



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR
DIAGNÓSTICO DE MARKETING
STARBUCKS**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
MAIO 2019



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

DIAGNÓSTICO DE MARKETING

STARBUCKS

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Cananda Maria David Marques RA 18001708

Franciele Combi RA18001707

Heloisa da Silva Martins RA17000626

Paulo Augusto Américo Moreira RA17001380

Thiago Elias Paulino Guimarães RA17001066

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 MERCADO	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	7
3.1.1 FORNECEDORES	8
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	9
3.1.3 PÚBLICO ALVO	9
3.1.4 CONCORRENTES	9
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	10
3.1.6 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS	10
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	11
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	12
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	12
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	12
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	13
4 SOBRE O PRODUTO	15
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	15
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	15
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	15
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	16
5 SERVIÇOS	17
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	17
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	18
5.3 TIPOS DE VAREJO	19
6 O PREÇO	20
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	20

7 SOBRE A PRAÇA	21
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	21
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	21
8 PROMOÇÃO	22
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	23
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	25
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	25
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	25
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	26
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	26
11 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	30

1 INTRODUÇÃO

O projeto integrado tem como objetivo integrar todos os conteúdos que foram obtidos durante as aulas, seja através dos educadores ou do material, e extrair o conteúdo de marketing e seus derivados da empresa, analisar, contextualizar, assim chegar no objetivo final.

O processo de escolha foi uma decisão conjunta, os integrantes deram vários outros exemplos de empresa, o objetivo era escolher uma empresa de grande porte, que de alguma forma revolucionou o mercado em que está inserida, fazendo com que seus concorrentes mudassem também, sendo um referencial no mercado.

Com Elaina Cristina Venâncio – Marketing de Serviços e Varejo, aprendemos sobre desenvolvimento de estratégia de serviços x produtos, o gerenciamento de varejo, atacado e logística e sobre os mercados organizacionais.

Com Marcelo Alexandre C. da Silva – Pesquisa Mercadológica foi nos apresentados o marketing estratégico, competitividade e a importância do planejamento.

Marcelo Alexandre C. da Silva – Marketing Digital, foi nos ensinado tudo sobre o marketing, os impactos da transformação do digital no marketing, como usar, aspectos técnicos de análise do mercado ligado ao marketing.

Erick Mardonado – Comportamento do Consumidor, aprendemos os fatores que influenciam os clientes, elementos para analisar os clientes.

Fernanda Blotta – Gestão do Mix de Marketing aprendemos questões como a elaboração e desenvolvimento da estratégia e mix para cliente de um produto, preços, comunicação de massa.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

STARBUCKS

CNPJ: 07.984.267/0001-00

Nome fantasia: Starbucks

Razão social: Starbucks Brasil Comercio de Cafes Ltda.

Starbucks é uma empresa multinacional norte-americana, com a maior franquia de cafeterias do mundo, foi criada em 1971 em Elliot Bay, Seattle, Washington, EUA por Jerry Baldwin, Zav Siegl e Gordon Bowker. A empresa adquire e torra cafés em grãos inteiros de alta qualidade, de acordo com a empresa eles são fornecedores apaixonados por café e de tudo que acompanha uma experiência prazerosa em uma cafeteria, é vendido cappuccino, café expresso, e vários outros tipos de bebidas geladas e quentes, uma variedade de chás, além de comidas como sanduíches, doces como cooking e bolos.

A Starbucks conta com mais de 20 mil lojas em todo o mundo, ela possui um diferencial pois a maioria de suas lojas estão dentro de outros estabelecimentos comerciais, como livrarias e shopping centers. O nome da empresa foi inspirado pela personagem Starbuck do livro Moby Dick. Em 2015, gerou receita de US \$ 19,16 bilhões e um patrimônio total de US \$ 5,82 bilhões, emprega mais de 230 mil funcionários. As subsidiárias da Starbucks são Torrefazione Itália.

3 MERCADO

O mercado é o ambiente social ou virtual propício às condições para a troca de bens e serviços. Também se pode entender como sendo a instituição ou organização mediante a qual os ofertantes (vendedores) e os demandantes (compradores) estabelecem uma relação comercial com o fim de realizar transações, acordos ou trocas comerciais.

O mercado aparece a partir do momento em que se unem grupos de vendedores e de compradores, o que permite que se articule um mecanismo de oferta e procura.

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

Este é composto pelas forças e agentes que estão próximos à empresa e muitas vezes alteram sua capacidade competitiva. Fazem parte do microambiente de uma organização: política interna da empresa, fornecedores, prestadores de serviço, clientes concorrentes e etc.

A tarefa de administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing.

O sucesso deles depende de outros atores do microambiente da empresa, que são:

A Empresa: Ao fazer seus planos de marketing, a gerência de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing.

Os Fornecedores: Os fornecedores são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles proveem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.

Os Intermediários: Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.

Os Clientes: A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler, a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional.

Os Concorrentes: Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

Os Públicos: O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Kotler apresenta seis tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local e público geral.

O conhecimento da complexidade do ambiente de marketing global é a chave para o sucesso. Além deste conhecimento, é necessário que o profissional de marketing encontre maneiras de manter-se atualizado frente às constantes e rápidas alterações neste ambiente, sobre todos os seus aspectos. Desta forma teremos uma ferramenta comercial extremamente valiosa e importante para a eficácia de todo o processo de vendas.

3.1.1 FORNECEDORES

O fornecedor é a pessoa ou a empresa que abastece algo a outra empresa ou comunidade. O termo deriva do verbo fornecer, que faz referência a prover ou providenciar o necessário para um determinado fim. Entende-se por fornecedor de serviços a empresa que presta serviços a outras empresas. O negócio mais habitual dos fornecedores de serviços é a oferta de subscrição ou contratos. Os fornecedores devem respeitar os prazos e as condições de entrega dos seus produtos ou serviços para evitar conflitos com a empresa que abastecem.

Fornecedores da Starbucks: A empresa gera inúmeras oportunidades de negócio para pequenas e médias empresas de vários ramos, pois sua rede precisa de copos, guardanapos, sanduíches, doces, embalagens, uniformes e até móveis.

O único produto que não deixou de ser importado de Seattle, nos Estados Unidos, é o café. É lá que são torrados e misturados grãos comprados de produtores de várias partes do mundo, inclusive do Brasil. A mistura de diferentes grãos resulta num *blend* exclusivo, que a rede faz questão de manter em sigilo.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

A Estratégia de marketing da Starbucks está inteiramente ligado ao que eles chamam de experiência Starbucks. Para isso, os funcionários e o ponto-de-venda são peças chaves. A empresa investe mais em treinamento do que publicidade e o ambiente da loja é único.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

Jovens e Adultos entre 18 a 40 anos, de classe média e alta, pessoas com carreiras profissionais ou universitários, que buscam bem estar, um local agradável para bater papo ou até mesmo fazer negócios, onde o ambiente possui como referência especialmente o café.

3.1.4 CONCORRENTES

Algumas redes de cafés que competem com a Starbucks são Stumptown Coffee Roasters, Blue Bottle Coffee e Intelligentsia.

E também redes de fast-food, como McDonald's, Burger King e Dunkin Donuts. A Starbucks pode não vender hambúrgueres e batatas fritas, mas a percepção é de que a medida em que a empresa cresceu e se tornou mais corporativa, a qualidade do produto e do serviço piorou. Com o aumento de clientes para as suas cafeterias, os funcionários da Starbucks acabaram não conseguindo atender a todos, levando a causar filas de esperas e até clientes descontentes pelo mal atendimento. Como uma solução a Starbucks deveria contratar mais funcionários e treiná-los para que esses tipos de atritos não voltem a se repetir.

3.1.4.1 CONCORRENTES DIRETOS

Os principais concorrentes da Starbucks são os estabelecimentos dedicados à venda de cafés especiais. Seus concorrentes diretos são Dunkin' Donuts, McCaffè, Costa Coffee, que são empresas que possuem o mesmo segmento da Starbucks, são especializadas na venda de café.

3.1.4.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Outros concorrente indiretos são as redes de fast-foods que possuem alta padronização em seus produtos e no seu modelo de loja, estando entre estes o McDonald's, Bob's e Burger King. Eles competem com ela pois vende produtos alimentícios, que são procurados pelo mesmo público alvo, que procuram atendimento padronizado.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Como a Starbucks é uma rede de lojas de alimentação seu consumidor final é o seu seu cliente diretamente o que elimina o intermediário para que o produto chegue ao consumidor. Mas dentro da ideia de intermediários podemos citar a empresa Alibaba e a Nestlé como intermediárias da Starbucks da China e na Europa respectivamente. O grupo da Starbucks entregará em breve na China pedidos de café feitos pela Internet, graças aos serviços da gigante do comércio eletrônico Alibaba, uma aliança que melhora a posição da companhia americana na “guerra do café” no mercado chinês.

No caso da Nestlé, a empresa fechou um acordo com a Starbucks de licenciamento para que a gigante suíça de alimentos comercialize os cafés e chás embalados da fabricante norte-americana em todo o mundo, abrindo um novo mercado para marca Starbucks. O acordo concede à Nestlé direitos para vender produtos da Starbucks fora das lojas da rede, e levará a uma migração de cerca de 500 funcionários da Starbucks nos EUA para a Nestlé na Europa, com a maioria sediada em Seattle e Londres.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Macroambiente é tudo aquilo que cerca uma empresa e que pode afetar suas atividades para melhor ou para pior. Em geral, as variáveis que podem atingir uma organização também podem impactar o conjunto da sociedade e de suas atividades, e engloba matérias relativas à população, questões legais ou tecnológicas.

O macroambiente está em constante mudança. Isso acontece principalmente porque a sociedade está em constante desenvolvimento e porque existem muitas variáveis envolvidas. Para se proteger de possíveis situações nocivas, é essencial conhecer e saber fazer uma boa análise de todas as variáveis da empresa, a fim de conhecer melhor a situação em que as atividades são desenvolvidas.

Demográfico - diz respeito aos aspectos populacionais, como tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Esta é uma dimensão que interessa principalmente os profissionais de marketing, uma vez que envolve pessoas — que constituem os mercados.

Econômico - Esta dimensão é formada por fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor.

Cultural e social - Esta dimensão está relacionada aos estilos de vida, grupos sociais, preocupações e mudanças nos valores da sociedade. São as forças que afetam os valores básicos, percepções e comportamentos da sociedade.

Político ou legal - O desenvolvimento desse ambiente afeta seriamente as decisões de marketing, e é constituído de leis, agências governamentais e grupos de influência.

Meio ambiente - Esta dimensão inclui os recursos naturais utilizados pelos profissionais de marketing como subsídios ou que acabam sendo afetados por suas atividades.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Essa análise será reservada a Starbucks do Brasil. O ambiente econômico apresenta indicadores que são relevantes para o mercado, como a manutenção do IPCA. Alguns economistas do mercado financeiro mantiveram a previsão para o IPCA este ano que seguiu com alta de 3,89%. A projeção para o índice em 2020 seguiu em 4,00% se mantendo dentro da margem, com a atual crise financeiro no Brasil o setor de alimentos tende a ter uma mudança, onde as pessoas acabam procurando mais por alimentos essenciais, que fazem parte da cesta básica e o preço da saca do café caiu chegando a R\$389,90.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

As variáveis obtidas nas questões demográficas são muito importantes, pois, elas abastecem a área do marketing com informações essenciais para estratégia a ser traçada. A empresa abre suas cafeteiras em lugares nobres e perto de centro comerciais, sendo esses espaços locais utilizados para encontros de reuniões, negócios, a maior parte é localizada dentro de shoppings e dentro de livrarias que é um lugar de muito fluxo de pessoas, destinado a pessoas de classe média alta. O Starbucks em seu cardápio já traz diferenças no cardápio para o do Brasil, implementando produtos direcionados para os gostos e costumes do país.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural está relacionado as disponibilidade de recursos naturais e ao meio ambiente, a organização pode ser afeta de forma direta pelas e catástrofes, clima, estações do ano, etc. Sendo ciente disso, e principalmente porque sua matéria prima è de origem natural a Starbucks auxilia os produtores por meio de programas como o FAIR TRADE mecanismo de uma cooperativa, que auxilia economicamente, assistência, para ajudar a melhorar a qualidade do café, possuem um programa de empréstimo, garantido um abastecimento sustentável com

alta qualidade desenvolvendo o ambiente natural, que seriam as diversas formas de interação com o meio ambiente.

3.2.3.1 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Ele afeta diretamente os fatores de influência do comportamento dos clientes.

A cultura de uma região ou de um país onde seu produto ou serviço é ofertado é de fundamental importância ser conhecida para montar a estratégia de marketing. Para se montar uma estratégia de posicionamento da marca, por exemplo, depende diretamente da cultura de cada região. O ambiente cultural afeta as preferências, percepção de valor, demanda, processo de compra e outros diversos fatores do público.

Faz parte da cultura do brasileiro depois de sair do trabalho, procuram bares os chamados happy hour, para passar tempo, conversar, obter um papo com seus colegas, e a Starbucks quer mudar isso o chamado terceiro tempo, depois da residência, do trabalho eles irem a starbucks que culturalmente é normal no Estados Unidos irem aos cafés, algo que é extremamente acontecer em um país da cervejada e do futebol.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O Ambiente tecnológico e de extrema importância em termos de competitividade, ela agrega agilidade, eficiência, custos menores refere-se aos fatores, tendências e condições gerais que afeta toda organização, a exemplos da exploração de novas tecnologias existe a Starbucks Clover System, que se trata de uma máquina de café que utiliza um sistema a vácuo na preparação do café, esse sistema consegue fazer a extração muito superior do grão do café se comparado com a máquina de café expresso comum, uma resposta ameaça a expansão significativa das máquinas no estilo Nespresso. A rede Starbucks criou um outro ambiente para reter clientes, seu app de pagamentos. permite, por exemplo, que os usuários paguem

com seus telefones e ganhe créditos para futuras compras, um programa de recompensa. Em um relatório da empresa de marketing digital eMarketer apontou que o aplicativo de pagamento da Starbucks é o mais popular do mundo superando em número de usuários concorrentes de peso como Apple Pay, Google Pay e Samsung Pay.

3.2.4.1 AMBIENTE POLITICO-LEGAL

O aspecto político-legal no Brasil é complexo devido às várias leis e os diferentes tipos de tributação, como o ICMS, ISS, IRPJ e CSLL. A empresa também possui questões trabalhistas referente aos seus funcionários como o INSS e o FGTS que são obrigatórios, horas máximas trabalhadas, diária e semanal, leis e normas sanitárias, o que leva a empresa a ter que se adaptar as leis locais para poderem operar no Brasil..

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A starbucks possui vários produtos, mas como matéria prima base e também um produto, nós escolhemos o café. A starbucks produz grãos de café Arábica que crescem em altitudes mais elevadas e como característica são mais densos e possuem sabores mais profundos e complexos. Existem três tipos de torração, a torra clara, média e escura. Também possui quatro tipos de preparo do café, prensa francesa, filtro de papel e café filtrado gelado e o expresso. A Starbucks comprou 167 milhões de quilogramas de café no ano financeiro de 2009. A Starbucks comprou 6,4 milhões de quilogramas de café orgânico certificado no ano financeiro de 2009. O consumo per pessoa de café no Brasil é de aproximadamente 74 litros ao ano.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

Benefício central - Satisfazer o desejo de beber um café diferenciado e de ótima qualidade.

Produto básico - Café expresso com suas diferentes variações de torração, origem e forma de fabricação.

Produto ampliado - Espresso Espresso Avelã, Espresso Brigadeiro, Espresso tradicional, macchiato ou com chantilly, Café Latte, Café Mocha, Caramelo Macchiato, Café Americano, Café do dia (filtrado), Café com Leite. A Starbucks oferece um atendimento que busca um relacionamento com o cliente, colocando seu nome no copo, chamando o cliente pelo nome.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

É um produto de consumo, mais especificamente de conveniência pois, são para uso próprio, comprados por pessoas físicas para seu benefício pessoal ou de família.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

O café Starbucks são grãos 100% arábica, cada café possui uma característica de acordo com sua região, o método de processamento e o tipo de torra, Durante a preparação os baristas tem o cuidados básicos para a preparação do café: proporção, frescor, moagem e água. São requisitos de uma empresa seria, o seu desempenho mesmo que sendo de uma franquia é superior aos concorrentes pois também vendem a experiência Starbucks.

Características que diferem a Starbucks, de cafeterias normais é que ela faz parte da Fair Trade, que se compromete a não explorar produtores, e a negociar apenas com aqueles preocupados com a vida dos seus trabalhadores, e com o meio-ambiente. A Starbucks possui um alto valor agregado, exemplo: você tem certeza que vai ser bem atendido, o café vai estar tão bom quanto o último e você vai querer experimentar outro. A Starbucks se preocupa em fornecer uma experiência, seja pela música sempre agradável, o café preparado sistematicamente de hora em hora ou a falta de preocupação em economizar com decoração ou organização das lojas, até mesmo dos depósitos.

Cada embalagem de café vendida em grãos possuem uma características de sua origem, história, chamam a atenção pelo diferencial, e por sempre estarem renovando.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

A Starbucks tem um mix de marketing que apóia a posição da empresa na indústria, como a principal cadeia de cafeterias do mundo.

Produtos - A empresa adiciona ou modifica linhas de produtos, com o objetivo de expandir seu alcance de mercado e capturar mais do mercado de alimentos, são exemplos de produtos o Café, Chá, Frappuccino, Smoothies, alimentos, servem leite integral, mercadorias (canecas, copos, café solúvel), todos esses possuem um padrão exigido pela empresa, diminuindo as diferenças entre as franquias e até mesmo nos produtos, garantindo uma qualidade e satisfação do cliente, fidelizando o.

Processo – A empresa possui metodologias para encantar o cliente, o presidente da empresa em seu livro disse as seguintes frases: Surpresa e encantamento, abrace a oposição e deixe sua marca e comente como alcançar comunidades inteiras, ouvir funcionários e consumidores, aproveitar oportunidades de crescimento em todo e qualquer mercado e por fim, como um fenômeno mercadológico em dose diária. A empresa possuiu como principais regras: ser acolhedor, ser autêntico, atencioso, bem informado e por último, ser envolvido (participação ativa na loja, empresa e comunidade), além dessas cinco regras, os funcionários sempre devem chamar os clientes pelo nome e como mais importante o funcionário precisa estar feliz para trabalhar na Starbucks.

PERFIL - Música sempre agradável, o café preparado sistematicamente de hora em hora, a Starbucks, criou a ideia de “ o terceiro lugar ”. Seus esforços para criar um espaço onde as pessoas querem vir e relaxar, uma terceira opção depois do trabalho e da casa, o ambiente joga um papel fundamental na criação de uma atmosfera positiva, a empresa aposta forte na formação dos seus funcionários: nunca inferior a 24 horas anuais, inclui noções de autonomia pessoal, técnicas de criação de um ambiente caloroso com os clientes e princípios orientadores para o sucesso.

PESSOAS – A Starbucks faz questão de manter o aspecto experiencial da marca, consistente em todas as suas lojas em todo o mundo, todo funcionário passa por processos não só de treinamentos, mas de conduta ética, para proporcionar a melhor experiência de consumo produtos de alta qualidade para que seus clientes justifiquem sua compra, a empresa desenvolveu um jogo, para treinamento interno, no qual baristas aprendem a interpretar clientes com base na comunicação não-verbal e assim tentar surpreendê-los, evitando que saem frustrados da loja.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A rede tem uma grande equipe de pesquisa e desenvolvimento, que usa pesquisas de mercado para chegar a alta qualidade exigida pela rede, como os exemplos a seguir:

Para conseguir um bom atendimento em suas franquias a empresa usou uma pesquisa apelidado de “ foto instantânea” aonde um cliente oculto, visita às lojas com frequência avaliando o tempo de preparo da bebida, atendimento, limpeza e a experiência que ele obteve. Outra forma a partir de pesquisas constataram que um atendimento de excelência exigia que o cliente estivesse com o seu café em mãos em até três minutos. O Starbucks criou estratégia de fidelização que consistiu na distribuição de cartão magnético percebeu, que seus clientes médios visitavam suas lojas apenas cinco vezes por mês, aumentando a frequência dos usuários e o cartão deixava registrado todos os movimentos do cliente, cheio de dados para explorar. Dezenas de são criadas o tempo todo, mas poucas chegam às cafeterias. O critério? dados, antes de qualquer café ou produto estrear, são realizadas pesquisas e o produto precisa passar pelo crivo dos funcionários. Se a bebida passar em todas essas etapas, aí sim ela chega ao público.

5.3 TIPOS DE VAREJO

Definição de varejo: Segundo Kotler (2007 , 501) “ varejo é qualquer organização de venda para o consumidor final, seja ele um fabricante, atacadista ou varejista, está fazendo varejo, não importa como os produtos ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos.” A empresa em questão se enquadra no varejo corporativo ou franquias, são cafeterias pequenas que tem o direito de utilizar a marca starbucks, comercializar seus produtos e serviços. Fazem parte de um aglomerado de lojas, espalhadas pelo mundo, cerca de 20.000, tendo como principal característica a padronização dos produtos, só podem comprar do centro de distribuição da empresa em questão, nesse caso de franquias, elas precisam respeitar os acordos previsto em contrato, além de pagarem o direito de uso da marca (Royalty), taxa de franquias e fundo de propaganda.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A Starbucks usa uma estratégia de preços premium (Precificação Baseada no Valor para o Cliente). No contexto do mix de marketing, essa estratégia de preços aproveita a tendência comportamental das pessoas para comprar produtos mais caros com base na correlação percebida entre preço alto e valor alto. Os produtos de café da empresa são mais caros do que a maioria dos produtos concorrentes, como o McDonald's. Através desta estratégia de preços, a Starbucks mantém sua imagem de alta qualidade. Ainda assim, a empresa se esforça para desenvolver e realmente fornecer produtos de alta qualidade e experiência satisfatória ao cliente em seus cafés. Essa parte do mix de marketing está diretamente relacionada à estratégia competitiva genérica da Starbucks, ajudando a empresa a manter sua imagem de marca premium.

7 SOBRE A PRAÇA

A praça refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço. Esse componente do mix de marketing determina os locais em que os clientes podem acessar aos produtos. A Starbucks oferece a maioria de seus produtos em cafés e cafeterias. No entanto, existem outros locais ou canais de distribuição disponíveis para esses produtos.

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

A Starbucks utiliza de alguns recursos para seus canais de distribuição, e são eles ao consumidor e os organizacionais (direto e indireto). Alguns desses recursos são:

Lojas Físicas - onde dão prioridade em se concentrar mais.

As Cafeterias - que oferecem os produtos da Starbucks, mas que não são algumas de suas franquias e também, os Aplicativos Móveis.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

A Starbucks utiliza da estratégia de Distribuição Seletiva. A empresa possui mais de um intermediário, porém menos do que o total disposto a comercializar. Esse modelo se enquadra a produtos de maiores valores agregados, destinado a uma camada mais restrita de consumidores, e com base na relação da estrutura da empresa e a precificação, fica claro que nem todos os públicos podem consumir os produtos da Starbucks.

8 PROMOÇÃO

A Starbucks promove seus produtos por meio de relações interpessoais e comunicações, embora a publicidade também faça parte da abordagem promocional. Nesse caso, o mix promocional da Starbucks é o seguinte:

- 1-) Marketing boca-a-boca
- 2-) Propaganda
- 3-) Promoção de vendas
- 4-) Relações públicas

A Starbucks tornou-se popular principalmente através do marketing boca-a-boca. No mix de marketing, o boca-a-boca geralmente se concentra em fornecer a melhor experiência do cliente, a fim de incentivar as pessoas a espalharem palavras positivas sobre o negócio. A empresa também anuncia seus produtos através da televisão, mídia impressa e internet. As promoções de vendas são usadas no Starbucks Rewards, que é um programa que envolve brindes que os clientes podem aproveitar depois de comprar uma certa quantidade de produtos da empresa.

A corporação raramente usa relações públicas, o que nem sempre foi bem-sucedido para o negócio. Por exemplo, a campanha de relações públicas Race Together foi amplamente criticada. Ainda assim, a Fundação Starbucks continua seus esforços para resolver vários desafios na sociedade. A Fundação ajuda as comunidades, promovendo as marcas da empresa. Essa parte do mix de marketing da Starbucks Corporation mostra a importância central do marketing boca-a-boca, da publicidade e das funções de apoio das relações públicas e das promoções de vendas para o negócio da cadeia de cafeterias.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

A estratégia digital da Starbucks é um plano abrangente, que cobre o negócio, os objetivos e as atividades para atingir os resultados delimitados nos objetivos. Esta estratégia é baseada numa pesquisa minuciosa do mercado competitivo e evolui constantemente com base na avaliação do desempenho.

A estratégia digital fornece uma visão geral de toda a atividade online e canais digitais, que podem incluir: o site da empresa, motores de busca (orgânico ou pago), redes sociais, e-mail marketing (newsletters), publicidade digital, ou aplicações móveis. As bases de uma estratégia digital de sucesso são bem estabelecidas quando descrevem exatamente o que desejamos alcançar. Podemos ainda otimizar os canais que apresentam o melhor desempenho. As melhores estratégias digitais unem todas as atividades de marketing de modo a promover uma imagem de marca sólida e consistente.

Não é por ser o maior franchise de café do mundo que a Starbucks não tem necessidade de marcar uma presença forte no mundo online com uma Estratégia Digital bem delineada. Esta foi a conclusão dos administradores da marca que, em 2008, confrontados com a crescente diminuição de clientes nas lojas de todo mundo e a consequente quebra nas vendas viram-se obrigados a redefinir alguns posicionamentos comerciais.

Entre as várias ideias que surgiram para inverter a situação pelo menos uma revelou-se determinante: a criação de um canal de comunicação na Internet em que era possível aos utilizadores partilharem, discutirem e comentem ideias para melhorar a Starbucks. O website da Starbucks ainda existe e é um caso de sucesso de Estratégia Digital, com mais de 250 mil utilizadores registados. Em simultâneo com a implementação de uma nova plataforma, a Starbucks apostou também na criação e gestão profissional das suas redes sociais, que atualmente contabiliza um total de 22 milhões de utilizadores, sendo, no Facebook, a marca com mais fãs no mundo, com cerca de 14 milhões de pessoas.

Os números são um excelente exemplo de sucesso: No Twitter, a Starbucks conta mais de 1 milhão de seguidores, os vídeos da marca no YouTube alcançaram mais de 5 milhões de visualizações e, no Foursquare (rede social de geo-referenciação) registaram-se mais de 2 milhões de check-ins.

Estes números comprovam a presença fortíssima da marca no mundo digital, mas também só são possíveis porque a Starbucks se enquadra no conceito normalmente chamado de «lovemark». As pessoas adoram esta marca, especialmente nos Estados Unidos da América, identificam-se com ela, querem ser como ela, por isso, contribuir para melhorar os seus produtos e serviços significa torná-la parecida com aquilo que cada fã da Starbucks deseja ser. A marca molda o consumidor e o consumidor molda a marca.

O desenvolvimento de uma Estratégia Digital que envolveu definitivamente os milhões de seguidores da Starbucks revelou-se uma aposta com retorno garantido. Desde 2008, as tendências de vendas inverteram-se e actualmente o maior franchise de café mundial prospera no mundo offline e online, lado a lado, com uma estratégia comum.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A Starbucks reconhece uma necessidade que todo mundo tem, que é fisiológica (todos precisam comer) e a social todos precisam de viver em um meio social para ter uma vida saudável. Quando o fabricante percebe essa necessidade ele abre um leque incrível de opções, em todo lugar tem um ponto para se comer e se socializar, mas porque escolher a starbucks? muito simples pelo ótimo serviços prestando e ambiente aconchegante.

A empresa foca muito em seu atendimento, que é feito para encantar e fidelizar seu cliente, além disso o ambiente extremamente aconchegante com todos os caprichos para o cliente se sentir especial, transforma a starbucks em uma excelente prestadora de serviços para seus clientes.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A Starbucks para ser esse sucesso explora vários fatores para poder influenciar e despertar o interesse do consumidor a comprar os seus produtos, abaixo está alguns desses:

Fatores culturais - A Starbucks explora bastante essa parte cultural, o café é uma das bebidas mais populares do mundo, tanto no café da manhã quanto depois do almoço ou durante o dia todo mundo gosta de tomar um café.

Fatores sociais - Os clientes já buscam a empresa pela necessidade de um contato físico, tanto pelo excelente atendimento quanto para um encontro ou alguma reunião.

Fatores pessoais -Os tipo de públicos que busca a Starbucks são:

Adultos: homens ou mulheres com renda altas e com foco na realização social;

Os realizadores: indivíduos orientados pela carreira que buscam imagem social;

Jovens adultos: homens e mulheres entre 18 e 24 anos que são atraídos pela tecnologia e focados nas redes social visando uma imagem “descolada”;

Os esforçados: jovens ainda não realizados profissionalmente que buscam a aprovação social.

Fatores psicológicos - Os clientes compram o produto porque conhecem a marca ou tem curiosidade de conhecer o produto, quando eles têm essa experiência eles vão ter segurança de comprar novamente ou até mesmo indicar para alguém. Eles também tem a necessidade de estima que é a necessidade de participar de um grupo além de criar um status.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A empresa leva em consideração a imagem que a sociedade vai ter de seu consumidor, o mundo hoje é feito de aparências, e ela faz de tudo para ser bem vista pela sociedade, desde seus produtos gourmet a seu ótimo atendimento, assim agregando o valor necessário para seu cliente se sentir especial, se sentir em um lugar único, onde ele não vai achar em nenhum outro local.

Quando ela leva em consideração esse desejo de auto satisfação do consumidor ela entrega algo único, fazendo seus cliente pagarem o preço necessário para adquiri lo e entregando uma experiência única .

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para saber o nível de satisfação do cliente a Starbuck esta sempre os monitorando através das redes sociais, pelas publicações os clientes frequentes ou os que foram somente uma vez , comentam as suas experiências tanto positiva quanto negativas, assim eles conseguem identificar seus pontos fortes e negativos melhorando ainda mais as experiências futuras.

Além da redes sociais ela também faz um questionário com o cliente com várias perguntas, algumas pedindo o nível de satisfação outras perguntas diretas, sempre visando a experiência do cliente e atendente, para se ter uma noção de como ela se preocupa com seus clientes através do questionário ela pergunta até mesmo se o atendente estava sorrindo.

11 CONCLUSÃO

Concluimos que a Starbucks é uma empresa referência no marketing, onde conseguiu transformar um pequeno costume e o transformar em umas das maiores redes de café do mundo. Por meio de pesquisas relacionados principalmente ao atendimento ao cliente ela consegue oferecer o que propõe, a chamada experiência Starbuck, ambiente agradável, produtos bons, padronizados. E umas das que mais investe em novas tecnologias, novas formas de pagamentos, aplicativos, entregando assim algo a mais que o esperado para seu cliente.

REFERÊNCIAS

BLOG, Inteligência de risos. **MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO: QUAL O MELHOR PARA A SUA EMPRESA.** Disponível em:

<https://www.inteligenciaderiscos.com.br/modelos-de-distribuicao-qual-o-melhor-para-sua-empresa/> Acesso em: 5 de maio de 2019

BRINKER, Alana. **As 3 principais formas de precificação de produtos e serviços.**

Disponível em:

<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/3-principais-formas-de-precificacao-de-produtos-e-servicos> Acesso em: 2 de maio de 2019

BLOG, **Software avaliação. 4 Ps do Marketing | Entenda o Mix de Marketing Aplicado às Empresas.** Disponível em: <https://blog.softwareavaliacao.com.br/4-ps-do-marketing/>

Acesso em: 5 de maio de 2019

BLOG, !deal. **4PS de Marketing: Pilares do sucesso.** Disponível em:

<https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/> Acesso em: 10 de maio de 2019

GREENSPAN, Roberta. **Starbucks Corporation's Marketing Mix (4Ps) Analysis.**

Disponível em: <http://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis> Acesso em: 23 de abril de 2019

KLEIN, Luiza. **Starbucks - Comportamento do Consumidor.** Disponível em:

<https://prezi.com/j9d9b085ht7e/starbucks-comportamento-do-consumidor/> Acesso em: 15 de maio de 2019

KOTLER, Philip. Administração de marketing, 12ª edição, São Paulo, Pearson, 2007.

LOBO, Alexandre. **Starbucks: reformulação do Supply Chain para reduzir custos.**

Disponível em: <http://www.ilos.com.br/web/tag/logistica-da-starbucks/> Acesso em: 5 de maio de 2019

PIRES, Feliciano. **O Modelo de Negócio da Starbucks e a sua Aplicação ao Caso Português.** Disponível em:

https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1743/1/ProjectoMestrado_FelicianoPereira.pdf Acesso em: 2 de maio de 2019

POST, Blog. **Saiba definir os canais de distribuição do seu produto.** Disponível em:

<https://blog.gs1br.org/saiba-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto/>. Acesso em: 20 de maio de 2019

SOUSA, Gonçalo. **Starbucks inverte tendências negativas com Estratégia Digital.**

Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/starbucks-estrategia-digital/> Acesso em: 10 de maio de 2019

STUDIO, Modular. **O que é uma estratégia digital?.** Disponível em:

<http://modular-studio.com/estrategia-digital/> Acesso em: 05 de maio de 2019

ANEXOS:

