



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

STARBUCKS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

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

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
STARBUCKS

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Rogério de Oliveira Mariano, RA 1012020200305
Alexsander de Oliveira Pinheiro, RA 1012021100398
Jonas Manoel dos Reis Dias, RA 1012020100858

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	7
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	7
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	9
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	9
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS	12

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto estaremos abordando toda a metodologia aplicada ao longo do trimestre, assim como também, identificar a importância da Comunicação e da Visão Sistêmica na fidelização dos clientes, na estruturação de uma marca e na globalização de uma marca neste mercado tão competitivo.

Para tais levantamentos, estaremos estudando os processos e abordagens feitos pela empresa multinacional STARBUCKS , referência em seu segmento, e identificada como uma das pioneiras neste nicho de mercado.

Estaremos abordando quais foram as medidas quantitativas utilizadas para o estudo preliminar de crescimento deste mercado, e também quais foram as ações de promoção e mercadológicas utilizadas para a construção da marca, e assim, se tornar uma referência neste segmento.

Relacionar o conhecimento adquirido ao longo do curso, identificando quais foram e quais são as metodologias utilizadas para a implantação da marca, elaboração do plano de comunicação mercadológica, quais foram através do método FOFA as, fortalezas, oportunidades, fraquezas e as ameaças encontradas ao longo do processo de fidelização da marca.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Em 1971, foi fundada a primeira loja da STARBUCKS por três sócios - os professores Jerry Baldwin e Zev Siegel, e o escritor Gordon Bowker. Inspirados por Alfred Peet, fundador da *Peet's Coffee & Tea*, que conheciam pessoalmente, para abrir a primeira loja na *Pike Place Market* e vender grãos de café de alta qualidade e equipamentos – a loja ainda está aberta, mas não no mesmo local em que foi inaugurada. Durante o primeiro ano de funcionamento compravam grãos verdes da Peet's Coffee & Tea, passaram mais tarde a comprar diretamente dos plantadores.

Após uma viagem a Milão em 1982, Howard Schultz entrou na empresa e sugeriu que vendessem café e expressos além de grãos. Os donos rejeitaram a ideia, acreditando que isso mudaria drasticamente o foco da empresa, pois para eles café é algo que deveria ser feito em casa. Certo de que havia muito dinheiro para ser feito vendendo bebidas para norte-americanos, Schultz fundou o *Il Giornale* em 1985.

Liderados por Baldwin, em 1984 os donos originais da Starbucks, tiveram a oportunidade de comprar o *Peet's*. Em 1987 eles venderam a cadeia Starbucks para a *Il Giornale* de Schultz, que trocou as marcas do *Il Giornale* pelas da Starbucks e rapidamente entrou em expansão. As primeiras lojas starbucks inauguradas fora de Seattle, foram em Vancouver e Chicago no mesmo ano. E no ano de 1992, a Starbucks iniciou o processo de negociação de suas ações no mercado, tendo a incrível marca de 165 pontos de vendas neste mesmo ano.

No ano 1996, foi inaugurada a primeira loja da Starbucks fora da América do Norte, em Tóquio. Em 1998, ocorreu a entrada no mercado do Reino Unido, com a compra da rede Seattle Coffee Company, então com 60 lojas, renomeando-as como Starbucks. Em novembro de 2005, Londres já tinha um número maior de lojas do que na própria Manhattan.

Já na América do Sul, a pioneira a receber uma loja da companhia foi a cidade de Lima, no Peruano ano de 2003, seguindo-se de São Paulo, no Brasil em 2006. Em 2013, durante uma conferência em Bogotá, o presidente da rede Howard Schultz anunciou a entrada da rede na Colômbia dizendo que "*A Starbucks sempre acreditou e*

respeitou a distinta tradição do café colombiano." Sendo o café colombiano um dos mais famosos, de alta qualidade e consumidos no mundo todo.

O nome da empresa foi inspirado pela personagem *Starbuck* do livro *Moby Dick*, assim como um campo de mineração no Monte Rainier, Starbo ou Storbo. Seu logotipo apresenta uma sereia com duas caudas. A empresa quase foi batizada "Cargo House",^[10] Terry Heckler, sócio e amigo de Gordon Bowker, comentou informalmente que palavras iniciadas com "st" tinham um certo poder. Bowker então começou uma lista de palavras começadas com estas letras. Outra pessoa então apareceu com um mapa das minas do Monte Rainier, onde havia uma cidade mineira chamada Starbo, o que fez Bowker lembrar do personagem Starbuck de *Moby-Dick*, livro de Herman Melville.

De acordo com o livro *Dedique-se de coração: Como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara em xícara (Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time)* de Howard Schultz, o nome da empresa tem origem em *Moby Dick*, no entanto não da forma direta como se pode presumir. Gordon Bowker gostou do nome "Pequod" (o barco do romance), mas seu colega Terry Heckler foi contra: "Ninguém vai beber um copo de Pee-quod" (no original: "No one's going to drink a cup of Pee-quod!", "pee" é uma gíria em inglês para urina) Heckler sugeriu então "Starbo". Após algumas discussões com as duas ideias, chegaram ao nome Starbuck.

3. PROJETO INTEGRADO

O nome da empresa foi inspirado pela personagem *Starbuck* do livro *Moby Dick*, assim como um campo de mineração no Monte Rainier, Starbo ou Storbo. Seu logotipo apresenta uma sereia com duas caudas. A empresa quase foi batizada "Cargo House",^[10] Terry Heckler, sócio e amigo de Gordon Bowker, comentou informalmente que palavras iniciadas com "st" tinham um certo poder. Bowker então começou uma lista de palavras começadas com estas letras. Outra pessoa então apareceu com um mapa das minas do Monte Rainier, onde havia uma cidade mineira chamada Starbo, o que fez Bowker lembrar do personagem Starbuck de *Moby-Dick*, livro de Herman Melville.

De acordo com o livro *Dedique-se de coração: Como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara em xícara (Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time)* de Howard Schultz, o nome da empresa tem origem em *Moby Dick*, no entanto não da forma direta como se pode presumir. Gordon Bowker gostou do nome "Pequod" (o barco do romance), mas seu colega Terry Heckler foi contra: "Ninguém vai beber um copo de Pee-quod" (no original: "No one's going to drink a cup of Pee-quod!", "pee" é uma gíria em inglês para urina) Heckler sugeriu então "Starbo". Após algumas discussões com as duas ideias, chegaram ao nome Starbucks.

O logotipo da empresa é uma sereia com duas caudas, mas com o passar dos anos o logo foi simplificado. Na primeira versão, a sereia exibia os seios e suas caudas eram totalmente visíveis. Na segunda versão, seus seios foram cobertos com cabelo, enquanto seu umbigo ainda podia ser visto parte das caudas foi eliminada. Na versão atual, os seios e o umbigo não são visíveis e das caudas restam apenas a seção final. O logo original ainda pode ser visto na loja em Pike Place Market e nas embalagens do *blend* de aniversário.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A Starbucks é conhecida pelo jargão de seu menu, substituindo os tradicionais "pequeno", "médio" e "grande" por "tall", "grande" e "venti" (vinte em italiano) (um tamanho menor, "short" com 8 onças líquidas, pode ser pedido em qualquer Starbucks, mas não é listado nos menus). Adicionalmente, como na maioria das cafeterias, a maioria das bebidas pode ser personalizada de alguma maneira – usando por exemplo leite desnatado ou de soja ao invés do leite integral – Sabores (ou xaropes) e chantilly podem ser acrescentados; cappuccinos podem ser feitos com mais ("seco") ou menos espuma ("úmido"). Outras opções estão disponíveis de acordo com a loja.

Na China, apenas os tamanhos "short", "tall" e "grande" estão disponíveis, não havendo o tamanho "venti". No Japão, o tamanho "venti" para bebidas quentes está disponível apenas em algumas das lojas.

Tamanhos dos copos

Os clientes podem escolher um entre quatro tamanhos de copos para bebidas quentes, ou um entre três tamanhos para bebidas frias (incluindo Frappuccinos):

Nome na Starbucks	Nome em outros lugares	Volume de bebida quente	Volume de bebida fria
<i>Short</i>	-	236,59 ml (8 onças)	-
<i>Tall/Tall</i> frio	Pequeno	354,88 ml (12 oz.)	354,88 ml (12 oz.)
<i>Grande/G</i> rande frio	Médio	473,18 ml (16 oz.)	473,18 ml (16 oz.)
<i>Venti/Vent</i> i frio	Grande	591,47 mL (20 oz.)	709,76 ml (24 oz.)

- Os tamanhos originais de copos eram dois; *short* e *tall*, quando ampliaram a oferta de tamanhos escolheram as palavras italianas *grande* e *venti* (de "vinte", referente às vinte onças líquidas de capacidade do copo).

- Em alguns países, o copo *Short* é chamado de *Alto* ou *Piccolo*. O copo *Tall* pode ser encontrado como *Mezzo* em outros países, mantendo a nomenclatura de inspiração italiana.

Utilizado na Starbucks, pensado para uma comunicação eficiente entre empregados e com os seus clientes enquanto pedem as bebidas ou "marcam os copos", foi criado um jargão. Segue-se uma ordem para anunciar cada personalização, terminando com o nome da bebida propriamente dita. O "nome" de uma bebida começa com o tamanho da bebida, em seguida a opção de ser fria (iced), se é descafeinada, o número de "shots" de café espresso (quando diferente da receita da bebida), sabores adicionados, o tipo de leite (integral, desnatado, soja ou soja light, além de outros dependendo da loja ou região), personalizações adicionais (sem espuma, extra-quente) e finalmente o nome da bebida.

- Tamanho > Frio/Quente > Descafeinado > *Shots* > Sabores/xaropes > Leite > Personalização > Bebida

Por exemplo a ordem utilizada para "chamar" um Latte frio grande com xarope de baunilha descafeinado, com chantilly, extra shot e leite desnatado seria: *Grande, iced, descafeinado, triplo/3 shots, baunilha/vanilla, desnatado, com chantilly, latte*.

OBS.: Se não especificado, a bebidas seria feita quente, com café espresso normal (com cafeína), leite integral e sem nenhuma personalização.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A operação brasileira da Starbucks teve três fases. Em seus primeiros anos, a Cafés Sereia do Brasil Participações S.A era a operadora licenciada da marca. A primeira loja da empresa no Brasil foi inaugurada em 1 de dezembro de 2006 no Morumbi Shopping em São Paulo. A segunda loja começou a receber o público três dias depois, no mesmo local. Em janeiro de 2007, a empresa anunciou a assinatura do

contrato de locação para instalação de sua terceira loja em São Paulo no Shopping Pátio Higienópolis. A loja foi inaugurada no dia 20 de março de 2007. Apesar de estar localizada num shopping a loja possui mesas e cadeiras do lado de fora, dando a sensação de ser uma loja "de rua". Hoje também conta com duas lojas (uma loja e um quiosque) no Shopping Eldorado, com mesas e cadeiras no meio do pátio central. Recentemente foi inaugurada uma loja no Shopping Anália Franco, no bairro do Jardim Anália Franco, na Zona Leste de São Paulo. A primeira loja fora de um *Shopping* foi inaugurada na Rua Amauri no bairro do Itaim Bibi, enquanto a primeira loja fora da cidade de São Paulo foi a 11^a, localizada no Shopping Iguatemi de Campinas. A primeira loja fora do estado de São Paulo foi inaugurada em dezembro de 2008 no Shopping Leblon, na cidade do Rio de Janeiro.

Em agosto de 2010, a matriz americana assumiu o controle das 22 lojas da rede com a aquisição da "Cafés Sereia do Brasil Participações S.A" - que como sócio local detinha 51% de participação acionária. Como parte da transação, a companhia mexicana de fast-food Alsea SAB também vendeu sua participação de 11,06%. O "Cafés Sereia do Brasil Participações S.A" era controlado pela família Rodenbeck, responsáveis – nos anos 80 – pela vinda do McDonald 's, na década de 1990, da rede Outback Steakhouse ao Brasil. Até 2018, quando a fase de operação própria terminou, a rede mantinha 113 lojas no país – todas em São Paulo ou no Rio de Janeiro.

Em 2018, a South Rocky, um fundo de private equity, assume a operação brasileira por 20 anos, iniciando a terceira fase da Starbucks no Brasil, que marca também o início da expansão para fora do eixo Rio-São Paulo. No ano de 2019, são inauguradas as primeiras lojas em Florianópolis, as primeiras no Sul do Brasil. Também foi confirmada a chegada da rede na capital, Brasília, em 2020.

Em 2021, foi anunciado a expansão para Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O processo de fidelização de clientes se deu através de um constante processo de divulgação da marca, assim como também com a ideia de implantar no mercado uma nova forma de consumir café. Tendo como um de seus maiores desafios, tornar o processo de tomar o café em algo mecanizado, na questão de operações e otimizar o máximo possível o processo de produção da bebida, e ao mesmo tempo, tornar esse processo prazeroso e sofisticado.

Outro importante ponto na fidelização dos clientes que buscam o consumo da Starbucks, é a Comunicação mercadológica da marca, onde hoje, a maioria das pessoas conseguem relacionar o copo, a logo e até mesmo as cores, à marca.

Para se conseguir tal feito, a empresa precisa conhecer o mercado a qual ela está buscando a inserção, conhecer qual será o tipo de clientes que ela deseja atingir, e principalmente, manter a qualidade de seus produtos e serviços.

O logotipo da empresa é uma sereia com duas caudas, mas com o passar dos anos o logo foi simplificado. Na primeira versão, a sereia exibia os seios e suas caudas eram totalmente visíveis. Na segunda versão, seus seios foram cobertos com cabelo, enquanto seu umbigo ainda podia ser visto parte das caudas foi eliminada. Na versão atual, os seios e o umbigo não são visíveis e das caudas restam apenas a seção final. O logo original ainda pode ser visto na loja em Pike Place Market e nas embalagens do *blend* de aniversário.

Os grãos de café da Starbucks são torrados em uma dentre quatro unidades de torrefação, localizadas em Kent, Washington; York, Pennsylvania; Carson Valley, Nevada e Amsterdam, Países Baixos.

Os grãos torrados são embalados após a torra em uma bolsa com uma válvula que permite aos grãos continuarem a emitir gases dentro da embalagem sem danificá-la.

Os grãos e, em alguns casos, café moído podem ser comprados em todas as lojas Starbucks e em alguns outros pontos de venda. No caso dos cafés em grão, o cliente pode solicitar que o mesmo seja moído conforme o método de preparo utilizado.

Na Starbucks há três tipos diferentes de torrefação, que pode ser clara, média ou escura. Quanto mais escura a torrefação, mais forte é o sabor do café. No Brasil, existe somente um café de torrefação clara, o *Starbucks Willow Blend*, que é um composto de grãos da América Latina com grãos da África Oriental. De torrefação média, são quatro as possibilidades de café: *Brasil Blend*, com grãos provenientes do Brasil; *Colômbia*, com grãos provenientes da cordilheira dos Andes; *Kenya*, com grãos provenientes do Quênia; e o *Pike Place Roast*, com grãos provenientes de Seattle, Estados Unidos. De torrefação escura, também são quatro as possibilidades de café: *Caffè Verona*, com um mix de grãos da América Latina e da Indonésia; *Decaf Komodo Dragon Blend*, que é um mix de diversos cafés da Ásia e do Pacífico; *Espresso Roast*, que é um mix de grãos da América Latina com grãos da Ásia/Pacífico; e o *Sumatra*, com grãos da Ásia/Pacífico.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um consumidor é todo e qualquer indivíduo com possibilidades e habilidades de consumir ou adquirir um determinado item. Todos os indivíduos possuem necessidades de consumo para sobrevivência e para satisfação pessoal e social, dessa forma cabe ao marketing desenvolver e moldar esse indivíduo que no momento é apenas um consumidor em cliente lucrativo e fiel.

Portanto, para entendermos o comportamento do consumidor, é vital entendermos os processos que o cercam e todos os processos norteiam o processo de compra. Sendo assim, utilizando de métodos quantitativos, se faz necessário compreender não somente o produto/serviço que está trabalhando, como também saber qual o tipo de consumidor se pretende atingir.

O que devemos ter em mente é que o consumidor pode assumir várias formas durante o processo de decisão de compras. Sendo assim, podemos dividir os consumidores em duas classes:

Consumidor Organizacional, são os mercados B2B (BUSINESS TO BUSINESS), ou seja, a empresa que vende para outra empresa, são os consumidores corporativos. E temos os **Consumidores Pessoais**, que são aqueles que consomem determinado produto ou serviço, e ou, adquire para um terceiro. Partindo desta premissa, conseguimos entender qual os melhores processos a serem seguidos para atingir determinado consumidor.

Dentro da classe de consumidores pessoais, conseguimos qualificar diferentes tipos de consumidores. Sendo que essas características podem ser assumidas por mais de um consumidor durante o processo de compra, e como também pode, um único consumidor exercer todos esses papéis.

CONSUMIDOR INICIADOR, que é o responsável pelo processo inicial de direcionamento da compra, ou seja, aquele que recebe a mensagem e a transforma em desejo, ou necessidade, de aquisição.

O CONSUMIDOR INFLUENCIADOR, no processo de compra, este seria o responsável pelo papel de influenciar, induzir ao processo de efetivação. Ou seja, aquele que interfere no processo de compra, analisando as necessidades de aquisição.

CONSUMIDOR DECISOR, No processo de compra , o DECISOR é quem decide pela compra do produto, assim como também, quem decide onde, quando e como comprar. Este é o responsável entre o processo de desejo e necessidade, para que se torne um processo de compra.

O COMPRADOR, é quem realiza efetivamente o processo da compra. Ou seja, aquele que recebe todas as informações vindas dos perfis anteriores, e na tomada de decisão, é o que pratica o ato da compra.

Por fim, o CONSUMIDOR USUÁRIO, é aquele que irá usufruir do objeto ou serviço comprado. Podendo ser um único indivíduo ou vários. Vale ressaltar que, todos esses perfis podem ser de apenas um consumidor, que desde o momento da recepção da comunicação mercadológica, e ou, por alguma necessidade, se tornando assim então um processo de compra.

Para compreendermos as formas como os consumidores se comportam e também quais são as melhores formas de abordagem, devemos considerar não somente os fatores característicos de cada consumidor, mas também devemos levar em conta toda a estrutura organizacional e o ambiente ao qual o mesmo está inserido. Sendo assim, deve-se considerar outros fatores citados a seguir:

FATORES CULTURAIS

A vida em sociedade faz das pessoas seres que sofrem influências de vários lados. O comportamento que uma pessoa tem em um grupo leva outras que se identificam com aquela conduta a praticarem também. E isso é fazer parte de uma cultura. Isso vale para qualquer tipo de comportamento. No contexto mercadológico em que vivemos, o consumo é um forte hábito social. Há vários perfis culturais que denominam um determinado consumidor, e ou, um grupo de consumidores.

Compreender esses fatores e saber como ministrá-los é vital para uma boa comunicação mercadológica.

Dessa forma, pessoas de uma mesma cultura – seja ela uma região, um grupo, religião ou classe social – sofrem interferências constantes em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

FATORES SOCIAIS

Dentro dessa lógica dos fatores culturais, estão os sociais. Cada grupo diferente do qual fazemos parte nos influencia de forma igualmente distinta na hora de comprar.

Seja sua família, seus amigos, namorado, colegas de trabalho, influenciadores digitais, jornalistas, entre muitos outros grupos, todos eles influenciam seus sentimentos em relação a algum produto. Claro que em medidas diferentes. Se você tem mais contato com um grupo específico (família, por exemplo), ele será mais persuasivo em relação aos seus hábitos como consumidor.

FATORES PESSOAIS E PSICOLÓGICOS

Falamos muito sobre as influências externas dos grupos que nos rodeiam, mas fatores particulares nossos são decisivos no momento da compra. Compreender qual o estado de espírito do consumidor, qual a real necessidade da compra. São fatores que além de influenciar no comportamento é vital para o processo de fidelização de um cliente, por exemplo. É um fator que está diretamente ligado ao prazer pela aquisição.

ESTADO FINANCEIRO

A condição econômica que você vive é uma das principais. Afinal, você só poderá consumir os produtos que tiver condições de pagar, certo? Se você tem uma renda maior, patrimônio e condições de crédito, poderá optar por produtos mais caros e com maior valor agregado.

AMBIENTE DE TRABALHO

A sua profissão pode influenciar diretamente no seu comportamento como consumidor. O trabalho é um reflexo da nossa personalidade e interesses e isso pode afetar no momento de escolher os produtos, marcas e serviços.

A profissão também interfere no seu estilo de vida e isso faz com que você compre de acordo com o posicionamento da marca no mercado.

FAIXA ETÁRIA

A sua idade modifica muito os seus hábitos de compra ao longo dos anos. Quando criança você tinha interesses e necessidades muito diferentes do que tem atualmente, não é mesmo? O brinquedo agora dá lugar à vontade de comprar um computador, uma casa, um carro.

PERSONALIDADE

Esse é o fator mais ligado ao psicológico, uma vez que cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. As suas particularidades são diferentes de todos e isso fará com que você tenha preferências e gostos que, em geral, não são iguais aos das outras pessoas.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A Starbuck é capaz de despertar o interesse em pessoas de todas as idades, quem é que ao andar pelo saguão de um aeroporto e ver o símbolo da empresa não pensou? Vou viver essa experiência?

Os clientes Starbucks esperam mais do que uma bebida ou algo para comer, esperam uma experiência que vai desde a colocação de seu nome no seu copo de bebida, ao simples prazer de dizer estou aqui.

A Starbuck se consolida cada dia mais como uma empresa capaz de atender as expectativas de seus clientes, e isso é possível saber devido às dezenas de histórias contadas ao redor do mundo em suas unidade, exemplo:

Certa vez, quando um cliente decidiu dar uma parada do trabalho e sair um pouco de casa, às 5:00 horas da manhã, seu primeiro pensamento foi se recompensar com sua bebida favorita, um Vanilla Latte (café com leite e baunilha). Ele então entrou em seu carro e foi até a Starbucks local, preparando-se durante todo o caminho, para curtir sua delicia. *“Quando parei na loja”, ele posteriormente explicou, “vi que algo estava muito errado, o luminoso ainda estava desligado e lá dentro as luzes estavam apagadas. Desliguei o carro e fui até a porta para olhar o horário. Faltava uma hora para abrir; então dei meia volta e retornei para o carro, imaginando que o café teria que esperar... Foi quando ouvi o barulho da fechadura, a porta se abriu e uma de minhas baristas costumeiras saiu e me perguntou se eu queria beber alguma coisa”*.

Termine esse texto com as palavras que o cliente da última história disse a barista ao resumir sua experiência com a loja: *“A Starbucks ‘tem o dom’”*.

Isso é que é atender a expectativa de seus clientes.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

A Starbucks se baseia em quatro princípios fundamentais para desenvolver suas pesquisas de satisfação, são eles: velocidade, simpatia, precisão e satisfação.

Para você ter uma ideia, algumas das perguntas que são feitas durante essa pesquisa incluem: “O barista te cumprimentou com um sorriso?” e “Em uma escala de 1 a 10, qual é a sua satisfação geral?”

Segue abaixo uma pesquisa do ano de 2002 da própria Starbucks

	Novos clientes	Clientes estabelecidos
Percentual feminino	45%	48%
Idade média	36	40
Percentual com grau universitário	37%	63%
Renda média	\$ 65.000	\$ 81.000
Número médio de xícaras consumidas na semana	15	19
ATITUDES COM RELAÇÃO A STARBUCKS		
Marca de alta qualidade	34%	51%
Marca em que eu confio	30%	50%
Para alguém como eu	15%	40%
Vale a pena pagar mais por	8%	32%
Conhecida por cafés especiais	44%	60%
Conhecida como especialista em café	31%	45%
Café mais gostoso	20%	31%
Café de mais alta qualidade	26%	41%
Opinião geral da Starbucks	25%	44%

Fonte: Starbucks, 2002. “Attitudes toward Starbucks” (atitudes em relação à Starbucks) medidas de acordo com o percentual de clientes que concordou com as declarações acima expostas.

4. CONCLUSÃO

A realização deste trabalho teve como objetivo apresentar os principais pontos de uma multinacional americana, a Starbucks.

Foi apresentada aqui a história da empresa desde a sua fundação, seus objetivos, suas mudanças através do tempo, seu cardápio, pesquisa de satisfação do cliente.

Conhecer histórias como essa, trazem um norte para aqueles que gostariam de empreender, pois é a história real de conquistas e avanços diários de uma corporação.

5. REFERÊNCIAS

Loxcel Starbucks Map». Starbucks. 23 de setembro de 2017. Consultado em 23 de setembro de 2017.

«Starbucks». forbes.com. Maio de 2013. Consultado em 21 de fevereiro de 2014.

Bramhall, Joe Starbucks Corporation "Hoovers.com" (em inglês) acessado em 12-nov-2006.

Veja a origem dos nomes de empresas - Starbucks Portal BOL de Notícias (acessado em Agosto/2021).

Mercer, Chris (18 de novembro de 2005) Starbucks thrives on consumer coffee habit. "BeverageDaily.com" (em inglês) (acessado em Agosto /2021).

Biz Journal (19 de agosto de 2013). «Starbucks enters South America through Peru» (em inglês). Bizjournal.com.

Diário OnLine (30 de novembro de 2006). «Starbucks abre seu primeiro café no Brasil». Diário do Grande ABC.

Alfredo Sainz (30 de abril de 2008). «Starbucks abre su primer café y sumará otros cuatro» (em espanhol). La Nación.

AAP (28 de agosto de 2013). «Starbucks to open first cafe in Colombia» (em inglês). The Australian.

Allison, Melissa (9 de março de 2008) Starbucks co-founder talks about early days, launching Redhook and Seattle Weekly, too, "Seattle Times Newspaper" (em inglês).

Tea & Coffee Trade Journal (20 de maio de 2001) Starbucks Pours into Quebec, "All Business" (em inglês).

«Our Coffees». Starbucks. Consultado em Agosto de 2021.

«Starbucks Honors Colombian Coffee Heritage with Entry into Colombia Retail Market and Expanded Support for Farmers». Starbucks Newsroom. Starbucks Corporation. 26 de agosto de 2013.

Starbucks Coffee Company. Starbucks.com.hk.

Calderon, Jason (17 de junho de 2013). «Thailand gets Asia's first community-driven Starbucks». Inside Investor.

«Lista de Tiendas de Starbucks Chile». Consultado em 7 de janeiro de 2011. Arquivado do original em 6 de agosto de 2009.

Sakate, Marcelo (1 de dezembro de 2006) Starbucks estreia hoje no Brasil com café a R\$ 2,80[ligação inativa] "Gazeta Mercantil" acessado em 4-dez-2006.

França, Valéria (1 de dezembro de 2006) Starbucks inaugura 1ª loja no país, no MorumbiShopping Arquivado em 31 de dezembro de 2007, no Wayback Machine. "Exame" acessado em 4-dez-2006.

Fonte: Starbucks, 2002. “Attitudes toward Starbucks” (atitudes em relação à Starbucks) medidas de acordo com o percentual de clientes que concordou com as declarações acima expostas