorrentes. Por isso, é bastante importante investir na capacitação dos vendedores.

Afinal, são eles que devem ter o poder de persuasão necessário para convencer as pessoas a comprarem com você, além de contar com boa dose de carisma para incentivar os consumidores a retornar mais vezes ao seu estabelecimento.

**promoções-** A melhor forma de fidelizar um consumidor é demonstrando que ele é importante para o seu negócio. Para isso, é bastante importante oferecer vantagens para quem compra de maneira recorrente. A realização de promoções e a distribuição de brindes são excelentes mecanismos para isso.

Portanto, crie programas de recompensa aos seus consumidores, faça ofertas exclusivas e assegure que eles tenham as melhores experiências ao comprarem em seu estabelecimento.

**Feche parcerias-** Destacar-se no mercado não é tarefa fácil, mas esse processo pode ser facilitado quando firmamos parcerias. Esse sistema permite que várias empresas desenvolvam estratégias em conjunto e, dessa forma, possam se desenvolver e se beneficiar do ponto forte umas das outras, fazendo com que todas saiam ganhando.

Por exemplo: a sua loja está em uma rua com poucas vagas para parar o carro, então é interessante fechar uma parceria com um estacionamento (oferecendo descontos). Com isso, seus clientes se beneficiarão enquanto você e seu parceiro conseguem mais vendas.

O marketing é um aliado importante nesses processos de como fidelizar clientes. É por meio dele que desenvolverá as ações necessárias para fortalecer os canais de comunicação da empresa, para se relacionar com o seu público-alvo e para destacar a marca e o trabalho do seu negócio.

Dessa forma, o marketing cria os argumentos necessários para que possa elaborar as melhores estratégias de venda, relacionamento e fidelização de clientes.

Afinal, o setor está analisando constantemente os resultados do negócio e propondo as melhores saídas para que possa atender seus consumidores da melhor maneira.

Tendo em vista esses tópicos junto a nossa empresa estudada, podemos ver que ela já usa todos esses métodos, mantendo contato com seus clientes de forma que tem um lugar específico para fotos na empresa onde ela precisa colocar seu email para mandar a foto para si, pegando então seu contato para manter a comunicação, tendo em vista que claro seria interessante também pegar mais dados com um cadastro da empresa para aumentar ainda mais seu relacionamento fazendo com que o cliente se sentisse ainda mais especial.

Sobre as estratégias de mídias, a empresa já tem adotada, tendo como ideia também a escrita dos nomes de seus clientes em seus cafés para a publicação em redes, alimentando seus egos e status , ao mesmo tempo a empresa faz seu marketing estratégico , ou melhor, os clientes fazem o marketing, por que nada melhor que uma propaganda boca a boca e visivelmente compartilhadas não é mesmo? Por isso a empresa não precisa investir tanto em seu marketing, sua construção de relacionamento é tão boa que nem é preciso outdoors.

Como já falado anteriormente, a empresa investe muito em treinamentos e capacitação de seus funcionários para melhor atendimento de seus clientes, afinal o primeiro contato sempre é do vendedor para o cliente, e nisso a empresa também tirou de letra.

Uma de suas parcerias que a empresa tem é com a Nestlé, fora muitas outras de cafés internacionais, mas essa parcerias foi feita para que elas pudessem vender juntas cafés em cápsulas em mercados, levando até mesmo a clientes que não tem acesso a loja física, mas podem adquirir e conhecer a marca através de redes de mercados.

Pois é, a Starbucks é uma surpreendente referência em marketing e realmente pensa na satisfação de seus clientes e no relacionamento entre eles.

## 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Philip Kotler, o guru do marketing, em seu livro "Administração de Marketing", define o conceito como a área que "estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos". Para o autor, o estudo do comportamento do cliente é a chave para otimizar ou criar produtos e serviços, além de contribuir para a criação de políticas de preço e distribuição e para a elaboração de ações efetivas de marketing e vendas.

É importante conhecer o comportamento do consumidor para o direcionamento do negócio. Saber as necessidades, desejos e dificuldades do consumidor, consegue dimensionar seus esforços e adequá-los às demandas do seu cliente.

As pesquisas em relação ao comportamento do consumidor Starbucks, foram realizadas em base de comentários no site, ideias Starbucks onde os clientes fazem reclamações e sugestões, também em blogs e vídeos no YouTube de relatos, experiências e expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Foram analisadas experiências parecidas se tratando da satisfação dos produtos, os clientes têm um grau expectativamente alto de realização e superação do esperado. Os relatos mostram que enxergam o lugar como um terceiro lar, seguido de suas casas e trabalhos, o mais frequentado com uma sensação de paz e prazer, aconchegante, cheirinho de café que lembra o início de um bom dia como muitos disseram, que estará em alguns dos links dos vídeos em referências.

Muitos agregaram a Starbucks em sua vida como parte de sua rotina, tem como roteiro o início de seu dia no estabelecimento, dizem diante a essa experiência que assim se sentem seguros de começar o dia bem "com o pé direito" ditado que refere a começar o dia de maneira correta, para que o resto do dia seja bom, com notícias boas e saibam lidar com os problemas do dia a dia por estarem com um bom humor, por terem sido bem recebidos, acolhidos, superado as expectativas de seu pedido fazendo o pedido correto com o que procurava com a ajuda dos funcionários que são eficazes e

treinados para isso, para que todos possam se sentir a melhor pessoa, a mais importante e realizada.

A empresa tem um alto investimento em satisfazer além do que você procurava, que nem sabia que existia, pois não investem só em produtos que claro tem que ser e é de uma boa qualidade, mas sim em momentos, na experiência de segurar uma xícara de café, em apreciar, em cada palavra dita para fazer o cliente importante. Investem na experiência de se tomar um café na Starbucks, na lembrança que ficará na recordação, no prazer e no sentimento daquele momento, uma sensação tão boa que irá querer ser vivida novamente e que pessoas que gostem passe pelo mesmo sentimento, que viva isso também, que saibam como é se sentir e querer estar todos os dias no ser terceiro lar.

### 3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Observando a rotina de compras diárias dos consumidores, e seus aspectos que envolvem o ambiente das expectativas dos consumidores podemos levar em conta os variados tipos de compras.

Existem vários tipos de comportamentos e expectativas de compra, dentre elas a serem comparadas são;

- **Comportamento de compra habitual-** Compras do dia a dia como alimentos, necessidades, produtos com pouca diferença de qualidade e diferença de preço, comprando sempre optando pela marca mais conhecida a da promoção ou o fornecedor com melhor atendimento ao cliente. Podemos relacionar esse comportamento a starbucks de forma que para muitos clientes o café é necessário todos os dias, podendo trazer até desconforto físico e emocional com a falta do mesmo, podendo então enfatizar a melhor escolha de compra no lugar que se sentem mais acolhidos, importantes e como em casa, confortáveis o suficiente como em um ambiente familiar. Sendo então a principal estratégia da Starbucks, fidelizar seus clientes pela experiência de se tomar um café , pela emoção, sentimento e não pelo simples café.

- **Comportamento de compra complexa-** Totalmente ao inverso de compra habitual, compra complexa é algo, produto, que não compra diariamente, normalmente é algo de alto valor, emocional e de prazer ou luxo, que se prepara para isso fazendo economias e comprando pesquisando a melhor qualidade com o preço mais acessível e melhor atendimento para convencer e conquistá-lo. Observando essa alternativa em nossa empresa, também pode ser encaixada, se tratando dos diversos produtos que nela se encontra, desde grãos importados que vendem separadamente para fazer em casa a mais de 20 tipos de cafés que oferecem no local, podendo ser sim um de seus produtos um objetivo a ser conquistado algum dia.
- **Comportamento de compra com busca por variedade-** Quando falamos nesse tipo de comportamento de compra, estamos nos referindo a produtos de baixo preço e pouco envolvimento, assim como na compra habitual. A diferença aqui é que os produtos podem se distinguir significativamente em qualidade, o que estimula uma constante busca pela melhor opção por parte do consumidor. Observando esse comportamento podemos ver que claramente vai ter consumidores buscando e comparando por cafés pelo menor preço baixo possível, mas se tratando da estratégia da empresa estudada, como ela vende a experiência além do café em si, é algo que ela oferece além do produto que possivelmente outras não oferecem e isso é um diferencial que não dá para ficar em dúvidas de qual escolher, se tratando de seus sentimentos.
- **Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida-** produto com valor razoável, mas não conseguir enxergar diferenças tão significativas entre as opções disponíveis no mercado. Diante de uma situação como essa, o consumidor tende a definir tomando como base critérios mais racionais, como preço ou popularidade da marca. E é aí que podem surgir as dissonâncias cognitivas: após adquirir e experimentar, o usuário constrói sua própria opinião a respeito do produto e seu veredito difere do senso comum. Olhando com essa visão para a Starbucks, vemos sua estratégia. Para

escapar da dissonância cognitiva, as marcas devem investir na [gestão do relacionamento com o cliente](#). Que é o que ela faz, antes de tudo, Com uma rotina de absorção de feedbacks e otimização de produtos e processos, a empresa tende a encontrar o equilíbrio positivo entre a opinião pública e o serviço prestado.

Através dessas estratégias estudando as variáveis tipos de compras e expectativas dos consumidores, podemos chegar a conclusão que a Starbucks é uma empresa sólida com estudos profundos nos consumidores e com estratégias de marketing totalmente eficazes.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Cerca de um terço das pessoas que tomam café (34%) começaram antes dos 17 anos, e cerca de 70% antes de fazer 25. Outra coisa surpreendente é que nosso consumo de café, quando começa, não para de crescer. Por exemplo, 54% dos adultos entre 18 e 29 anos tomam duas ou mais xícaras por dia em média, comparado a 71% dos de 45 a 60 anos e 77% dos acima de 60.

A pesquisa foi realizada para mais de 1.000 adultos nos Estados Unidos sobre seus hábitos de café. Revelou que cerca de 80% ingerem café.

O consumo mundial de café estimado em 116,88 milhões de sacas, 70%, deverão ser consumidas por países importadores e 51,02 milhões por países produtores de café, cujo montante representa 30% do consumo global.

Com o consumo nas coffee houses italianas, Howard Schultz, percebeu a grande aceitação italiana na cultura de tomar café fora de casa, diferente dos americanos, os milaneses tinham as visitas a populares cafeterias como cultura, a Starbucks se tornou a terceira casa dos clientes, através de uma atmosfera convidativa e acolhedora oferecendo cafés com alta qualidade.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

#### **3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA**

- **Tópico 1:** Marca pessoal

A marca pessoal é a estratégia para você criar a imagem que deseja mostrar. Os primeiros passos que devemos utilizar é saber quais as suas principais habilidades e competência, escreva várias habilidades que você se identifica como boas e ruins, porque descrever as ruins também? As ruins são as que você precisa melhorar em seu perfil, então você saberá que precisa melhorar e com o tempo as características ruins podem passar para a “coluna” das boas.

Após escrever essa lista de habilidades e competências que você é bom e ruim é hora de fazer um filtro e definir as três principais que te define, exemplos: Carismático, amigável, humilde, confiante, observador, inteligente, generoso, persistente, tecnológico, proativo, organizado, comunicador, perfeccionista, observador e etc...

Defina no mínimo três que se encaixam no seu perfil é isso que nos diferencia das demais pessoas e profissionais. São as características marcantes da personalidade de cada um.

Agora você já tem um norte para seguir, como experiência após eu definir as minha três melhores habilidades/característica isso me ajudou muito a alcançar

meus objetivos na vida e no trabalho, me mostrou que a marca pessoal não é apenas para promover uma imagem positiva que vai te ajudar a vender algum produto, me mostrou que podemos levar para nossa vida e com isso alcançar nossos objetivos.

Aposte na contratação de um personal branding ou coach para avaliar suas ações de marca pessoal. Ele te ajudará a tomar as decisões para melhoria de sua marca.

- **Tópico 2:** Vitrine pessoal

Não basta ter definido suas habilidades e características de sua marca pessoal que sua tarefa está concluída, você precisa também ajustar sua vitrine, sua imagem, tanto no seu trabalho em uma empresa privada como nas redes sociais. Sua imagem vai muito além de sua foto de perfil, você precisa passar para as pessoas que você é aquilo que definiu como características, tanto na sua vida na rua como na internet. Se sua vitrine tem o objetivo de atrair pessoas, você deve levar ao pé da letra as suas características definidas. Do que adianta fazer uma imagem com um texto super elaborado em um post do instagram e nos stories você distorcer tudo o que falou, do que adianta você ser uma pessoa na internet e na sua vida pessoal na rua você ser totalmente diferente. Quantas pessoas você vê na internet como humildes e que falam coisas boas e na rua não conseguem nem olhar no olho do outro ou simplesmente dizer um “Oi, tudo bem?”, as pessoas vão ver que você não é aquilo que diz e isso afastará seu público de você.

A primeira impressão é a que fica, então você sendo uma pessoa verdadeira e que faz aquilo que fala, no primeiro olhar que alguém te ver vai se identificar e com isso você será recompensado, porque por trás de uma pessoa ela leva contigo mais umas dez que no futuro será seu seguidor na internet.

E não se esqueça da sua linguagem, conteúdos e designer nas redes sociais deverá ser marcante de forma que qualquer pessoa que ver ou ouvir algo seu vai de cara ver que se trata de um conteúdo seu.

- **Tópico 3:** Networking

Fortalecer sua rede de contatos vai te ajudar muito no momento em que pretende encontrar um novo trabalho ou se você pretende vender algo na internet, isso se chama networking.

Muita gente pensa que fazer networking é ser uma pessoa interesseira, mas não, você precisa ser interessante e fazer com que seu contato se identifique e te dê uma oportunidade de emprego um de até mesmo ser um consumidor de conteúdos seus na internet.

Como fazer networking? Primeiro passo é enxergar o que as suas ações servirão para o seu contato. Após isso identifique as pessoas que você vê como relevantes para as suas ações, exemplo: Se está a procura de um emprego e determinada fábrica, e nessa fábrica você tem amigos de infância, entre em contato com eles, chame para um café ou até mesmo chame nas redes de contatos existentes e comece a conversar e falar um pouco como está sua vida, o que você faz atualmente e o que pretende, isso vai ficar na mente de seu amigo e aparecendo alguma oportunidade de emprego que tiver haver com você, ele lembrará na hora de sua pessoa. Essa é a forma mais direta do networking, mas temos várias como: participar de eventos relacionados a sua formação, seguir perfis que você se identifica, manter seus contatos atualizados e informados de como você está no momento presente.

Deixe sempre sua rede social atualizada (Instagram, facebook, linkedin) essas redes sociais se tornam a primeira conexão entre você e seu contato, e como eu disse anteriormente, a primeira impressão é a que fica. Então mantenha suas redes organizadas, com uma boa aparência que te ajudará muito.

- **Tópico 4:** Redes sociais profissionais

No mundo de hoje onde cada vez mais as pessoas se ocupam com trabalho não está sobrando tempo para um lazer rápido no dia e é aí que entra as redes sociais para um divertimento rápido e que você ri um pouco e se distrai no dia a dia, essas redes sociais são: Facebook, instagram, tik tok e twitter as mais famosas. Apesar de muita gente usufruir principalmente do instagram para a venda de

algum curso ou produto essa rede não se torna uma rede profissional, temos hoje a principal rede profissional que é o LINKEDIN onde ali você se conecta com diretores, gerentes e empresas que muitas vezes buscam profissionais ali dentro e por isso da importância dos tópicos anteriores estar bem feito (Marca pessoal, vitrine pessoal), para que sua primeira impressão seja boa. Após pandemia onde se virtualizou ainda mais os serviços, essas redes profissionais cresceram muito, havendo entrevista de empregos online, contato de um diretor com um funcionário, reuniões para negócios e aplicativos como SKYPE, TEAMS entre outros se destacaram muito.

Vou citar aqui as três principais redes profissionais: LINKEDIN, XING e VIADEO.

LinkedIn principais características: Crescimento de networking, visibilidade profissional e vagas de emprego.

Xing principais características: conexão entre pessoas que possuem os mesmos interesses profissionais, procura de emprego e recrutamento, muito parecido com o LinkedIn.

Viadeo principais características: Essa rede tem basicamente todas as funcionalidades das duas acima citadas porém com um diferencial, é possível realizar ligações para o contato profissional em sua rede.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

#### **Roteiro:**

A importância da marca pessoal para a vida pessoal e profissional e para as redes sociais também, onde você tendo as características e habilidades bem definidas isso te dá um norte para alcançar seus objetivos e se conectar com as pessoas.

Vitrine pessoal, onde você ajusta suas redes sociais e profissionais e faz com que a primeira impressão seja a melhor possível. Você precisa que tudo o que você faz na internet seja o que você faz na vida real, pois assim você será uma pessoa íntegra que vai fazer com que outras pessoas igual a você se conectem pelo seu perfil.

O que é o networking? É o ato de compartilhar informações com outras pessoas com objetivo de se conectar para que as pessoas saibam o que você pretende para o futuro, fazendo assim com que elas lembrem de você em algum momento da sua vida.

As redes profissionais, são as redes onde você cria o seu perfil profissional para buscar uma oportunidade de trabalho ou usar até mesmo as redes sociais para a venda de algum produto digital ou físico, ou serviço.

Link do vídeo: <https://youtu.be/6ZPq6H0ZpX8>

## 4. CONCLUSÃO

Ao decorrer deste trabalho, frente a pesquisas, análises e estudo da empresa escolhida como base, a Starbucks, vemos sua origem e sua marca, como tudo começou, abordando sua gestão e posicionamento diante suas culturas de trabalhos e atendimento, detalhando cada estratégia da organização, nos trazendo experiências e ideias inovadoras de estratégias do marketing, nos mostrando o grande sucesso desta grande referência mundialmente conhecida.

Fizemos pesquisas relacionadas ao posicionamento de mercado, em seu foco de público principal e a experiência dos mesmos, chegando a valiosas respostas de sua grande fidelização estratégica de clientes. Estudando e analisando também a parte comportamental de seus consumidores.

Trabalhamos nas expectativas dos clientes, do que eles esperavam dessa famosa cafeteria, e sim , fomos surpreendidos junto a eles, pois ela supera todas as expectativas de seus clientes, fazendo com que sintam um grande prazer em frequentá-la, tornando-os grandes fies e aliados da marca, sendo assim sua maior e melhor ferramenta do marketing, querer levar outras pessoas para terem a mesma experiência e como lema da loja, vai além de uma xícara de café, é uma experiência de recordações , lembranças e sentimentos bons.

Nos surpreendemos com a pesquisa junto ao consumidor com os dados e porcentagens que não tínhamos conhecimento e que este trabalho nos contribuiu. A partir daí, concluímos a grande importância do café e do marketing nas nossas vidas, o marketing é o pilar de toda relação com os consumidores, desde que faça com que ele efetue a primeira compra até manter ele fidelizado ao decorrer do tempo e da empresa. Ele está diariamente nas nossas vidas e sabendo extrair e usá-lo dentro de suas ferramentas estratégicas, qualquer empresa pode chegar ao sucesso.

Por fim, em formação para vida, construindo sua marca, aprendemos que Precisamos ter nossa marca pessoal bem definida, fazer a nossa vitrine em nossas redes sociais para que, uma primeira impressão seja ótima e ter nossos contatos atualizados ,

sempre bem informados de nossos objetivos. Tendo sempre uma rede profissional atualizada para uma possível vaga de emprego que possa surgir no futuro seque de um bom desenvolvimento de seu networking.

## REFERÊNCIAS

AGDA Silva Prado<sup>1</sup> ; Elisângela Ferreira Furtado Paiva<sup>2</sup> ; Rosemary G. F. A. Pereira<sup>3</sup> ; Ricardo de S. Sette<sup>4</sup> ; Jack Robson Silva<sup>5</sup> ; Leandro Carlos Paiva<sup>6</sup> ; Cleber Ávila Barbosa<sup>7</sup>. HÁBITOS DE CONSUMO E PREFERÊNCIA PELO TIPO DE BEBIDA DO CAFÉ (Coffea arabica L.) ENTRE JOVENS DE MACHADO/MG. Disponível em: [http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/164/1/ARTIGO\\_H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20e%20prefer%C3%Aancia%20pelo%20tipo%20de%20bebida%20do%20caf%C3%A9.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/164/1/ARTIGO_H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20e%20prefer%C3%Aancia%20pelo%20tipo%20de%20bebida%20do%20caf%C3%A9.pdf). Acesso em 8 de Abril de 2022.

CADASTRAL, Informe. Dados Cadastrais; Localização. Informe Cadastral. Disponível em:

<<https://www.informecadastral.com.br/cnpj/starbucks-brasil-comercio-de-cafes-ltda-07984267000100>>. Acesso em: 11 de Abril de 2022.

CASE, Starbucks. Fidelização de clientes. Disponível em: [https://youtu.be/\\_04q9jUxzfE](https://youtu.be/_04q9jUxzfE) . Acesso em: 16 de Abril de 2022.

COFFEE, U. O marketing da Starbucks: O que fez esse nome conquistar o mundo?. U.COFFEE. Disponível em:<<https://blog.ucoffee.com.br/marketing-starbucks/>>. Acesso em: 30 de Março de 2022.

Como o Starbucks cria o desejo em seus clientes. Disponível em: <https://youtu.be/CL8FBasy1XY>. Acesso em: 16 de Abril de 2022.

CONTE, Alexandre. Por que o aumento de preço da Starbucks é irrelevante para seus consumidores?. Alexandre Conte. Disponível em: <[https://alexandreconte.com/2015/07/09/aumento\\_de\\_preco\\_starbucks/](https://alexandreconte.com/2015/07/09/aumento_de_preco_starbucks/)>. Acesso em: 09 de Abril de 2022.

COSTA, Joana. Público- Alvo. Issuu. Disponível em: <<https://issuu.com/joanacosta167/docs/starbucks>>. Acesso em: 06 de Abril de 2022.

EAD UCPel. Networking. Disponível em: <<http://ead.ucpel.edu.br/blog/networking>>. Acesso em 9 de Abril de 2022.

GITLIN,Jon. Por que tomamos tanto café e o que isso significa para nossa saúde. Disponível em:<https://pt.surveymonkey.com/curiosity/coffee-statistics/> . Acesso em 9 de Abril de 2022.

MOURA, Kaique. 3 redes sociais profissionais que você deve criar um perfil. Disponível em: <https://engenharia360.com/3-redes-sociais-profissionais-criar/>. Acesso em 15 de Abril de 2022.

PUBLICIDADE, motion. Afinal, como é possível fidelizar clientes no varejo?. Disponível em: <https://www.motionpublicidade.com.br/blog/afinal-como-fidelizar-clientes-no-varejo/> . Acesso em 17 de Abril de 2022.

RHAcademy. Marca pessoal. Disponível em: <https://www.rhacademy.com.br/2021/06/13/marca-pessoal-o-que-e-e-como-construir-a-sua/#:~:text=Nossa%20marca%20pessoal%20%C3%A9%20o,como%20nos%20apresentamos%20a%20eles>. Acesso em 12 de Abril de 2022.

SILVA, Douglas , Web Content & SEO Associate, LATAM.O que é comportamento do consumidor?. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/> . Acesso em 17 de Abril de 2022.

STARBUCKS. Sobre a Starbucks. Starbucks. Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/sobre#:~:text=Nossa%20miss%C3%A3o%20%C3%A9%20inspirar%20e,e%20venda%20de%20caf%C3%A9%20especial>>. Acesso em: 11 de Abril de 2022.

THAYLON, Gustavo. Marketing pessoal: onde você é a vitrine e os consumidores os julgadores e apontadores. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-pessoal-onde-voce-e-a-vitrine-e-os-consumidores-os-julgadores-e-apontadores>. Acesso em 10 de Abril de 2022.

