



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSTÁRIO 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
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:

RAFAEL FRANÇA PIRES PALHUCA, RA: 1012021100338

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1. GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.1. POSICIONAMENTO DE MERCADO	5
3.1.2. A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	7
3.2.1. EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	7
3.2.2. PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	8
3.3. CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	9
3.3.1. CONSTRUINDO SUA MARCA	9
3.3.2. ESTUDANTES NA PRÁTICA	10
4. CONCLUSÃO	11
REFÊRENCIAS	12

1. INTRODUÇÃO

O projeto será desenvolvido por meio das unidades trabalhadas, como: Gestão de Marca e Posicionamento, Comportamento do Consumidor e Conteúdo da Formação para a vida no intuito de apresentar o posicionamento da empresa Starbucks, a fidelização dos seus clientes e a realização de uma análise sobre o posicionamento dos consumidores.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Em meados de 1971, havia uma única loja no estabelecimento conhecido como Pike Place Market de Seattle nos Estados Unidos. Cujo nome inspirado na tradicional história de Moby Dick, romance do alto-mar e a tradição dos navegadores que primeiro comercializaram o café, surgiu a Starbucks. Pensada e planejada pelos professores Zev Siegel e Jerry Baldwin e o escritor Gordon Bowker, que se unirão para compartilhar sua paixão pelo café ao público.

A empresa é destacada e reconhecida mundialmente pelo seu diferencial de torra o café, deixando-o mais escuro o que garante um café mais incorporado para os clientes.

Além disso, parte dessa cultura provém da viagem de Howard Schultz, presidente, CEO e presidente do conselho da Starbucks desde 1981, que viajou para a Itália e se encantou com as cafeterias e o aspecto romântico da experiência de tomar café no país. Assim, ele pensou em trazer a tradição das coffeehouses italianas para os Estados Unidos, virando um lugar para conversar e com um senso de comunidade.

A razão social é Starbucks Brasil Comercio de Cafés LTDA, com o nome fantasia Starbucks, localizado na AV. Paulista, 900 – Bela Vista – São Paulo – SP, CEP: 01.310-940 e CNPJ: 07.984.267/0001-00.

A Starbucks atua no mercado lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares, exercendo serviços de consultoria em gestão empresarial, técnica, em publicidade, serviços combinados de escritório e apoio administrativo e seus principais produtos são bebidas relacionadas ao café no estado moído, grão inteiro, gelado e expresso.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1. GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.1.1. POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Starbucks age de maneira diferenciada no mercado, pois em relação as demais companhias de transformação de café, a empresa foca em demonstrar ao público a sua paixão pelo café, investindo na experiência dos clientes ao consumir seus produtos e aproveitamento do ambiente do que anunciar por completo os seus produtos e expor a estrutura da empresa ao público como as demais empresas fazem. Dessa maneira, os preços tendem a ser conciliados ao cenário econômico que cada país no mundo vive.

O público-alvo segue na faixa etária dos 25 a 40 anos, apontados como profissionais com renda relativamente alta, interessados em políticas socialmente responsáveis e amigas do meio ambiente, segundo o site Issuu.

O benefício decorre da preocupação sobre os gastos na produção de café e seus recursos, assim é pensado em criar mais variedades de café para o seu cardápio e o tratamento diferenciado aos clientes, como: “Em 2014, a Starbucks ofereceu pagamento a quem estivesse interessado um curso superior na Arizona State University , ofereceu aos funcionários plano de saúde e empréstimos a fazendeiros ligados a produção de café e programas de conservação florestal, a empresa dispõe recursos a favor da conservação do meio ambiente e água.” (Panorama, Qual a razão do sucesso por trás da Starbucks?)

A logo da empresa que inicialmente continha a palavra Coffee, traduzida ao português em café, hoje removida a palavra na intenção demonstrar que a empresa quer explorar outros campos de bebidas e alimentos além do café e disponibiliza aos clientes o site chamado ideias.starbucks.com, onde o cliente tem a oportunidade de criar um produto para a empresa, fora a presença forte nas redes sociais, como instagram e facebook.

A proposta de valor da marca segue na formação de um ambiente confortável, alegre e aconchegante, com relevância no atendimento e qualidade nas bebidas.

3.1.2. A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A Starbucks que tem seu modelo de negócios pautado no ato de servir uma xícara de café ao cliente, busca através disso uma experiência única, onde o cliente ao experimentar não só o café, mas toda estrutura e o ambiente preparado para isso se surpreenda e crie um relacionamento afetivo com a marca.

Para comunidade, é planejado e cogitado o incentivo a causas sociais responsáveis para conservação do planeta para a sociedade, a fim de gerar impactos positivos e duradouros no mundo, como: A SouthRock, operadora da empresa licenciada no Brasil, que em novembro de 2021 por meio da parceria da Starbucks com a Rede Gerando Falcões foi realizado um ecossistema de desenvolvimento social para atuar na entrega de serviços de educação, desenvolvimento econômico e cidadania às favelas de todo país, segundo o site oficial da Starbucks.

A empresa doa a ONG todo o lucro de suas vendas dos cinco sabores inéditos de Frappuccino, esses sabores foram criados em homenagem ao aniversário de 15 anos da marca no Brasil, em outubro de 2021.

Devido à preocupação com público, a Starbucks desenvolveu um site em que o cliente pode criar um produto para a empresa.

Os funcionários são treinados para além de servir os produtos, mas felicidade aos clientes, pois a empresa oferece cursos de capacitação ao atendimento.

3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.2.1. EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A Starbucks é vista como uma empresa diferenciada devido ao seu atendimento reconhecido pelo público.

O marketing da empresa se baseia no investimento do seu relacionamento com o cliente, através de aprimoramentos no ambiente, bebidas, lanches e o atendimento. É oferecido treinamento aos funcionários para desenvolverem seu atendimento, cujo propósito é oferecer uma experiência única e marcante ao cliente, como: Em cada atendimento, quando o cliente pede alguma bebida, há a opção de escrever o seu nome no copo, assim quando o pedido é realizado, ele é chamado pelo nome.

Outro caso, seria quando o funcionário elogia o cliente durante o atendimento, dessa forma deixa o cliente mais confortável e satisfeito com a Starbucks.

As vendas poderiam crescer e aumentar o número de consumidores com a redução dos preços nos produtos, porém isto poderia influenciar de forma negativa a imagem da empresa que já é firmada e na definição do público-alvo.

A Starbucks pretende demonstra por meio das redes sociais, auxílio aos produtores de café e entre demais pontos que está além de suas ideias lucrativas pelo serviço, mas oferecer um trabalho bem desempenhado.

No Brasil, após a inauguração da primeira loja da Starbucks, revolucionou a indústria do café e a maneira como ela era vista, ainda que aguardada por aqueles que já conheciam a marca, devido a realização de transformar um produto comum em objeto de desejo.

No mundo, as lojas da empresa são consideradas como terceiro lugar de referência aos consumidores, seguido após de casa e serviço.

3.2.2. PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

De acordo com a youtuber Angelica Perlin, que visitou uma das franquias da Starbucks em Curitiba situada no shopping Palladium, a empresa contém garrafas feitas do material inox, contendo prensa, já disponível na cor dourada e utilizada para armazenar bebidas tanto quentes quanto geladas, tendo um acabamento customizado e instruções já rotuladas no produto para entender o seu uso. Sendo um produto chique e bem prático no uso dos consumidores que costumam carregar bebidas a todo lugar conosco e com preço acessível.

Agora para aquelas pessoas que já tem a tradição de tomar café na mesa em casa, a empresa contém xicaras no preço baixo, nas cores branco e preto, suportando em até 100 ml e em tamanho pequeno.

Após degustar algumas bebidas, a youtuber comentou que a bebida de Frapuccino de Baunilha, contendo dose dupla do grão expresso roast, traz um sabor doce apesar de ainda sentir o gosto de café. Porém, não muito doce comparado a bebida Frapuccino de Chocolate Branco, que tinha pouca dose de café e muito mais chocolate branco.

O youtuber Lucas Barista experimentou o café solúvel da Starbucks em um de seus vídeos no estado torra escura e torra média. Em suas palavras, o café na torra média demonstrou estar aguado, gosto suave e não contém gosto amargo como o café em grãos ou moído da empresa. Já na torra escura, não apresentou muita diferença e aguado comparado à torra média, porém sabor mais amargo.

Outro caso foi com youtuber Felipinho do canal Vale a Pena, que apresentou diversos produtos da franquia em um de seus vídeos, pelo menu no delivery, pedindo doces, salgados e bebidas e ressaltando o destaque diferencial no atendimento da empresa, onde o cliente pode colocar o nome a sua escolha no copo quando for pedir qualquer bebida dá na loja, porém essa vantagem não é vista no delivery.

Conforme ele, após consumir a bebida quente de chocolate quente, frapuccino super morango, bolo red velvet e entre demais produtos, o sabor está apresentável a um bom padrão e a estrutura dos copos é elegante.

3.3. CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA.

3.3.1. CONSTRUINDO SUA MARCA

Marca Pessoal:

A marca pessoal é um estilo de estratégia, cujo propósito é formar uma reputação no mercado de trabalho e repartir suas experiências, conhecimentos e habilidades, como: quando você vai uma loja da Starbucks, procura determinado produto, o funcionário aproxima-se de você, explica o produto e após terminar de explicar, ele lhe dá disposição para tirar mais dúvidas. Dessa maneira, o cliente sairá da loja com as dúvidas esclarecidas e satisfeito com o atendimento que recebeu no estabelecimento, que em consequência indicará a loja para amigos e familiares, quem contém o mesmo interesse de consumo.

Vitrine Pessoal:

É a maneira que você expressa o seu conhecimento de determinado serviço ou produto a alguém, vendendo a sua imagem e em consequência a experiência que é reconhecida e compartilhada, agregando valor ao seu trabalho, como: Você andar na rua e se depara com um carrinho de lanches, chega até o carrinho e pede o seu lanche. Porém, o funcionário além de preparar seu lanche, conversa com você de maneira jovial e agradável, o que determina a sua experiência ser única naquele momento e o deseja retornar outro dia.

Networking:

É rede de contatos utilizada para criar um negócio, arrumar um emprego ou promover sua marca empresarial ao público, como: é utilizado bastante as redes sociais, como Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn, cujo propósito é promover o relacionamento profissional.

Um caso seria criar um perfil no LinkedIn e nele agregar informações sobre você para que demais empresas o vejam e contratem para trabalhar com eles.

Redes Sociais Profissionais:

É o campo em que as empresas profissionais procuram por talentos.

Um caso seria no LinkedIn e Facebook, onde empresas como Coca Cola, realizam processos seletivos na própria plataforma.

3.3.2. ESTUDANTES NA PRÁTICA

O possível vídeo iria demonstrar e oferecer dicas por meio dos aspectos de Marca Pessoal, Vitrine Pessoal e Networking e Redes Sociais Profissionais a qualquer pessoa que tenha interesse em construir o seu negócio e melhorar o seu relacionamento com os clientes.

4. CONCLUSÃO

As dificuldades encontradas no decorrer do projeto foi encontrar fontes confiáveis para a coleta de informações a elaboração dos textos.

Neste projeto foi demonstrado como é realizado a estrutura do marketing e relacionamento da Starbucks ao público através das unidades de Gestão de Marca e Posicionamento e Comportamento do Consumidor.

REFERÊNCIAS

STARBUCKS CORPORATION.B³. Disponível em:<
https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/bdrs/bdrs-nao-patrocinaados/bdrs-nao-patrocinaados-listados/?codigo=50610>. Acesso em: 03/04/2022.

Sobre a Starbucks. **STARBUCKS**. Disponível em:<
<https://www.starbucks.com.br/sobre>>. Acesso: 03/04/2022.

STARBUCKS: A HISTÓRIA POR TRÁS DA MAIOR REDE DE CAFETERIAS DO MUNDO. **U.COFFE**, 4 de setembro de 2020. Disponível em:<
<https://blog.ucoffee.com.br/historia-da-starbucks/>>. Acessado em: 03/04/2022.

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral. **REDESIM**, 27 de dezembro de 2018. Disponível em:<
http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acessado em 03/04/2022.

Como aplicar a estratégia da Starbucks no seu negócio. **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=7r7yJHL8g3E>>. Acessado em: 08/04/2022.

Comunidade. **STARBUCKS**. Disponível em:<
<https://starbucks.com.br/responsabilidade/comunidade>>. Acessado em 08/04/2022.

O HOMEM QUE TRANSFORMOU A STARBUCKS EM UM SUCESSO MUNDIAL - A HISTÓRIA DE HOWARD SCHULTZ. **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=UunT0mw1iqY>>. Acessado em: 09/04/2022.

O Marketing do Starbucks, muito mais que café. **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=yK0ql8vNr-k>. Acesso em: 09/04/2022.

A ESTRATÉGIA STARBUCKS (Insights). **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=abxs4Q6XV7U>>. Acesso em: 09/04/2022.

Starbucks. **ISSUU**, 21 de janeiro de 2018. Disponível em:<
<https://issuu.com/joanacosta167/docs/starbucks#:~:text=P%C3%BAblico-Alvo%20Quase%20metade%20do,e%20amigas%20do%20meio%20ambiente>>.
Acesso em: 09/04/2022.

CAFÉ SOLÚVEL DA STARBUCKS É BOM?. **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=QzcZBpbBsls>>. Acesso em 10/04/2022.

AVALIANDO STARBUCKS - LANCHES QUE NUNCA PEDIMOS / DELIVERY - Vale a pena?. **YoutubeBR**. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=IILu6Rm1Q8>>. Acesso em: 10/04/2022.

VLOG| STARBUCKS CURITIBA| VOCÊS PEDIRAM, EU FUI!. **YoutubeBR**. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=5-G0xxJslYI>>. Acesso em:10/04/2022.

Qual a razão por trás do SUCESSO da STARBUCKS?. **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=SRRUrqRUzfk>>. Acesso em: 13/04/2022.

Qualidade nos produtos e fornecimento ético. **STARBUKS**. Disponível em:<
<https://starbucks.com.br/responsabilidade/fornecimento>>. Acesso em:13/04/2022.

Como aplicar a estratégia Starbucks no seu negócio. **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=7r7yJHL8g3E>>. Acesso em: 13/04/2022.

A ESTRATÉGIA STARBUCKS (Insights). **YoutubeBR**. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=abxs4Q6XV7U>>. Acesso em: 13/04/2022.

MELLO, Bruno. Starbucks conquista os brasileiros sem propaganda, mas com muita experiência. **MUNDO DO MARKETING**, 13 de janeiro de 2009. Disponível em:<
<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/6798/starbucks-conquista-os-brasileiros-sem-propaganda-mas-com-muita-experiencia.html>>. Acesso em: 15/03/2022.

RAMOS, Rodrigo. O que podemos aprender com a Starbucks, que investe mesmo na crise. **MUNDO DO MARKETING**, 25 de agosto de 2015. Disponível em:< <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rodrigo-ramos/34341/o-que-podemos-aprender-com-a-starbucks-que-investe-mesmo-na-crise.html>>. Acesso em: 15/03/2022.

LOPES, Allan. Como construir sua marca pessoal em 5 passos. **Carreira & Sucesso por catho**, 26 de janeiro de 2021. Disponível em:< <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicas-emprego/comportamento/como-construir-sua-marca-pessoal-em-5-passos/>>. Acesso em: 15/04/2022.