

STARBUCKS: um fenômeno mercadológico em dose diária

STARBUCKS: fenómeno en dosis diaria

Adolpho Queiroz, Dulcilene Silva, Leonardo Delonero, Luanna Cabral, Natália Battista, Nicole Slamovitz, Paola Gandolpho, Raul Comin *

Resumo

O café é um produto originado na Etiópia e conquistou todo o mundo, sendo apreciado por inúmeras pessoas. Ele já faz parte dos usos e costumes de muitos países e regiões, sendo uma bebida de forte sabor, aromática e estimulante do sistema nervoso. A comercialização deste tem um peso muito marcante na economia já que é muito solicitado pelo mundo todo e aqui no Brasil. No Século XVIII, foi precedido pela fama de “provocar idéias”, conquistando, desde logo, o gosto de escritores, artistas e pensadores. Atualmente, o café se tornou um hábito mundial, e o seu consumo é algo totalmente cultural. Assim, as pessoas não procuram tomar sua dose diária de café por que são fervorosamente adeptas a ele e sim, pelo fato que esse produto representa um meio de convívio social. Algo que se aplica a esse conceito é a grande marca Starbucks, que pegou um produto comum, quase banal, e o transformou em extraordinário sucesso empresarial. Isso porque associado a esse fenômeno está a cultura, a marca e a excelência de seu produto.

Palavras-chave: café; hábitos de consumo; fenômeno cultural.

Resumen

El café es un producto originado en Etiopía y conquisto a todo el mundo por su rico sabor. Tomar café hace parte del día a día de muchos países y regiones por su fuerte gusto, aroma y estimulante del sistema nervioso Su comercio tiene un peso marcante en la economía debido a su grande sollicitación por Brasil y todo el mundo. En el séc XVIII fue marcado por la fama de “provocar ideas” conquistando desde siempre, el gusto de escritores, artistas y pensadores. Hoy en día, el café es un hábito mundial y su consumo es totalmente cultural. Es una bebida que representa un medio de socialización. Un ejemplo de ese concepto es Starbucks que hizo de un producto común, un extraordinario éxito empresarial. Es por ello que este fenómeno está asociado con la cultura, la marca y la excelencia de su producto.

Palabras-clave: café; hábito de consumo; fenómeno cultural

* Adolpho Queiroz, é pós doutor em comunicação pela UFF/RJ, doutor em Comunicação pela UMESP e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie ;Dulcilene Silva (du-estrela@hotmail.com). Luanna Cabral (lua_tcbral@hotmail.com); Natália Battista (nathy_verceze@hotmail.com); Nicole Slamovitz (nicoleslamovitz@hotmail.com); Paola Gandolpho (pgandolpho@gmail.com); Raul Comin (ramc_raul@hotmail.com) estudantes de Publicidade, propaganda e marketing cursando a Universidade Presbiteriana Mackenzie.

1. Introdução

Bebida de forte sabor e aroma, estimulante do sistema nervoso e feita a partir de grãos, o café se tornou um hábito diário. Consumido em todas as partes do mundo, a sua produção e comercialização tem grande importância na economia mundial, sendo um dos principais produtos exportados nos dias de hoje.

O café ainda apresenta uma substância chamada cafeína capaz de estimular o sistema nervoso e circulatório e se tornou alvo de estudo por possuir uma ação rápida e garantir mais energia, aumentar a concentração, levar à euforia e tirar o sono de quem a consome. Além disso, ela não é o único componente. Estudos mostram que existem mais de cerca de 1000 substâncias que compõem o café. Estas ajudam a combater o envelhecimento das células e até mesmo doenças como diabetes tipo 2 à cirrose, além de ajudar no emagrecimento.

Não obstante todas essas descobertas, o café já agradava os paladares de sociedades antigas.

1.1 Origem do Café

Originário da Etiópia, o café começou a ser cultivado no Século IX por agricultores que descobriram que suas cabras quando comiam certas folhas e grãos – até então desconhecidos – ficavam muito mais ativas. Os grãos, então, começaram a se espalhar por todo o Oriente Médio, mas somente os árabes, entre os Séculos XIV e XV, criaram o hábito de torrar os grãos e misturá-los à água quente (antes disso, o café costumava ser consumido cru.)

Em 1517, o café chegou a Constantinopla e o produto caiu no gosto do público. Foi durante este período que os mulçumanos começaram a estudar os grãos de café, assim como suas propriedades terapêuticas.

Foram fundadas as primeiras cafeterias em Meca e Constantinopla em 1550, mas não tardou os lugares serem fechados acusando de serem “lugares de pecado” . O café, então, passou a ser trocado como presente em ocasiões especiais ou como prova de amizade. O entusiasmo foi tanto que os grãos passaram a ser considerados luxuosos presentes reais.

Em 1683, as cafeterias retomaram com força. A Europa passou então a conhecê-lo, aproximadamente no Século XVII e antes de 1720 mais de 300 mil sacas de café já estavam sendo consumidas por ano na Europa. Desse período em diante o gosto pelo café se tornou cada vez mais popular no Século XVIII e quase que universal antes de 1900.

Com toda essa popularização, a planta começou a ser exportada e cultivada em outras partes do mundo, inclusive América Central e do Sul, onde teve grande peso na economia e grande importância nos hábitos de consumo.

1.2 O Café no Brasil

Por conta das favoráveis condições climáticas, o cultivo de café começou a se espalhar rapidamente. A planta, que chegou por meio dos franceses quando tentavam colonizar o Novo Mundo em 1727, era plantada primeiramente em Belém e a produção cafeeira era voltada para o consumo interno e exportação para metrópole.

Posteriormente, o café passou a ser cultivado por todo o país, passando pelas regiões do Rio de Janeiro, Vale

do Parnaíba, Sul de Minas, Oeste Paulista, Norte do Paraná, entre outras. No entanto, foi em São Paulo que o produto mais cresceu em um período curto de tempo. Os grãos cafeeiros cultivados e produzidos aqui passaram a ser o produto-base da economia brasileira.

De 1840 até meados de 1930, o Brasil viveu um período chamado ciclo do café. Associado ao declínio da produção de açúcar e algodão, o café representava 65% do valor das exportações do país. Contudo, com a crise da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, o preço do café sofreu uma queda brusca caindo pela metade do seu valor.

Além de ter sido bom para o desenvolvimento econômico, a era do café ainda gerou investimentos em ferrovias e portos e atraiu a mão de obra europeia para o país, que coincidiu com a abolição da escravidão.

Atualmente, o Brasil é o maior produtor e exportador de café e o segundo maior consumidor, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Pesquisas apontam que os brasileiros no ano de 2010, chegaram a consumir uma quantidade de 81 litros por pessoa.

1.3A origem da Marca Starbucks

A história da marca começa em 1971 na cidade de Seattle como uma loja que vendia apenas grãos de café torrados de todas as partes do mundo. Pouco mais de 10 anos depois, em 1982 a história da Starbucks começa a mudar com Howard Schultz, diretor de marketing da empresa, que contrariando os três donos da marca, quis começar a vender não mais os grãos de café, mas sim o café pronto.

Os donos não concordaram e, então, com todo o seu conhecimento em lattes e mochas, Schultz abriu uma cafeteria. Cinco anos mais tarde, ele comprou as seis lojas Starbucks que comercializavam o café, a torrefação e a marca eram avaliadas em U\$ 4 milhões.

Além da presença em 55 países e quase 17 mil lojas espalhadas por eles, a Starbucks oferece mais de 20 variedades de cafés, dos mais simples até os mais elaborados como os servidos gelados (inventados por eles).

Outro sucesso foi o design dos copos criados pela Starbucks. Basicamente feito de um papel mais rígido (os que servem bebida quente) e plástico (para as bebidas geladas), o copo vem com o seu nome escrito. Um simples detalhe que se tornou sensação entre adolescentes e grupos de amigos.

Em 1971, junto à cafeteria, surgiu o primeiro logo. Este era composto por uma sereia com duas caudas (mostrando o corpo inteiro e com os seios à mostra), uma coroa na cabeça, e ao redor da imagem formam-se três círculos. O logo inteiro tinha apenas duas cores: branco e marrom. Conforme algumas explicações sobre o significado da cor marrom, ela traz disciplina, solidez, uniformidade e conecta as pessoas à natureza e à terra por ser uma cor totalmente voltada à natureza.

No caso do logo da Starbucks, a cor marrom está mais relacionada à cor do café, que não deixa de ser um elemento da natureza. Essa cor então está ligando a pessoa ao café da Starbucks.

A sereia, personagem mitológico, atraía os homens pela sua beleza e canto. Pode-se dizer que a Starbucks

definitivamente atrai as pessoas para tomarem seu café. No contorno dos círculos tinha-se escrito: “Starbucks”, “Coffee”, “Tea”, “Spices”.

Ao decorrer dos anos, as mudanças foram poucas, os seios da sereia que antes eram vistos, foram cobertos com cabelo, a cauda que antes aparecia por inteira começou a ser cortada, aparecendo apenas o final dela. A coroa permaneceu e os formatos tanto da sereia, quanto dos círculos continuaram o mesmos.

A mudança mais significativa foi da cor do logo, que passou a ser desde 1987, verde escuro (no lugar do marrom) que está associado à grandeza, preto no fundo da imagem da sereia, e o branco continuou nas palavras “Starbucks” e “Coffee” (apenas essas duas palavras continuaram no logo desde a primeira versão).

Em comemoração aos seus 40 anos o logo da Starbucks sofreu algumas alterações. Em Março de 2011 foi lançado o novo logo: tiraram-se todos os círculos sobrando apenas o círculo que compõem a fundo da sereia,



Figura 4. A evolução visual da Starbucks

deixando o logo novamente com apenas duas cores: verde escuro e branco. O nome da cafeteria e a palavra “Coffee” foram tirados sinalizando a nova identidade da marca.

Bem mais do que o de só vender café – e uma inovação perto das outras cafeteiras -, a Starbucks tem como princípio a idéia de ter um lugar onde as pessoas possam desfrutar de um lugar que, além de confortável, permita uma integração social fora do seu ambiente domiciliar, aonde as pessoas possam passar o tempo, conversar, relaxar e se divertir. Em meio a todo esse ambiente aconchegante e prazeroso, com grandes poltronas e sofás, a Starbucks ainda disponibiliza ainda conexão wireless à internet e salas de música para gravação e compra de CDs, em meio a correria do dia-a-dia.

Atualmente, a Starbucks é uma das marcas mais notáveis do mundo dos negócios nas últimas décadas. Os especialistas em marketing acreditam que “a marca tenha potencial para se tornar igualmente tão poderosa quanto a Coca-Cola”. Afinal, ela mudou o modo americano de consumir café, transformando o produto em uma obsessão nacional e a marca de maior símbolo global consumista cafeeiro do momento.

1.4. Metodologia de Pesquisa

A escola teórica da comunicação utilizada para compreender esse fenômeno que virou a Starbucks é a dos Estudos Culturais, ou Escola de Chicago.

Nas primeiras décadas do século XX, mais fortemente na cidade de Chicago, foi desenvolvida uma tese onde o processo de interação entre as pessoas está fortemente ligado à comunicação em geral. Essas pessoas se relacionam através de símbolos, e sua vida social é mantida, pois a partir daí, o homem seria capaz de interpretar as ocorrências do mundo onde vive.

Herbert Blumer, teórico da comunicação da Escola de Chicago, prega que a comunicação é a maior possibilidade de interação entre as pessoas, onde elas constroem um conceito com base na influência da cultura sobre a sociedade. Os homens não reagem em função de certas coisas, e sim no resultado obtido por elas no processo da comunicação.

Uma das premissas elaboradas por Blumer é a de que o comportamento humano fundamenta-se nos significados dos elementos do mundo, ou seja, seu significado é constituído pela forma de interpretação ditada por uma cultura, ou por uma sociedade, podendo passar a agir em seu cotidiano.

O método de consumo do ser humano é influenciado diretamente pela cultura da região onde habita. Pode também haver uma mudança no comportamento da pessoa a medida em que o tempo passa, devido à força exercida por esse costume.

A base para composição do trabalho é o método de revisão bibliográfica. Buscando conhecimentos em ferramentas como a internet, livros e revistas.

Assim, o artigo tem como objetivo estudar os símbolos associados à marca e aos valores propostos pela Starbucks, assim como o impacto exercidos por esse na sociedade atual. Outro tópico é a influência da cultura do café e o novo modo com que esse grande fenômeno mundial transformou esse mercado e os hábitos de consumo, em aspectos nacionais e internacionais.

2. Hábitos de Consumo do Café no Brasil.

O café conquistou tanto o mercado brasileiro que houve um crescimento significativo em sua demanda, gerando assim uma constante abertura de estabelecimentos especializados nessa iguaria que se multiplicam pelo país. Deve-se, de fato, ressaltar os dados apontados pela Associação Brasileira das Indústrias do Café (ABIC), onde aponta a liderança do Brasil no ranking dos países que mais consomem a bebida, só perdendo para o consumo de água mineral. Também é apontado como o maior produtor, detendo 30% do mercado mundial.

Tomar café já passou de um hábito brasileiro para um programa, pois essa tradição já está presente há mais de três Séculos, marcando e construindo a história deste país. Os melhores grãos produzidos aqui e exportados, agora são consumidos pelo próprio país. Nada mais justo, visto que somos os produtores e o café que serve o mundo todo tem direito agora, de ser consumido aqui, o que antes não acontecia, lembrando que sua fabricação e seleção de safras de qualidade superior eram enviadas para a exportação.

Como citado acima e ressaltado pela economista Maria Cecília Leite, o café é “mais que um produto comercial, o grão é visto também como um agente interativo nos encontros do dia-a-dia das pessoas. Ele é a intersecção do prazer no paladar com o fato de ser um motivo de passeio e entretenimento, para que as pessoas possam se divertir”.

Seguindo com este pensamento, é possível ver que o café une as pessoas, sendo pela manhã ou em um final da tarde, de um dia cansativo ou do término de um expediente; o café virou um ponto de socialização e interação em um ambiente onde as pessoas procuram fazer parte.

Assim, percebendo esse novo nicho de mercado, as cafeterias continuam a se proliferar, multiplicando-se cada vez mais e trazendo novos diferenciais. A rede mundial de Cafeterias da Starbucks, por exemplo, cabe perfeitamente no conceito abordado até agora. As pessoas freqüentam as cafeterias não só porque elas vendem grãos de qualidade e pelo fato do processo da iguaria ser realizado com máxima excelência, mais do que isso, elas procuram ir a um ambiente confortável e aconchegante, “bater um papo descontraído” e usufruir de toda a ambientação planejada da loja, como de seus recursos.

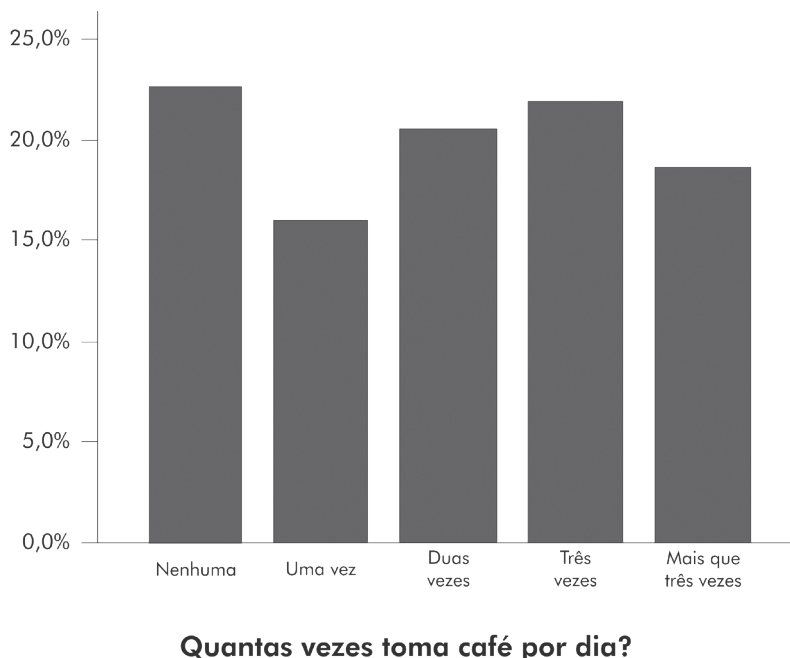


Figura 5

○ gráfico acima mostra-nos quantas vezes os inquiridos tomam café por dia.

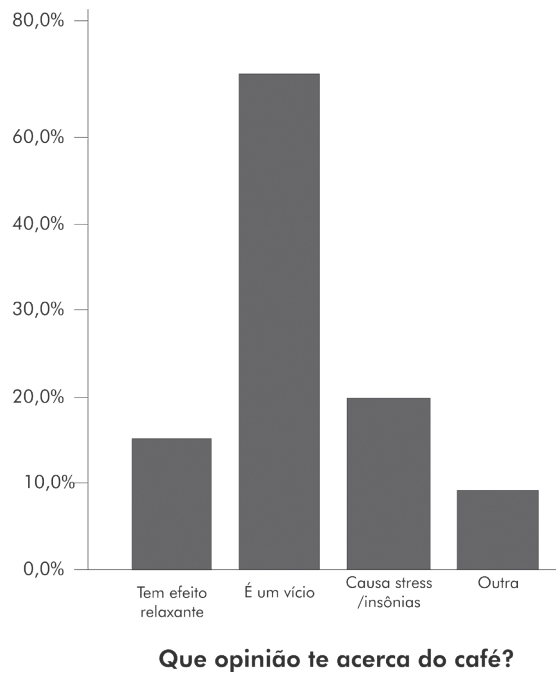


Figura 6

Com este gráfico tem-se uma melhor perspectiva da opinião dos inquiridos, e as conclusões são que mais de 60% define o café como um vício, a segunda opinião mais votada é de que o café causa stress/insônias (20%), depois com cerca de 15% que o café tem um efeito relaxante, por ultimo temos outros com pouco mais de 3%.

2.1. A chegada da Starbucks no Brasil

Unindo a paixão dos brasileiros por café e a expansão da rede de cafeterias pelo mundo, a Starbucks encontrou no Brasil um nicho de mercado que se tornou fiel consumidor e apaixonado pelo novo conceito proposto pela Starbucks.

Sendo assim, a primeira loja no Brasil foi inaugurada no dia 1 de dezembro de 2006 no shopping Morumbi (interior da Livraria Saraiva) em São Paulo. Fruto da sociedade entre a empresa americana, e a empresa Cafés Sereia do Brasil Participações S.A, controlada pela família Rodenbeck, responsável nos anos 80 pela vinda do McDonald's, e, na década de 90 da rede Outback Steakhouse ao Brasil. Hoje em dia, existem cerca de 24 lojas no país entre as cidades de São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro.

2.1.1. Novos produtos para novos mercados

No cardápio brasileiro foram feitas diversas adaptações para se adequar ao público do país. Entre as adaptações estão as opções de bebidas com o nome do país como: "Brasil Blend" e "Ipanema Bourbon", e adição de muffins salgados e o tradicional pão de queijo. Além de contar com uma xícara especial feita de porcelana.

3. O Patrimônio Starbucks

Quem imaginaria que alguém com o seu dia-a-dia corrido e atarefado, com pouco tempo para realizar

qualquer tipo de atividade, iria parar um pouco para saborear tranquilamente um café? E quem estaria disposto a pagar até oito vezes a mais do que o valor convencional por um copo dessa iguaria? Foram essas perguntas feitas a Howard Schultz quando o mesmo propôs essas idéias consideradas absurdas para os donos da Starbucks Coffee. Com um sonho em sua vida e vendo um grande potencial nesse mercado, ele sugeriu que tudo deveria ser feito com paixão. No começo foi muito difícil a aceitação de suas idéias e o viam como um sonhador, no entanto, quem poderia prever que o que antes era um sonho, hoje, viraria a mais pura realidade? Para que essa idealização saísse do papel, primeiro ele teve que ser contratado (o que durou cerca de um ano de espera) e posteriormente, o próprio comprou a rede que hoje é o maior sucesso e líder no setor de cafeterias do mundo todo.

Outra ambição de Schultz era que todos os empregados fossem tratados de igual maneira e como seres humanos, ou seja, respeitados por todos. Eles deveriam trabalhar pelo menos 20 horas por semana e estariam recebendo em troca como benefício à cobertura de saúde abrangente - incluindo cobertura de cônjuges solteiros. Então, ele introduziu um forte plano de opção de ações. Estes movimentos impulsionaram lealdade e levou a rotatividade baixa dos trabalhadores, mesmo que os salários dos funcionários fossem bastante baixos. Essa baixa rotatividade é observada até hoje e será explicada posteriormente.

Uma vez questionado do porquê dessa generosidade toda, ele fala que se lembra de seu pai, que passou por uma grande dificuldade em empregos que era mal remunerado. “Ele foi espancado no chão, ele não foi respeitado”, disse Schultz. “Ele não tinha seguro de saúde e nenhuma compensação dos trabalhadores quando ele se machucou no trabalho.” Assim, com a Starbucks, Schultz “queria construir o tipo de empresa que meu pai nunca teve a chance de trabalhar, em que as pessoas fossem respeitadas.”

3.1. A Estratégia que levou ao sucesso da Starbucks

A Starbucks adotou uma estratégia similar à da Apple: introduziu, na vida dos americanos, uma necessidade que não existia – no caso da Apple, aparelhos inovadores; no da STARBUCKS, bom café em um ambiente acolhedor e moderno, que deixava os consumidores passarem horas lendo jornais e revistas nas lojas.

Mas a Starbucks vai muito além dos números e dos espressos. Na verdade, o que mais os americanos consomem são as receitas sofisticadas preparadas com uma infinidade de xaropes, sabores e aromas. E ao café, a marca juntou outro atrativo irresistível: a Internet. Todas as suas lojas da Starbucks dispõem de terminais com computadores ou rede sem fio, que atraem executivos e yuppies.

Tomando como base o livro “Estratégia: Starbucks - 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária” , é possível fazer um estudo cuidadoso sobre os mais diversos aspectos, detalhes e curiosidades sobre a líder Starbucks - a empresa que cresceu mais que 5.000% em ações. O autor Joseph Michelli divide o livro em cinco princípios de sucesso (Aja como se fosse o dono, Tudo importa: Surpresa e encantamento, Abrace a oposição e Deixe sua marca) e comenta como alcançar comunidades inteiras, ouvir funcionários e consumidores, aproveitar oportunidades de crescimento em todo e qualquer mercado e por fim, como persona-

lizar experiências verdadeiramente gratificantes para todos os envolvidos.

A Starbucks, diferentemente de como todos pensam, não é uma franquia como a famosa lanchonete norte-americana McDonald's (que, no entanto, é modelo de expansão da Starbucks), e sim, são lojas específicas da própria companhia (acreditam que não é possível construir uma marca forte em torno de franquias). Para ter uma noção de como funciona esse mecanismo, o próprio site da Starbucks evidencia: "Aqui no Brasil elas estão sendo desenvolvidas através de uma sociedade entre a Starbucks Internacional, que detém 49% das ações, e a empresa sócia brasileira, Cafés Sereia do Brasil Participações S/A, com 51%. Esta sociedade desenvolve com exclusividade as lojas Starbucks no Brasil, sem a participação de franqueados, parceiros ou investidores externos."

3.2. O ambiente Starbucks além dos balcões.

Outro fator interessante a ser destacado (segundo o livro "Estratégia: Starbucks") é que todos os dias são abertas entre cinco a sete lojas Starbucks no mundo todo, e há, pelo menos, uma loja a 8 km de você. No livro ainda é ressaltado que a marca se encontra entre as mais fortes do mundo e é a única que investe mais em treinamento do que em propaganda. Há relatos do próprio presidente da marca (Jim Alling) falando que tudo que se adquire de experiência, deve-se dividir com os demais, por isso, estava compartilhando todo o processo de treinamento dos funcionários, marketing, etc. no livro, pois mesquinha é a pessoa que quer guardar todo o conhecimento só para si. Entre os princípios citados de como ser um bom funcionário, se encontram as cinco 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.

O presidente conta que cada funcionário está ali para criar vínculos e relações com os freqüentadores da cafeteria e muitas vezes, fica "maravilhado" quando clientes entram nos estabelecimentos a fim de por o "papo" em dia com os atendentes, dividindo histórias, frustrações ou até mesmo, assuntos cotidianos. Essa é uma das causas porque acreditam e defendem tanto um treinamento qualificado: criar experiências únicas com cada cliente.

Em outro capítulo do livro, onde os funcionários são interrogados, todos falam que estão felizes em trabalhar para a Starbucks (75% está satisfeito com o ambiente de trabalho e a maioria - 98% - está em um painel fixo, ou seja, trabalha lá há muitos anos) e que a empresa entende que todos são seres humanos; que quando alguém está triste, nervoso ou com problemas, os próprios superiores "sentam para conversar" e tentam ajudá-los da melhor maneira possível, uma vez que todos possuem problemas. Para se ter uma noção, há até uma férias de 15 dias que é dada para quem é pai/mãe de filho adotivo.

Para a Starbucks, tudo importa inclusive os mínimos detalhes. "Howard Schltz gosta de dizer que "varejo são detalhes". Na verdade, tudo nos negócios são detalhes. Quando detalhes são negligenciados ou não percebidos, até o mais paciente dos clientes pode ficar frustrado, e erros onerosos pode ocorrer." Outro detalhe mencionado no livro é a criação de um ambiente Starbucks. "A gerência da Starbucks entende que a vantagem

competitiva ocorre quando todos na empresa consideram que nada é trivial e que os clientes percebem tudo. Em consequência, os líderes da Starbucks não pouparam esforços para executar essa estratégia com precisão – até o último grão de café. Talvez igualmente importante, os líderes trabalharam incansavelmente para aperfeiçoar cada aspecto do projeto da loja, tomando o cuidado de equilibrar a funcionalidade com um ambiente amistoso e cordial.

Como relata um artigo da Corporate Design Foundation (organização de pesquisa e educação sem fins lucrativos que se dedica a melhorar a eficiência das empresas): *“A sensação produzida pela Starbucks é motivada não apenas pela qualidade de seus produtos, mas por toda a atmosfera que envolve a compra do café: amplidão do espaço, painéis de preço interessantes, o formato do balcão, a limpeza das tábuas de assoalho. O que a Starbucks reconheceu muito antes de seus imitadores é que a arte de vender café no varejo vai muito além do produto. Os detalhes de toda a experiência são muito importantes... Cada detalhe – de guardanapos a embalagens de café, de fachadas das lojas a assentos de janela, de relatórios anuais a catálogos para pedidos por reembolso postal, de tampos de mesas a garrafas térmicas – parece refletir as raízes legítimas e estruturais da empresa”*.

Além de ser referência em café, a Starbucks introduziu no mercado palavras novas e registradas pela empresa, que atualmente, são utilizadas por todos, como os termos: barista (quem prepara o café) e frapuccino.

Como dito anteriormente e agora ressaltado, a Starbucks é uma das marcas mais fortes do mundo todo e a única que investe mais em treinamento do que em propaganda. Como mencionado no livro: *“Treinamento é uma proposta cara e geralmente é um dos primeiros itens do orçamento a serem cortados quando uma empresa necessita incrementar o resultado financeiro. À luz dessa realidade, podemos nos perguntar por que a Starbucks gasta tanto em treinamento, embora seja quase impossível mensurar o impacto financeiro real dessa iniciativa. A resposta está no adágio “conhecimento é poder”. Quanto mais um funcionário conhece o produto – sua origem, suas propriedades – maior a diferença que esse funcionário fará na vida do cliente. Seja qual for o produto ou serviço. Os clientes confiam em pessoas bem informadas para atendê-las e se lembram dessas pessoas e suas empresas quando têm outras necessidades. Embora intangível, o poder do conhecimento torna o treinamento um bom investimento para a Starbucks e seus clientes”*.

3.1. Responsabilidade Social e Ambiental

Mais do que produzir e vender milhares de cafés deliciosos por ano, a Starbucks entra no compasso da responsabilidade social corporativa investindo muito em vários compromissos para com a sociedade.

Os fazendeiros de café têm uma vida difícil de seguir, desde situações financeiras até desafios ecológicos, pois qualquer negócio precisa estar economicamente seguro para afirmar sua sustentabilidade. A Starbucks se preocupa com essa vida dos fazendeiros e os ajuda com o chamado: *“Compromisso com as Origens”*. Essa foi a maneira encontrada pela Starbucks para cooperar com a sustentabilidade das fazendas que cultivam o grão para cuidarem do meio e consequentemente alcançarem os níveis de um café de alta qualidade. Para isso a

Starbucks tem o lema de pagar os preços justos pelo café que compram, assim os fazendeiros conseguem cobrir seus custos e sustentarem suas famílias. Para ajudar esses compromissos a Starbucks conta com as parcerias de organizações internacionais não-lucrativas como a CARE, Tazo e Mercy Corps. A CARE, por exemplo, é o agente oficial de representação da Starbucks quando, infelizmente, um desastre chega justamente em alguma fazenda de cultivo de café ou chá, levantando um fundo emergencial para dar suporte nesse momento.

A indústria cafeeira é dividida por dois mercados diferentes: o café-commodity e os cafés especiais. O primeiro se refere aos grãos de café que são negociados em um mercado amplo cheio de competitividade, já que produtos commodities são produtos básicos, agrícolas e muito consumidos como o café.

A Starbucks compra somente os cafés especiais, onde o preço desses é geralmente mais elevado, pois são grãos selecionados e com mais qualidade. Aqui no Brasil esses grãos recebem o selo da Brazilian Specialty Coffee Association (Associação Brasileira de Cafés Especiais), a BSCA.

A empresa acredita também na conscientização da população. A Starbucks se preocupa em não ser apenas mais um lugar onde pessoas convivem e passam momentos maravilhosos juntas, mas também um lugar onde a vizinhança da cafeteria se torne 'pessoas responsáveis e ativas' na região em que vivem e convivem. Para isso a empresa contribui com o projeto que realiza juntamente com a Ipanema Coffees, com livros doados pela população em todas as lojas do Brasil. O projeto Ciranda da Leitura distribui os livros por comunidades de Alfenas e municípios vizinhos da região de Minas Gerais.

A cafeteria Starbucks virou conceito no seu segmento e com toda a credibilidade que conquistou durante anos a fio tem a competência necessária para vender em suas lojas, além dos cafés e derivados, produtos chamados de presentes, tanto para quem compra como para alguém que o consumidor pode querer presentear, com a marca da Starbucks estampada. Esses "presentes" são muito bem vistos pelos clientes consumidores, portanto, são vendidos constantemente.

Pode-se encontrar nas lojas: mugs, tumblers e prensas francesas. As mugs são canecas personalizadas com a marca ou com desenhos comemorativos, ótimas para presentear. Já as tumblers são ideais para as pessoas que tem uma vida mais corrida, já que são canecas térmicas que mantém por mais tempo a temperatura das bebidas, além é claro de serem reutilizáveis, gerando menos lixo no meio ambiente. As prensas francesas trazem o método clássico de se fazer café, mantendo as características originais que o café possui.

4. Considerações finais

Mesmo adotando a estratégia de comunicar a marca e seus benefícios nos pontos-de-venda, a Starbucks foi considerada uma das 25 maiores marcas globais do Século XXI, pela revista Interbrand Magazine. Está em 97º no ranking das marcas mais valiosas do mundo, além de ocupar a posição de número 4 no ranking das marcas mais influentes do planeta. A empresa também ocupa a posição de número 241 no ranking da revista FORTUNE 500 (empresas de maior faturamento no mercado americano) de 2010.

O sucesso da expansão da Starbucks pelo mundo firmou-se no contato com seus clientes, funcionários, parceiros e comunidades locais. Além de criar uma marca líder internacionalmente, a Starbucks criou um novo conceito e um novo hábito de consumo do tradicional café. Suas lojas hoje são consideradas pontos de encontro e seus produtos símbolos de qualidade.

Tal sucesso foi tão bem aceito no Brasil, pois o mercado aqui apresenta uma demanda crescente por cafés diferenciados, de melhor qualidade e valor agregado. E é claro, a Starbucks busca sempre superar as expectativas de seus consumidores, inovando com novos produtos, diversificação de serviços, entre outros.

Atualmente, um dos destaques está na sua expansão internacional é o mercado chinês, onde, apesar dos conflitos com ativistas antiglobalização, a rede obteve bons resultados.

Sendo assim, é evidente que o caso de sucesso da Starbucks não é à toa. Fruto de uma percepção clara e precisa de novos possíveis segmentos e necessidades de clientes ainda não satisfeitas no mercado.

REFERÊNCIAS

- Michelli, Joseph. *Estratégia: Starbucks - 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária*. 1.ed. São Paulo: Campus, 2006.
- site Mundo das Marcas. 'Starbucks'. Autor desconhecido. Acessado dia 3 de novembro de 2011. (<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>)
- site Branding: Magazine. Acessado dia 08 de novembro de 2011 (<http://www.brandingmagazine.com/2011/10/04/interbrand-top-100-global-brands-in-2011/>)
- site da marca Starbucks .Acessado em 31 de outubro de 2011 (www.starbucks.com.br).
- Extraído do site My Prime Time. Acessado em 31 de outubro de 2011. ([HTTP://www.myprimetime.com/work/ge/schultzbio](http://www.myprimetime.com/work/ge/schultzbio))
- site Mundo das Marcas. 'Starbucks'. Autor desconhecido. Acessado dia 3 de novembro de 2011. (<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafezinho-globalizado.html>)
- site Janela de São Paulo. 'Nova Rota do Café'. Escrito por Mirella Fonzar. Acessado dia 08 de novembro de 2011. (<http://janeladesaopaulo.blogspot.com/2008/09/nova-rota-do-cafe.html>)
- site Mundo das Marcas. 'Starbucks'. Autor desconhecido. Acessado dia 20 de outubro de 2011. (<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>)
- Extraído do site Mundo das Marcas. 'Starbucks'. Autor desconhecido. Acessado dia 20 de outubro de 2011. (<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>)
- site Brainstorm: Starbucks revela seu novo logo. Acessado dia 03 de novembro de 2011. (<http://www.brainstorm9.com.br/19234/design/prestes-a-completar-40-anos-starbucks-revela-novo-logo>)
- Portal R7, Rede Record. "Consumo de Café no Brasil Bate recorde histórico". Autor desconhecido. Acessado no dia 20 de outubro de 2011. (<http://noticias.r7.com/economia/noticias/consumo-de-cafe-no-brasil-bate-recorde-historico-20110324.html>)
- site Mundo das Marcas. 'Starbucks'. Autor desconhecido. Acessado dia 20 de outubro de 2011. (<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>)
- site Brasil Escola, matéria 'O café no Brasil e suas origens', escrito por Amilson Barbosa, acessado dia 20 de outubro de 2011 (<http://www.brasilecola.com/historia/o-cafe-no-brasil-suas-origens.htm>)
- site MarkCafe, artigo 'O café no Brasil', escrito por Autor Desconhecido, acessado dia 20 de outubro de 2011. (http://markcafe.com.br/o-cafe/historia/11118-o_cafe_no_brasil)
- site Planeta Orgânico. 'Breve histórico do Café'. Autor desconhecido. Acessado dia 20 de outubro de 2011 (<http://www.planetaorganico.com.br/cafebrev1.htm>)
- site Ceplac. 'Café'. Escrito por Perivaldo Mariano Santos. Acessado dia 20 de outubro de 2011 (<http://www.ceplac.gov.br/radar/cafe.htm>)

site MarkCafe, artigo 'O café também é bom pra saúde', escrito por Autor Desconhecido, acesso dia 20 de outubro de 2011. (<http://markcafe.com.br/cafeina/cafeina/575-cafetambembomparaasaude>)

site MarkCafe, artigo 'O café no mundo', escrito por Autor Desconhecido, acessado dia 20 de outubro de 2011. (<http://markcafe.com.br/o-cafe/historia/1119-ocafenomundo>)