

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CESREI FACULDADE  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LARISSA NEVES OLIVEIRA E SILVA**

***STARBUCKS*: COMO O *BRANDING* INFLUENCIA NA RELAÇÃO COM O  
CLIENTE TORNANDO A MARCA UM *CASE* DE SUCESSO**

Campina Grande - PB  
2022

**LARISSA NEVES OLIVEIRA E SILVA**

***STARBUCKS*: COMO O *BRANDING* INFLUENCIA NA RELAÇÃO COM O  
CLIENTE TORNANDO A MARCA UM CASE DE SUCESSO**

Trabalho monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

**Orientadora:** Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Campina Grande - PB  
2022

---

S586s Silva, Larissa Neves Oliveira e.  
*Starbucks: como o branding influencia na relação com o cliente tornando a marca um case de sucesso / Larissa Neves Oliveira e Silva.* – Campina Grande, 2022.  
46 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2022.  
"Orientação: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".

1. Estratégias de Mídia. 2. *Branding*. 3. *Starbucks* – Marca. I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 316.774(043)

---

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SOUZA DA SILVA OLIVEIRA CDS-15235

**LARISSA NEVES OLIVEIRA E SILVA**

**STARBUCKS: COMO O *BRANDING* INFLUENCIA NA RELAÇÃO COM O  
CLIENTE TORNANDO A MARCA UM *CASE* DE SUCESSO**

Aprovada em: 20 de junho de 2022.

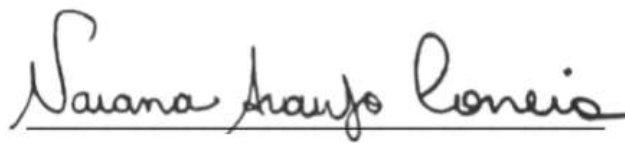
**BANCA EXAMINADORA**



**Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos**  
Orientadora



**Ms. Lênio Assis de Barros**  
1º Examinador



**Esp. Naiana Araújo Correia**  
2º Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeiramente a Deus, "Pois até aqui o Senhor me ajudou", sou grata por ter a oportunidade de finalizar este ciclo, apesar das dificuldades, altos e baixos, Ele me permitiu a vitória.

Quero agradecer a mim mesma pelo esforço, por não desistir de mim nem dos meus sonhos, por ser forte e corajosa.

Quero agradecer a minha mãe Luciana, por todo esforço feito por minha pessoa ao longo dos anos, tais esforços que hoje me permitem está aqui concluindo esta graduação, obrigada pela base, pelo incentivo.

Obrigada também a minha avó Mariza, pelo esforço desde sempre para comigo, quem sempre esteve ao lado da minha mãe dando suporte e por suas orações que foram essenciais.

Quero agradecer também ao meu namorado Ewerton, pelo incentivo, por acreditar nos meus sonhos e me encorajar.

Agradeço também pelo apoio, orientação, repasse de conhecimento durante todo o processo de construção desta monografia a Maria Zita Almeida, que foi de suma importância para construção deste.

Quero agradecer a todos que de certa forma me ajudaram direta ou indiretamente ao longo de todo o curso, aos professores que dividiram seu conhecimento e agregaram para minha formação.

Muito obrigada!

## RESUMO

Este estudo analisa o uso do *branding* da *Starbucks*, como ele é referência atualmente para empresas e marcas, mostrando como o uso de determinadas ações da ferramenta pode vir a trazer um reflexo positivo na visão dos consumidores, como as estratégias usadas influem no sucesso e segmentação da marca no mercado. O objeto de estudo é o case *Starbucks* como modelo de *branding*, para mostrar de forma mais detalhada as estratégias da marca, como a marca usa ações de *branding* a seu favor para se manter sempre em evidência, fidelizar clientes, conquistar novos e não perder seu padrão de valores cobrados nos serviços oferecidos pela empresa. A pesquisa tem como objetivo identificar o que leva os consumidores a se envolverem com a marca *Starbucks*, explicar os motivos que levam a marca ser reconhecida por ter um *branding* eficiente, mostrar também alguns cases e estratégias abordadas pela empresa que levou a marca a ter o atual posicionamento de *branding*. Tendo como base nossos objetivos e coleta de informações, realizamos uma pesquisa bibliográfica. Para o contexto de análise da construção que a marca vem usando para seu relacionamento com o cliente e reconhecimento afetoso com eles, nossa pesquisa se configura, também, como descritiva. Nossa abordagem também é qualitativa, uma vez que considerada a forma de coleta de informações e de dados, pretendemos descrever aspectos subjetivos da sociedade, os comportamentos sociais, os valores de consumo e a prática cultural da propaganda e da publicidade. Com base nisto o resultado mostra a relevância do tema para que mais pessoas possam ter conhecimento sobre e observem que para ter uma marca forte, com posicionamento, duradoura é necessário uma construção, alinhamento e estratégias. Sentimos a necessidade de explorar esta temática para mostrar o quanto as empresas precisam estar atualizadas nas estratégias de *branding* para atrair e fidelizar clientes, e também para que futuros acadêmicos ao se debruçar sobre esta linha de pesquisa, possam ter esse trabalho como referência.

**Palavras-chave:** *Branding*. *Starbucks*. Estratégias de Mídia.

## **ABSTRACT**

This study analyzes Starbucks branding in, how it is currently a reference for use and flu brands, how it can come to use a positive reflection for consumers, such as companies currently used for reference and successor. of the brand on the market. Having as an object of study the Starbucks brand as a brand study model, to show in more detail how the brand strategies, how the brand uses Branding actions in its favor to always maintain itself in case of appearance, to retain customers, to conquer new and not lose its standard of values charged in the services offered by the company. The research aimed to identify with the Starbucks brand, explain the reasons that lead the brand to be recognized for having a Branding, show some cases and efficient strategies addressed by the company, which led the brand to have the current Branding positioning. Based on our objectives and collection of information, a bibliographic research will also be carried out. In the context of analyzing the construction that the brand has been using for its relationship with the customer and affectionate recognition with them, the research will also be descriptive. Our approach is also qualitative, since it is considered a way of collecting information and data, we intend to describe subjective aspects of society, social behaviors, consumption values and the cultural practice of advertising and publicity. Based on this, we show the possibility of a theme so that people can have knowledge about it and observe that, later, a construction is necessary, with positioning and strategies. It was seen a need for exploration is thematic for the thinker to consider a brand or company, as well as the use of such tools used.

**Keywords:** Branding, customers, Starbucks, strategies

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de <i>Branding</i> .....	14
Figura 2: Identidade Visual antiga e nova da Nubank.....	20
Figura 3: Primeira logo <i>Starbucks</i> .....	22
Figura 4: Logo <i>Starbucks</i> modificada. Em 1987.....	23
Figura 5: Repaginação da logo em 1992.....	24
Figura 6: Copos personalizados com nome dos clientes.....	28
Figura 7: <i>Frappuccino Starbucks</i> .....	29
Figura 8: Café quente <i>Starbucks</i> .....	30
Figura 9: Café quente <i>Starbucks</i> .....	30
Figura 10: Café gelado com comunicação na embalagem.....	30
Figura 11: Pacotes de café <i>Starbucks</i> .....	31
Figura 12: Humanização de atendimento Dia do Amigo.....	33
Figura 13: <i>Frappuccino Halloween</i> .....	33
Figura 14: Mensagem no copo <i>Starbucks</i> .....	36
Figura 15: Copos personalizados Natal <i>Starbucks</i> .....	37
Figura 16: Projeto <i>My Starbucks Ideas</i> .....	38
Figura 17: Campanha Marketing de conteúdo rede social.....	41
Figura 18: Post da campanha “Eu sou”, nas redes sociais de marca.....	41



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>08</b>
<b>CAPÍTULO I – BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA</b> .....	<b>10</b>
1.1 MARCA .....	10
<b>1.1.1 Estratégias de Marca</b> .....	<b>11</b>
1.2 MARKETING .....	11
1.3 <i>BRANDING</i> .....	13
<b>1.3.1 Branding - Posicionamento de marca</b> .....	<b>14</b>
1.4 <i>BRANDING EQUITY</i> .....	16
1.5 <i>REBRANDING</i> .....	20
<b>CAPÍTULO II – STARBUCKS</b> .....	<b>22</b>
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA .....	22
2.2 O PAPEL SOCIAL DA REDE DE CAFETERIA .....	25
2.3 PRODUTOS <i>STARBUCKS</i> .....	28
<b>2.3.1 Cardápio <i>Starbucks</i></b> .....	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO III – STARBUCKS: UM CASE DE SUCESSO JUNTO AOS CLIENTES</b> .....	<b>32</b>
3.1 RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A MARCA <i>STARBUCKS</i> .....	32
3.2 ESTRATÉGIAS DA EMPRESA PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES.....	35
<b>3.2.1 Projeto <i>My Starbucks Ideas</i></b> .....	<b>38</b>
3.3 O TRABALHO DA <i>STARBUCKS</i> NAS REDES SOCIAIS .....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

As empresas usam o *branding* como ação estratégica, para desenvolver planejamento, identidade e se sobressair de forma positiva junto ao seu público alvo. Todos esses aspectos trabalhados no uso da ação faz com que as empresas cresçam de forma inteligente e duradoura, fidelizando clientes. Ao elaborar o posicionamento da marca, o *branding* não considera apenas o cenário de mercado, mas se inspira também na essência da marca e nos seus atributos desejados, ou seja, quando uma marca é forte e tem estratégias completas, faz com que seus consumidores tenham uma visão da mesma diferente, enxergando valores e que a usem como referência na hora de indicar a terceiros.

Partindo desse pressuposto essa pesquisa analisou como o *branding* da Starbucks é executado a ponto de tornar a marca um case de sucesso. A empresa é considerada hoje como um dos melhores *branding* do mercado, tendo revolucionado o mercado de café nos Estados Unidos e no resto do mundo.

Fundada em 1971, na cidade de Seattle, a marca mudou a forma de como o mundo passou a beber café fora de casa e do trabalho, segmentou no mercado uma nova forma de vender café oferecendo aos seus clientes experiências e estilo de vida.

Algumas pessoas acham que para ter uma marca consolidada basta apenas ter um bom perfil em redes sociais já que os consumidores estão cada vez mais se adaptando às compras online, assim deixam de lado a construção de uma marca forte com propósito e valores, outras já se perguntam o motivo de uma marca conseguir cobrar mais pelo seu produto sem perder seus clientes. Diante desse ponto de vista entendemos como o uso do *branding* se torna fundamental nos dois aspectos.

No primeiro capítulo abordamos conceitos que agregam e fazem parte na construção do *branding* de uma empresa, como a marca, marketing, estratégias de marcas, *rebranding*, posicionamento de marca e *branding equity*, que são ferramentas complementares para uma construção de sucesso.

Delimitamos o capítulo dois para a marca Starbucks, histórico, como surgiu, sua criação, missão, seu papel social e repaginação de seus logos ao longo dos anos, além dos produtos e cardápio. No capítulo III usamos algumas cases para análise, para mostrar o sucesso que a Starbucks construiu criando relacionamento com seus clientes, mostrando estratégias que a marca vem usando para se comunicar com seu público, construindo um *branding* forte, e como vem se posicionando também nas redes sociais atualmente.

A pesquisa teve como objetivo identificar o que leva os consumidores a se envolverem com a marca Starbucks, explicar os motivos que levam a marca ser reconhecida por ter um *branding* eficiente, e estratégias abordadas pela empresa que levou a marca a ser referência quando se fala em posicionamento.

Essa pesquisa se justifica porque ela agrega como referência para que cada vez mais as técnicas e formas de uso do *branding* sejam mais utilizadas em um mercado cada vez mais competitivo e tecnológico.

Nosso objetivo geral consiste em Identificar como o *branding* da Starbucks é executado a ponto de tornar-se a marca um case de sucesso. Em relação aos objetivos específicos, eles estão direcionados a expor os motivos que levam a marca a ser vista como um desenvolvimento de *branding* eficiente, identificar o que levou os consumidores a se envolverem com a marca dando a ela um determinado reconhecimento, e mostrar alguns cases de marketing que levaram a marca ao atual posicionamento de *branding* no mercado.

O estudo se torna relevante, pois mostra que tais estratégias podem ser utilizadas por qualquer empresa, desde a pequena até a de grande porte de forma correta, para que assim venha a agregar em empresas ou marcas que tenham como objetivo ter reconhecimento e construir uma relação instável com seu público.

## **CAPÍTULO I - BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA**

### **1.1 MARCA**

A marca é a identidade visual de uma empresa, a representação simbólica, ou seja, a forma como ela é reconhecida no mercado. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Ela deve traduzir a imagem que se deseja passar para o público. Segundo Kotler (2000, p. 13), “Marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações”, é essencialmente a promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Portanto, podemos dizer que a marca tem um conjunto de detalhes tais como: identificação, sentimento, atributos que é associado a uma empresa, serviço ou até mesmo a pessoa, pois cada vez está mais comum as pessoas se colocarem como imagem de sua própria marca no mercado. Nesse sentido, pode-se dizer que marca é a visão que seus clientes têm de você, como você os alcança e os envolve com seu produto ou serviço.

As empresas que visam se estabelecer de forma concisa no mercado, ou fidelizar seu público, entendem que mais que vender um produto é necessário gerar interação com seu público, tal interação deve despertar sentimentos e identificação com seus usuários. Então, as empresas que investem e compreendem esse processo procuram fazer todo um tráfego de usuário desde um início de atendimento, até a finalização, ou pós-venda, gerando assim uma experiência com o cliente. Todos os somatórios dessas ações se resultam em marca, e são importantes para captação de clientes, aumento de vendas e promover um melhor relacionamento.

Com um mercado cada vez mais abrangente, onde o consumidor tem vastas opções de escolha, a competitividade por reconhecimento é imensa, então demonstrar diferenciação de marca tornou-se essencial quando se busca uma visão de negócio com sucesso.

### 1.1.1 Estratégias de Marca

De acordo com Kotler (2000, p.33) “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Ou seja, as empresas usam de estratégias específicas para conquistar e manter o consumidor. Kotler e Armstrong (2007) apontam que as estratégias de marca envolvem posicionamento da marca, seleção do nome da marca, patrocínio da marca e desenvolvimento da marca. A estratégia de marca seria então o conjunto de atividades e *insights*<sup>1</sup> que fazem com que a marca, por si só, gere valor aos seus produtos ou serviços e conseqüentemente, satisfaça seu público de maneira única.

As estratégias vêm para que as marcas possam usar pontos positivos a seu favor, pois embora as marcas não tenham domínio sobre a percepção que o consumidor venha a ter sobre ela, é possível usar gatilhos para que sejam ressaltados valores e qualidades que fazem tal produto ou serviço ter um diferencial, assim os influenciando e posicionando a marca no mercado.

Se aquilo que a empresa oferece é o melhor, é necessário encontrar meios para demonstrar isso, criando um vínculo com o consumidor, uma fidelização do consumidor com a marca.

## 1.2 MARKETING

Desde que o ser humano começou a ter relações de compra e venda, o marketing começou a ser, também, utilizado na nossa sociedade. Uma atividade antiga que podemos citar como exemplo é o escambo<sup>2</sup>, que caracterizava a troca de mercadorias, onde os comerciantes precisavam usar técnicas mostrando que o seu produto, entre tantas opções de escolhas, deveria ser escolhido, com isso era necessário se sobressair com estratégias para poder assim ter sucesso em suas trocas. Apesar das estratégias e formas de ações terem vindo se desenvolvendo aos longos dos anos, e passando por

---

<sup>1</sup> compreensão de uma causa e efeito específicos dentro de um contexto particular.

<sup>2</sup> O escambo, de maneira geral, significa troca ou permuta. Na história do Brasil colonial, porém, o termo aparece frequentemente associado ao tipo de relações estabelecidas entre portugueses e indígenas nas primeiras décadas do século XVI.

atualizações de acordo com a forma do comportamento dos consumidores, o objetivo era de muita semelhança à ação que hoje utilizamos e que é conhecida como marketing.

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Podemos dizer que o marketing é a ação na qual busca-se identificar, promover, mostrar e criar valor para satisfazer as necessidades dos consumidores que buscam por serviço ou produtos no mercado, assim despertando o interesse.

O marketing em suas ações é responsável por definir e direcionar as necessidades e desejos que o público-alvo pode ter, essas ações resultam em gerar valor e fidelizar clientes para marcas. Sua função vai bem mais além de apenas promover vendas, já que estas englobam apenas uma das funções, sendo assim está ligado diretamente com a geração de valor, pois de nada adianta ações de marketing se seu público-alvo não conseguir ter a percepção de que seu produto ou serviço pode lhe trazer custo-benefício.

De forma a diferenciar os termos Levitt (1960, apud KOTLER 1992, p. 42), cita a diferenciação entre os dois conceitos.

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

Neste caso entende-se que o marketing é baseado em uma via de mão dupla, não só com apenas a visão de gerar lucro, mais sim agregar e gerar impacto positivo nos consumidores a ponto de eles identificarem que a marca ou produto será fundamental na sua rotina diária, tendo como visão que ao focar na necessidade do cliente consequentemente será gerado impacto positivo na organização.

A *American Marketing Association* (AMA, 2008)<sup>3</sup>, define marketing como "atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer

---

<sup>3</sup> Disponível em: [www.infoescola.com/administracao/definicoes-de-marketing/](http://www.infoescola.com/administracao/definicoes-de-marketing/)

e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

Neste contexto é necessário observar vários aspectos, inclusive seus concorrentes, assim sempre se atualizando e gerando novas ações de marketing de acordo com as estratégias que vão surgindo na atualização do mercado, compreende-se que boas estratégias de marketing alinhadas a outros fatores podem lograr sucesso em organizações.

### 1.3 *BRANDING*

Com acesso à tecnologia e a informação cada vez mais rápido, veio também um mercado amplo de opções de escolha para todos os tipos de consumidores. Onde os clientes bem orientados e informados se tornam mais seletos na escolha de produtos e serviços que possam vir a consumir. O consumidor que outrora só se importava com o produto em si, criou um estímulo de identificação com marcas e passou a ser mais criterioso nesse aspecto, pois compreendeu que em um cenário de mercado pode sempre ter muito do mesmo, porém nem sempre com a mesma desenvoltura de marca.

Sabendo de todos esses aspectos que os consumidores vêm observando sobre as marcas, estas começaram a desenvolver formas de atingir seu público-alvo com uso do *branding*, que segundo Kotler e Keller (2006, p. 269) é o “ato de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Nesse sentido podemos dizer que *branding* são as estratégias de gestão de marca que tem como objetivo envolver ações, posicionamento, valores e propósito fazendo com que ela venha a ser reconhecida e segmentada no mercado, podendo assim então criar envolvimento com seus clientes, criando conexões consciente e inconsciente, forte, fazendo com que venha a ser reconhecida e desejada pelo público, pela experiência que oferece. Essas características que compõem o *branding* quando bem utilizadas são pontos cruciais para formalização de uma decisão de compra, produto ou serviço de uma marca.

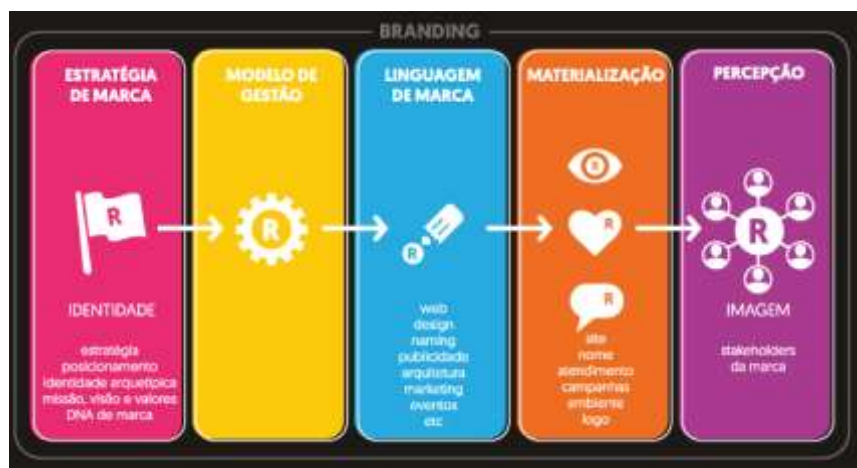
A gestão de marca tem como missão coordenar uma política que objetiva comunicar valores e filosofia de uma empresa, além de coordenar sua comunicação, ambientes e serviços,

através de sinalizações e papéis administrativos, entre outros. Enfim, a gestão de marcas consiste na construção de experiências sensoriais que acompanhem as novas experiências de consumo. (TEIXEIRA; ROCHA; NEVES; LUNA, 2014, p. 24)

Entende-se que o *branding*, vai muito além do que a criação de uma marca ou logotipo na qual ela se identifica. *Branding* é a gestão de marca na qual a construção de um pilar forte trará diferença na forma que o público irá visualizar a marca, para que assim se tenha uma marca forte e duradoura no mercado.

Através das estratégias de ações de *branding*, bem executadas, haverá grandes assertividades, como: ser lembrado e identificado pelo consumidor, vender seu produto no preço mais alto sem precisar está se igualando sempre a concorrência, conseguir passar por crises que venha a acontecer no mercado, bons funcionários sempre querem estar trabalhando com suas empresas, entre tantas outras, como podemos ver na figura a seguir:

**Figura 1 - Modelo de Branding**



Fonte: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26305/1/BrandingVolum eUm.pdf> 2019, p. 18

### 1.3.1 Branding - Posicionamento de marca

Como ressaltado anteriormente, a marca precisa de estratégias para se destacar das demais, precisa se diferenciar, agir de forma que mostre a diferenciação para os consumidores. Então, o posicionamento de marca está



direcionado de forma direta com o *branding*, para assim aumentar o reconhecimento da marca, a percepção que os clientes enxergam e fortalecer a identidade. Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Parte-se do conceito de quanto mais diferente, melhor.

O verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais – produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores, para se tornar a empresa ou o produto preferido no mercado. (HEMZO, 1992, p.76)

Toda marca ou produto tem o intuito de atingir pontos específicos de seu público, seja uma dor, uma necessidade ou até mesmo vaidade de consumo. Diante deste pensamento vemos a importância de se posicionar, de sempre ressaltar seus atributos enquanto marca, mostrar o motivo de ser a melhor no que faz, e ter uma comunicação com seus consumidores de forma que eles entendam e precisem de você. Segundo Mattar (2009, p.354)

Posicionamento pode ser definido como desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associadas a cada classe de palavras na mente. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui a conexão mais forte com essa palavra-chave. O posicionamento estabelece os valores essenciais, características da oferta ou os benefícios para o consumidor. Para se estabelecer uma conexão, tornasse necessário estabelecer uma estrutura de referência em determinado mercado-alvo e da natureza da concorrência que aí se estabelece. (MATTAR, 2009, p.354)

As marcas entenderam que mais que um lugar na mente de seus clientes, elas precisam encontrar um lugar no coração, criar conexões, com isso buscar segmentar seu produto ou serviço no topo para que seus consumidores vejam nele diferenciação, e que são necessárias ações bem fundamentadas para a construção dessa imagem que deseja delinear na cabeça do público-alvo.

Para ser sempre lembrada de maneira positiva e ser a primeira opção de escolha em meio a tanta concorrência é preciso se sobressair. “O

posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46).

Para assegurar a efetividade dos posicionamentos características importantes como relevância, distintividade e confiança são necessárias, sobre isso, Mattar (2009) define.

Relevância: o mercado-alvo precisa considerar importante e significativo o que está sendo proposto. Distintividade: mesmo tendo relevância e significado, precisa ser distinto e único, ou seja, produtos que atendem a mesma classe de necessidade podem compartilhar entre si alguns dos mesmos aspectos relevantes e significativos. Confiança: além de relevante, distinto e único, precisa ter a credibilidade do consumidor. (MATTAR, 2009. p.355)

O objetivo passa a ser o de posicionar a marca da mente dos consumidores, criar vínculos emocionais. Para Cobra (2014, p.117), "o posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor". O intuito é o de enxergar vantagens e propensas possibilidades.

Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

Seria culminar com uma cultura do encantamento junto ao cliente, pois quanto mais a sua empresa tem concorrentes, mais seu cliente tem opções, então a prioridade vai ser entregar, além do produto ou serviço, algum diferencial com valores que o encante e isso vai muito além de *likes* e comentários, mas entender o cliente, o que ele quer, como ele se sente, quais são suas necessidades reais. E a melhor estratégia para esse relacionamento e fidelização acontecer, é se colocar no lugar do cliente e entender por que sua marca precisa ser a preferida dele.

#### 1.4 *BRANDING EQUITY*

*Branding equity* está associado ao valor de marca, o valor que seu consumidor enxerga na marca. De acordo com Martins (2006, p. 193) *branding equity* “é tudo o que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros”.

Mas, quando falamos sobre valor de marca, neste termo em questão, não se refere apenas ao valor líquido de patrimônio da marca; para ela passar a ser reconhecida existem vários critérios a serem visto. A relação que o consumidor pode vir a estabelecer com a marca tende a se tornar concretizada quando ela começa a fazer sentido para o consumidor, quando a marca traz algum significado favorável para que o cliente estabeleça relação de positividade com ela, agregando valor para além do material, do racional.

A forma como os clientes visualizam a marca e a percepção que criam dela é muito importante, não se trata apenas de uma marca ser facilmente reconhecida, pois temos inúmeros exemplos de marcas que são mundialmente conhecidas, porém de uma forma negativa. Então as empresas começaram a investir na construção de forma equilibrada e consciente do *branding equity* tendo como objetivo tornar-se uma marca sólida e construir um posicionamento junto ao seu público-alvo.

O valor de marca, antes de fortalecido da forma que os consumidores passarão a ver, precisa ser primeiro construído, precisa ser gerado. Kotler e Keller (2006, p. 275) ressaltam alguns pontos sobre construção de valor de marca:

- As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca - Na fase inicial de construção da marca, seus elementos devem ser planejados de forma a gerar sentimentos positivos no público-alvo. Por exemplo: o programa "O Aprendiz"<sup>4</sup>, baseado nos moldes de um programa similar americano. Consiste em um *reality show* focado no mundo empresarial, no qual vários empresários/estudantes realizam tarefas de forma a provar quem tem o melhor conhecimento no mundo *business*. O objetivo do jogo varia dependendo da versão, já houve busca por funcionários, sócios, estagiários, sempre respeitando o formato do programa. Todos os elementos que envolvem o programa são conectados diretamente ao mundo *business*, gerando associações positivas no público do programa, tornando-se referência nos *realities* desse tipo;

---

<sup>4</sup> O *Aprendiz* é um *reality show* de empreendedorismo brasileiro produzido e exibido originalmente pela TV Record, entre 4 de novembro de 2004 e 3 de julho de 2014, em dez temporadas. É a versão brasileira do programa estadunidense *The Apprentice*, exibido pela NBC.

- O produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing – A marca vai se destacar se oferecer algo extra além do esperado. Ilustrando: a marca *Starbucks*. Inicialmente se tratava de um café, mas se tornou um diferencial quando começou a oferecer um espaço para os clientes permanecerem com seus computadores. Além do bom produto e do serviço diferenciado oferecido, implantaram lojas em vários locais, fazendo com que, onde quer que o cliente estivesse, encontrasse um *Starbucks*;
- Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade – A marca pode trabalhar sob alguns posicionamentos: pode ser a marca politicamente correta, a marca protetora dos animais e assim por diante. Um exemplo é a Faber Castell. Uma característica dos seus lápis de cor é que são confeccionados a partir de madeira de reflorestamento. Tal dado é explícito em todas as embalagens. Nesse caso, a marca se mostra como detentora de um pensamento verde, o que favorece seu *brand equity*.

Uma marca faz total diferença a um produto quando a associação da marca atribui valor e ajuda na diferenciação das demais, pode-se dizer que as ações de *brand equity* estão sendo aplicadas, as marcas assim ganham relevância e cumprem com o papel da identificação e diferenciação usando as ações. Outro exemplo clássico que pode ser citado é o estilo de *brand equity* da *Apple*, começando pelos produtos vendidos, a marca não vende *notebooks*, *smartphones* ou *tablets*, a *Apple* vende, *macbooks*, *iPdas* e *iPhone*, vale ressaltar que nem sempre o desempenho dos produtos fica a frente da sua concorrência, mesmo com valores altíssimos comparado ao mercado a marca segue sendo objeto de desejo e referência.

Com o uso de forma positiva do *branding equity* em uma empresa, ela pode gerar inúmeros benefícios, como: o poder de influência no mercado, percepção de valor que o seu cliente enxerga na marca. Este quesito de forma mais específica pode fazer com que sua marca ou empresa esteja sempre à frente da concorrência, mesmo que ela venha a cobrar um valor maior, considerando que o seu cliente por enxergar valor na marca, ainda lhe dará a

preferência, e ser a primeira opção de compra entre tantas outras que o mercado pode oferecer.

A lealdade à marca pode ser considerada um dos fatores mais impactantes que o uso da ação pode causar ao seu negócio. Essa relação de lealdade começa pelo retorno do cliente que busca se fidelizar, logo após ele veste a camisa da empresa, defende, divulga sem ganhar nada em troca, interage sempre em seus canais de comunicação, e isto só acontece com o uso adequado da construção do valor de marca.

Sobre os níveis de fidelidade da marca, Aaker (1998) define da seguinte forma:

No nível inferior de lealdade, o consumidor é indiferente à marca. Para ele o que importa é o melhor preço, conveniência, e a marca exerce pouco ou nenhum papel sobre sua decisão de compra. Já o segundo nível, inclui compradores satisfeitos ou não insatisfeitos. Eles estão sujeitos a mudarem para marca concorrente e podem ser chamados de compradores mutáveis ou comprador por preço. No terceiro nível também estão os que estão satisfeitos, porém ainda podem deixar a marca tendo outra oferta que os chame mais atenção. Este tipo de comprador pode ser chamado de comprador leal suscetível à mudança e para atraí-los é importante ofertar um atrativo ou benefício compensatório a mudança de marca. No quarto nível estão aqueles que verdadeiramente gostam da marca. Pode ser por experiências anteriores ou uma alta qualidade percebida. Eles são chamados os amigos da marca e existe uma ligação emocional de amizade com a marca. Já no quinto e último nível encontram-se os consumidores comprometidos, que tem orgulho de serem descobridores ou consumidores da marca. A confiança é tal que recomendarão a marca para outras pessoas, este fato que o faz tão importante para a marca, o seu poder de atração e divulgação. (AAKER, 1998, p. 41)

Faz-se necessário pontuar que, enquanto *branding* é a forma que marcas e empresas usam para desenvolver sua gestão de marca, para ser sobressair frente à concorrência, e se tornar mais desejada na percepção de seu consumidor, utilizando gatilhos para que surja uma conexão entre marca e consumidor, utilizando nesta ação os parâmetros de valores, propósito e posicionamento, outras optam, ou precisam fazer uso, pelo *rebranding*.

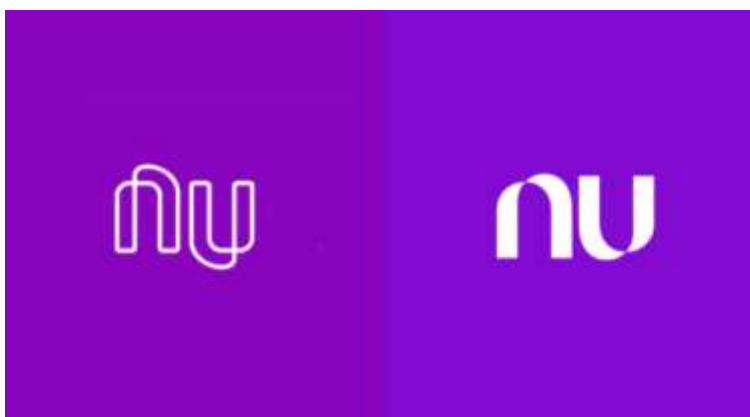
## 1.5 REBRANDING

O termo *rebranding*, é utilizado como referência ao desenvolvimento de novas identidades visuais para marcas, empresas ou produtos, mas aplica-se também à simultânea criação de um novo relacionamento com o mercado e de novas estratégias ou filosofias operacionais, de marketing ou *branding*. De forma geral, segundo Muzellec e Lambkin (2006), citada por Santos (2013) o objetivo principal é reposicionar a marca, produto, serviço ou a empresa no mercado, de maneira a fortalecer ou alterar o seu valor.

Então, seja para revitalizar, recuperar ou recriar valores, o *rebranding* pode gerar resultados com impactos, positivos ou negativos, para a representação e sobrevivência da empresa. Nesse sentido, podemos dizer que é a forma de se repocisionar perante o público, mudando sua abordagem de gestão e até mesmo sua identidade, também quando se deseja se comunicar com um novo público.

Um exemplo que podemos apresentar de *rebranding* é o de um dos bancos digitais mais conhecidos do Brasil, o Nubank, que surgiu há oito anos com o objetivo de acabar com o sistema financeiro burocrático, cheio de tarifas e com péssimo atendimento no país. O banco apresentou em 17 de maio de 2021 sua nova identidade visual com estruturas de cores com nuances de lilás diferentes, tipografia mais suave e menos quadrada que de acordo com a marca é para “expressar o lado humano da relação”, recebendo também mais preenchimento para tornar a letra acessível de ser identificada.

**Figura 2** - Identidade Visual antiga e nova do Nubank



Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/nubank-apresenta-nova-identidade-visual/>

Imprescindível lembrar que as ações por trás do *rebranding* do banco tiveram como objetivo, segundo descrição da assessoria em seu site<sup>5</sup>, de mostrar “uma marca que reflete o nosso novo momento, a empresa sentiu a necessidade de se manter atual e relevante, principalmente frente ao seu imenso público jovem”, ou seja, o seu objetivo, de criar uma identidade diferente, de uma marca que já estava consolidada no mercado, teve sua aposta de focar nas necessidades reais das pessoas por trás dos números, um case de sucesso.

Dessa forma, percebemos que as marcas esperam que o relacionamento entre elas e os consumidores possam ser sempre benéficos para ambas às partes.

---

<sup>5</sup> nubank.com.br

## CAPÍTULO II – STARBUCKS

### 2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A primeira loja *Starbucks*, segundo informações do site da empresa<sup>6</sup>, foi fundada em 1971, localizada em um pequeno espaço do histórico mercado público de *Pike Place*, Estados Unidos, onde três amigos apaixonados por café, os professores Zev Siegel e Jerry Baldwin e o escritor Gordon Bowke, decidiram virar sócios para investir nesse empreendimento. A marca então foi nomeada *Starbucks* tendo como referência o personagem do livro *Moby Dick*. No início eles comercializam cafés de alta qualidade torrados na hora, importados do mundo todo. Assim a *Starbucks* foi se estabilizando e expandindo, e 10 anos após sua fundação já tinham cerca de quatro lojas espalhadas por *Seattle*.

A primeira logomarca da rede trazia uma sereia de duas caudas com seios à mostra. Era baseada em uma imagem nórdica do século 16.

**Figura 3** - Primeira logo da *Starbucks*



Fonte: <https://www.guiadoscuriosos.com.br/grandes-invencoes/a-historia-da-logomarca-da-starbucks/>

Em 1981 Howard Schultz (presidente, CEO e presidente do conselho da *Starbucks*), pela primeira vez teve a experiência de provar os produtos *Starbucks*, logo foi conquistado pela qualidade dos produtos ali vendidos, em

---

<sup>6</sup> <https://starbucks.com.br/sobre>



1982, Schultz passa a fazer parte do grupo *Starbucks* como diretor de operações de varejo e marketing, ele viu muito potência na marca e propôs uma reestruturação da forma de venda do produto.

Ao viajar para Itália em 1983 ele se apaixonou pela forma que o café era consumido lá, o momento do café que inspirava momentos de felicidade, então propôs trazer um pouco da cultura que viu na Itália para Seattle. No ano seguinte a experiência da Itália ele conseguiu convencer os proprietários da *Starbucks* a fazerem um teste, assim vendeu o primeiro Café *Latte Starbucks*, embora tenha sido um sucesso os donos da empresa não quiseram investir nesse novo modelo, por achar que mudaria muito o foco proposto da empresa. Então Schultz vendo potencial naquele modelo de negócio resolveu sair da empresa em 1985 para fundar sua própria cafeteria, a *Il Giornale*.

O sucesso da sua marca própria foi tamanho que em 1987 ele com a ajuda de alguns investidores compraram as lojas, a torrefação e marca *Starbucks*. Diante disto ele começou sua expansão, abrindo novas lojas em Vancouver e Chicago. Ao fim de 1987 a *Starbucks Corporation* já tinha 17 lojas, e não parou por aí, a expansão foi rápida e em 1994 já havia 425 lojas. Nesse ano, 1987, a *Starbucks* teve sua logomarca remodelada: a sereia ganhou um ar mais contemporâneo e passou a esconder os seios com o cabelo.

**Figura 4** - Logo da *Starbucks* modificada, em 1987



Fonte: <https://www.guiadoscuriosos.com.br/grandes-invencoes/a-historia-da-logomarca-da-starbucks/>

Nesse período, sobre a gestão de Schultz, houve mudanças, como por exemplo, foi estabelecido um sistema de venda de produto por catálogo para

assim manter um padrão em todas as lojas; foi aberta uma loja licenciada no aeroporto de Seattle; investiu na sua visibilidade; lançou ações na bolsa de valores Nadasq<sup>7</sup>, chegando a valer US\$ 273 milhões ao final do pregão; iniciou uma parceria proveitosa com a rede de livrarias Barnes & Nobles, instalando pequenas cafeterias dentro das lojas; e, não menos importante, inaugurando sua primeira loja com sistema *drive-thru*.

Schultz inovou também no cardápio, trazendo novos produtos um deles foi o *Frappucino*, que ganhou o coração dos clientes de uma forma surpreendente, a bebida que misturava o frappé com o cappuccino foi criada e registrada pela *The Coffee Connection*; a companhia foi adquirida pela *Starbucks* no ano anterior e a bebida passou a fazer parte do *menu* das unidades.

A marca crescia cada vez mais, e a logo foi modificada novamente. Em 1992, uma repaginação da sereia escondeu a origem das caudas, mantendo ainda o círculo com “*Starbucks Coffee*”.

**Figura 5** - Repaginação da logo em 1992



Fonte: <https://www.guiadoscuriosos.com.br/grandes-invencoes/a-historia-da-logomarca-da-starbucks/>

Em 1996 Schultz fechou um contrato de aumento de visibilidade, e colocou seus cafés para serem servidos em todos os voos da linha *United*

---

<sup>7</sup> A Nasdaq, Inc. é uma empresa multinacional norte-americana de serviços financeiros que opera no mercado de ações NASDAQ e em oito bolsas de valores europeias. Sua sede fica no One Liberty Plaza em Nova Iorque. Disponível em: <https://br.advfn.com/bolsa-de-valores/nasdaq>

*Airlines*, atingindo mercado de cerca de 20 milhões de pessoas. Ele comentava que em uma sociedade em constante mudança, as marcas mais poderosas e duradouras são construídas com o coração, com a força do espírito humano, não uma campanha publicitária.

Schultz ressaltava sempre a importância de criar conexões com seus clientes, mostrando que por trás de todo sucesso nos feitos da empresa, precisou existir muita estratégia e pilares para que a marca pudesse se tornar tão forte como é hoje.

No site da empresa<sup>8</sup>, de onde foram retiradas as informações contidas neste tópico, a *Starbucks* informa que desde o início se propunha a ser um tipo de empresa diferente, que não apenas celebrava o café e sua rica tradição, mas também trazia um sentimento de conexão.

Com mais de 30 mil lojas em 80 mercados (dados do site, registrados em 30 de junho de 2019), destas 128 sendo no Brasil, a *Starbucks* é a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial. Sendo a sua missão inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez.

## 2.2 O PAPEL SOCIAL DA REDE DE CAFETERIA

A rede de cafeteria *Starbucks* desde o começo de sua existência sempre se propôs ser bem mais do que algum lugar como tantos outros que vende café; o foco em seus objetivos é o de mostrar aos consumidores o real valor de marca, para isso a empresa tem como legado o seguinte pensamento: “Todos os dias esperamos fazer duas coisas: dividir um ótimo café com nossos amigos e ajudar a tornar o mundo um pouquinho melhor. Já era assim quando a primeira *Starbucks* abriu em 1971 e continua sendo assim até hoje”. A *Starbucks*, desde o início sempre deixou claro a intenção de querer algo bem maior que celebrar o café e sua rica tradição, hoje em suas lojas a rede pratica que seu ideal é sempre despertar sentimentos e conexões para criar laços com seus consumidores.

---

<sup>8</sup> <https://www.starbucks.com.br/>

A empresa presa pela boa relação com seus colaboradores, pois entende que essa boa relação é um dos principais pilares para que seu consumidor possa vir também a ter uma experiência excepcional, pois essa prática de parceria entre colaboradores e empresa caracteriza uma das ações que podem sim ser vista como agregadora para um bom branding, pois o primeiro contato que seu consumidor terá será com sua equipe.

Ao longo dos anos a empresa implementou várias estratégias para levar um nível de excelência tanto para consumidores quanto para funcionários. As políticas que a empresa utiliza são abrangentes em várias áreas, mas podemos destacar as ações que dizem respeito à valorização e incentivo para com seus funcionários, que a *Starbucks* faz questão de chamá-los pela nomenclatura de parceiros. Ao se referir aos funcionários como parceiros (*partners*), reforçando sempre a prática da importância de cada um deles para as funções desempenhadas no ambiente corporativo, a empresa reforça a imagem de que cada um deles é mais do que um “simples funcionário”.

Outra estratégia da rede de cafeteria é sua interação com a comunidade onde estão localizadas suas lojas; diretamente engajados no crescimento socioeconômico local a empresa investe em programas que buscam fortalecer o ambiente em que se instalam. Para esta ação, a empresa permite que alguns de seus funcionários passem metade de sua semana de trabalho se voluntariando, e continua os pagando da mesma forma. Os funcionários são direcionados para instituições sem fins lucrativos, geralmente os programas duram em média de seis meses, eles são incentivados e patrocinados a ser voluntários em organizações e participar de eventos de caridade. Além de integrar os voluntários a *Starbucks* acredita que essa é uma ótima oportunidade de a empresa fazer com que eles se unam, criem conexões e ainda mais espírito de equipe por uma causa maior.

Alguns dos benefícios dessa iniciativa são os aumentos do envolvimento de funcionários, o desenvolvimento de novas habilidades, e uma experiência que serve como modelo para um futuro programa global de capacitação. Essas práticas são levadas a todas as lojas *Starbucks* espalhadas pelo mundo, no Brasil não é diferente, aqui a *Starbucks* tem uma longa jornada de histórias e

feitos em prol do impacto social e promovendo uma cultura de cordialidade e respeito.

Por meio da intermediação da empresa *SouthRock*, que é a licenciada da *Starbucks* no Brasil a marca anunciou uma parceria com a organização não governamental Gerando Falcões, em 2021, com o propósito de acelerar o desenvolvimento social eles apoiam o poder de impacto de líderes de favelas, oferecendo serviços de educação, desenvolvimento econômico e cidadania, com objetivo de transformar a vida de quem vive na favela, e visando assim a descoberta de grandes talentos que muitas vezes não teriam oportunidades.

Nos últimos 15 anos a marca sempre teve como ação a conexão e incentivo na missão de agregar ao legado de ações de iniciativa em apoio a comunidades locais, nesse período, ela trabalhou em conjunto com mais de 15 ONGs e instituições locais, nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina e Distrito Federal, promovendo assim impactos positivos na vida dos *partners* e clientes, nestas regiões.

Faz-se importante ressaltar ainda que estas atitudes da empresa contribuem de forma direta para o sucesso de branding que ela se tornou, o trabalho em suas redes com diversificação de parceiros, buscando assim uma perspectiva universal dentro de seu negócio. A empresa acredita em inclusão, com pensamento que com uma diversificação eles estão dentro de uma comunidade mais ampla, que de forma mais mista irá ajudar a criar produtos e soluções inovadoras que possa falar com todos os tipos de público alvo.

Com uma filosofia de “Funcionários em primeiro lugar”, a marca *Starbucks* propaga que os concorrentes podem até replicar os seus produtos, mas não podem replicar a experiência que seus parceiros oferecem ao atender aos seus clientes.

Essas são algumas das estratégias que a marca *Starbucks* incorporou e vem aprimorando ao longo dos anos, uma empresa com visão realmente ampla que enxerga em ações como essas formas de se conectar com seu público, investindo em seus colaboradores e em ações sociais para que seus parceiros e clientes se sintam parte de cada processo construído para tornar a marca uma referência.

### 2.3 PRODUTOS STARBUCKS

A *Starbucks* sempre busca algo a mais que celebrar e vender o café, a empresa buscou criar conexões entre o amor pelo consumo do café e acabou conquistando os consumidores ao ponto que eles transcendessem um amor pela marca. Pensando nisso a *Starbucks* viu uma oportunidade de se destacar, se fazer mais presente junto ao seu consumidor e ainda criar mais um canal de oportunidade de vendas, então criou uma linha de copos decorados, garrafas e copos térmicos, entre outros. Assim além do cliente consumir os produtos ele tem a oportunidade de ter um *Starbucks* seu. Nas redes sociais da marca eles mostram os benefícios do produto, design e como a peça é uma ótima opção de presentear alguém especial.

Os produtos oferecidos em cada uma de suas lojas evidenciam a conexão com o cliente. A empresa ressalta que sua missão é: “inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”.

Um dos fatores de maior sucesso da *Starbucks* é o tratamento personalizado dado aos seus clientes. A cultura que os atendentes têm de chamar os clientes pelo nome para entregar pedidos contribui para a preferência.

**Figura 6** - Copos personalizados com o nome dos clientes



Fonte: <https://shopee.com.br/1uni-Copo-Bucks-Copo-StarBucks-Personalizado-com-seu-Nome-i.323330028.3384973103>

Os *partners* da *Starbucks* são treinados para atender aos clientes com excelência. Os famosos copos personalizáveis garantem um produto sem erros e ainda demonstram a individualidade de cada consumidor. Sobre esse sucesso junto aos clientes que tornou a marca um case de sucesso veremos a seguir.

### 2.3.1 Cardápio *Starbucks*

O cardápio *Starbucks* é famoso pela diversidade de bebidas, quase sempre a base de café. Entre os nomes mais famosos do *menu* estão: *Frappuccino*, *Caramelo Macchiato*, *Café Latte* e *Chai Latte*. O cardápio é dividido em seções sendo elas: frappuccinos, café quentes e gelados, chocolate quente, chás quentes e gelados, doces, salgados e sucos. A seguir podemos visualizar algumas das opções encontradas, atualmente, nas lojas *Starbucks*.

A primeira imagem é do *Frappuccino Starbucks* com sabores disponíveis diversos. As bebidas na versão Frappuccino podem ser solicitadas com ou sem café, na versão quente ou gelada.

Figura 7 - *Frappuccino Starbucks*



Fonte: <https://gkpb.com.br/76670/frappuccinos-15-anos-starbucks/>

O café expresso é feito com leite e finalizado com chantili de brigadeiro e confeitos de chocolate belga ao leite, como podemos ver nas figuras 7, 8 e 9.

**Figura 8** - Café quente do *Starbucks*



Fonte: [@dooug\\_funny/Instagram](https://www.instagram.com/dooug_funny/)/Reprodução

**Figura 9** - Café quente do *Starbucks*



Fonte: <https://invexo.com.br/blog/starbucks-leblon/>

**Figura 10** - Café gelado com comunicação na embalagem



Fonte: <https://www.instagram.com/>



A marca também vende pacotes de café para os clientes comprarem e levar para fazer em suas casas. O conceito utilizado pela empresa é “Para todos os gostos - Leve o sabor de café que você tanto gosta para a sua casa”.

**Figura 11 - Pacotes de café Starbucks**



Fonte: <https://starbucks.com.br/cafe/nossocafe>

Em pesquisa realizada pela Datafolha<sup>9</sup>, em 2019, em São Paulo, a marca foi escolhida como a melhor cafeteria e entre as mais de 20 opções do cardápio à base de café, é o expresso que reina como a bebida mais vendida.

<sup>9</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/servicos/2019/04/1987847-starbucks-e-rede-de-cafe-terias-mais-lembada-de-sao-paulo-marca-se-destaca-entre-os-mais-jovens.shtml>

## CAPÍTULO III – STARBUCKS: UM CASE DE SUCESSO JUNTO AOS CLIENTES

### 3.1 RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A MARCA STARBUCKS

Quando falamos da marca *Starbucks* é como se surgisse um gatilho para lembrar-se de uma situação já vivenciada por si própria, por pessoas de seu ciclo, ou até mesmo aquela postagem instagrável que alguém que você segue fez questão de fazer no momento de consumo de algum produto da empresa. Isso não é um acaso, a empresa investe em inúmeras ações para que venha a ter esse reconhecimento de seu público alvo ou *prospects* sobre o branding da marca. A estratégia do uso de serviço lendária que a marca passa para os consumidores é alvo de vários estudos e meio de inspiração para outras empresas. Existe uma frase que é atribuída a Mahatma Gandhi<sup>10</sup>, que diz

Um cliente é o visitante mais importante em nossas instalações. Ele não depende de nós. Nós dependemos dele. Ele não é uma interrupção em nosso trabalho. É nosso objetivo. Não é um estranho no nosso negócio. É parte dele. Não lhe fazemos um favor ao servi-lo. Ele nos faz um favor ao nos dar uma oportunidade de servi-lo.

A *Starbucks* usa estratégias de ter uma boa relação com seu cliente de maneira tão natural a ponto, de seu ponto forte maior em relação ao seu branding e ações relacionadas serem a “boca a boca”, que os próprios consumidores fazem da marca; a empresa inspira afetividade a cada um de seus clientes.

A marca *Starbucks* cumpre com um de seus objetivos na relação com o cliente, à humanização de cada atitude feita em qualquer uma de suas lojas ao redor do mundo. Podemos citar como exemplo a homenagem ao Dia do Amigo, onde a empresa solicitava que seus clientes convocassem um parceiro de *Starbucks* para colocar a conversa em dia, e quem fosse membro do *My*

---

<sup>10</sup> Mahatma Gandhi, líder indiano (1868-1948)

*Starbucks Rewards*, que é um programa de fidelidade da empresa, ganharia três estrelas bônus a cada transação a partir de R\$10.

**Figura 12** - Humanização de atendimento Dia do Amigo



Fonte: [www.facebook.com/StarbucksBrasil/](http://www.facebook.com/StarbucksBrasil/)

Ainda na linha de investir em linha de produtos exclusivos para seus clientes, outro exemplo foi à ação no Dia das Bruxas, com o lançamento de uma versão do *Frappuccino*, bebida famosa da loja, em versão alusiva ao *Halloween*, com isso trouxeram em seus canais de comunicação toda divulgação do produto e isso fez com que o público fosse a loucura com a novidade.

**Figura 13** - Frappuccino Halloween



Fonte: @starbucksbrasil

Para os clientes essa é uma atitude totalmente significativa, a forma como a marca busca tratar cada um de forma única, cada data comemorativa de forma incomparável, procura personalizar cada vez mais o atendimento e criar experiências e conexões através de momentos no café.

Em 1980 a *Starbucks* adotou de forma similar um modelo de estratégia da Apple: introduziu na vida dos americanos aparelhos inovadores (no caso da Apple), no *Starbucks* a estratégia adotada foi um bom café. No local os clientes tomariam seu café lendo jornais, revistas e acessando a internet. Um ambiente para facilitar a vida do cliente, que os fizessem se sentir cada vez mais em casa. Aliás, um ambiente tão acolhedor e completo que os consumidores Starbucks seriam capazes de pagar 5x mais só por estar naquele ambiente.

Partindo desse pressuposto, podemos trazer uma visão de que os consumidores vêm cada vez mais se atraindo por esse tipo de modelo de negócio, e fortalecendo conexões com o estilo chamado de ambientes instagramáveis, locais para serem feitas imagens com qualidade e criatividade, atraentes para redes sociais. Esses espaços vêm conquistando cada vez mais pessoas e sendo uma ótima oportunidade de divulgação. Mostrar-se, postar, compartilhar faz com que o cliente se sinta dentro de um nicho de cliente de alto padrão, preferencial, e isso gera fidelização.

Além de presar pelos altos padrões de qualidade, usando práticas éticas de fornecimento, os compradores de café da *Starbucks*, segundo informações contidas no seu site<sup>11</sup>, viajam pessoalmente para fazendas de café na América Latina, África e Ásia para selecionar grãos de alta qualidade. Seus torrefadores principais trazem o equilíbrio e o sabor rico dos grãos através da assinatura *Starbucks Roast*.

É notório o comprometimento da marca para com os seus clientes, sempre se posicionando de forma para deixar seu consumidor em evidência, entendendo que para se construir uma marca com *branding* presente é necessário sempre está inovando e buscando formas de deixar seu cliente cada vez mais atraído pela marca, e isso a *Starbucks* vem fazendo frequentemente com determinadas ações nas quais algumas delas foram apontadas.

---

<sup>11</sup> [starbucks.com.br/sobre](http://starbucks.com.br/sobre)

### 3.2 ESTRATÉGIAS DA EMPRESA PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

Dominar ou ter presença reconhecida no mercado mundial de um determinado setor é uma tarefa bastante difícil que exige esforço, e estratégias a serem alinhadas para seguir, por isso grandes empresas investem e sempre inovam nas suas estratégias para alcançar o sucesso e continuar em evidência em um mercado tão competitivo. Segundo Oliveira (2003) estratégia é “um caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”. Ainda sobre a temática, Mintzberb e Quinn (2001, p.20), definem

Estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências internas e relativas, mudanças antecipadas no ambiente e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

A *Starbucks* ao longo dos anos e de suas experiências com consumidores desenvolve e vem inovando em técnicas de estratégias para se manter sempre ativa e presente no mercado e na mente de seus consumidores. Uma das estratégias utilizada pela empresa é a do “nome no copo”, onde os copos *Starbucks* são utilizados como uma grande ferramenta de marketing, tradição seguida em todas as lojas, em que o cliente ao comprar seu café ou produto que venha no copo, ganha uma mensagem com seu nome que geralmente vem acompanhado de um bom dia, boa tarde, e assim sucessivamente.

**Figura 14** - Mensagem no copo da *Starbucks*



Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/experiencias/cafeterias/noticia/2021/09/starbucks-inaugura-primeira-loja-de-porto-alegre-com-mais-de-60-bebidas-no-cardapio-cktn6e3on0040019338x6udqq.html>

Há quem se engane achando que o nome no copo é apenas um nome no copo; com essa ação estratégica a empresa se faz íntima de seu cliente, ele tem a oportunidade de ser identificado pelo nome que ele escolhe, como por exemplo, um cliente que não se identifica pelo seu gênero ou pelo nome que consta na certidão de nascimento, ao consumir no *Starbucks* terá seu nome escrito no copo pela nomenclatura que se identifica, isso gera conexão, relacionamento e fidelização.

Em 2019, a empresa fez uma campanha com pauta nesse sentido, a *Starbucks - Every name's a story*<sup>12</sup> (*Starbucks – Cada nome é uma história*). Segundo a marca escrever o nome dos clientes nos copos, embora seja um pequeno gesto, é visto como símbolo de boas-vindas, representa aquilo em que a empresa acredita, o reconhecimento e aceitação da pessoa ser quem é ou o que quiser ser.

Outro case estratégico da *Starbucks* acontece no período natalino, quando eles assumem a cor vermelha e os ícones que lembram a festa, como simbologia da data, mas uma ação que põe a marca em visibilidade, conquistando os clientes.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RnmRI84Dzew>

**Figura 15 – Copos personalizados Natal Starbucks**



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>

Outro ponto estratégico que a marca frisa e movimenta suas ações é o conceito da experiência *Starbucks*, onde independentemente da localização da loja, seja no Brasil, seja no exterior, o cliente possa vir a ter uma identificação. No Brasil, por exemplo, o pão de queijo foi inserido na linha de produtos da *Starbucks* quando teve início a operação da primeira unidade, em Minas Gerais. Essa regionalização, para ir de encontro aos hábitos do consumidor, faz a marca se tornar única para os fãs.

Ainda seguindo como o mesmo foco de expandir seu público e de se fazer mais conhecida por outros consumidores a *Starbucks* lançou como estratégia a “*Starbucks at Home*”, que seria a expansão de seu negócio para os supermercados, onde um público mais variado teria acesso aos produtos da marca, vendidos em parceria com a Nestlé. Essa ação foi lançada em 2019, passando a serem ofertadas as cápsulas de Nespresso e Dolce Gusto. A intenção dessa estratégia era facilitar o acesso dos clientes aos cafés *Starbucks*, divulgando também a marca no PDV para quem ainda não a conhecesse.

Também pensando em agradar os clientes, e manter no ambiente o cheirinho de café, nas lojas os funcionários não podem usar perfumes fortes e na maioria delas é proibido o uso de cigarro, isso tudo para manter o aroma de cafeína agradável no ambiente. Outro foco de estratégia da marca foi a criação

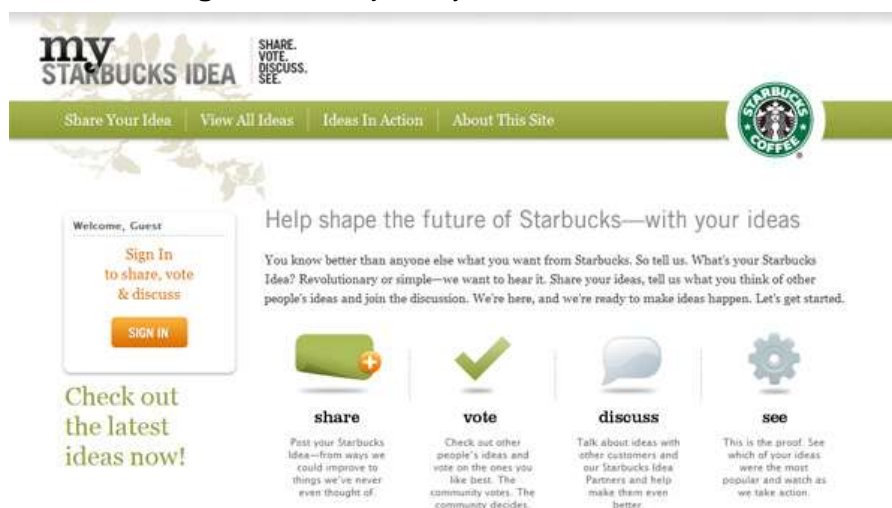
de um canal de comunicação para reclamações ou sugestões, essa ação ressaltou mais uma vez a estratégia de ouvir o cliente, mostrar que se importa com o *feedback* dele, criar relações e estreitar o relacionamento.

### 3.2.1 Projeto *My Starbucks Ideas*

O *My Starbucks Ideas* é um projeto interativo da *Starbucks*, onde através do site as pessoas são convidadas a definir o futuro da empresa, com sugestões de ideias, votar nas ideias postadas para escolher as melhores e discutir quais as melhores propostas. As ideias apresentadas pelos clientes são organizadas em categorias e acumulam pontos. Os comentários de cada proposta também são abertos, e muitas contam com uma participação massiva do público.

Uma equipe formada por funcionários de diversas áreas da empresa, chamada de “*Idea Partners*”, analisa as ideias. Eles decidem, comentam e respondem individualmente cada proposta. As ideias implementadas pela *Starbucks* têm os créditos dos seus autores disponibilizados no site.

**Figura 16** - Projeto *My Starbucks Ideas*



Fonte: <http://www.starbucks melody.com/>

Marketing boca a boca, atendimento personalizado, ambiente agradável, qualidade no cardápio, a soma de tudo isso cativa e conquista os clientes, fazendo com que eles recomendem a loja para outras pessoas, postem nas



suas redes sociais, divulguem espontaneamente a marca, o que seria o Marketing Orgânico, que é formado pelos processos de comunicação organizacionais e comerciais que se desenvolvem independente de verbas de publicidade.

### 3.3 O TRABALHO DA STARBUCKS NAS REDES SOCIAIS

O marketing de conteúdo surge a partir da necessidade de atender aos consumidores conectados na rede, atualmente torna-se necessário está com sua presença ativa online para ganhar atenção do público e se destacar em relação à concorrência. Com intuito de atrair clientes e gerar valor pela criação de conteúdos relevantes (post em rede social, texto, vídeo), não fazendo promoção direta da marca, o marketing de conteúdo cria, gera valor, engaja, faz crescer sua rede de clientes e de propensos clientes, entrega uma percepção positiva da marca gerando assim mais negócios.

Rez (2016) explana como funciona o processo de vendas quando a empresa passa a aderir à estratégia de marketing de conteúdo

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor. (REZ, 2016, p. 135)

A *Starbucks* traz consigo a responsabilidade de missão social envolta em seu marketing e suas ações de branding, gerando marketing de conteúdo educativo e incentivando a inclusão social com projetos, por exemplo, voltados à comunidade LGBTQIAP+<sup>13</sup>, onde são gerados conteúdos orgânicos em suas redes sociais, blog, site, fazendo ações para evidenciar a causa e se comunicar também com um público específico. A marca entende a necessidade de unir

---

<sup>13</sup> LGBTQIAPN+ é uma sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Poli, Não-binárias e mais. Lésbicas e pessoas gays são pessoas que sentem atração pelo mesmo gênero, e por pessoas que consideram seus gêneros parecidos.

seus produtos, sua visibilidade enquanto empresa ativa nas redes com esse público que os consome e fazem parte da comunidade.

Através de seus meios de comunicação a marca investe na geração de marketing de conteúdo para se aproximar de seu público e atrair mais consumidores que se identifiquem com tais propostas. Em seu Instagram,<sup>14</sup> onde fazem postagem e usam o espaço para explicar sobre suas pautas, a empresa tem 17,8M seguidores no @starbucks e 931k seguidores no @starbucksbrasil<sup>15</sup>, seguidores ativos que comentam em seus posts, interagem e curtem.

Em janeiro de 2020, no Dia Nacional da Pessoa Trans, a *Starbucks* lançou nas suas redes sociais uma campanha intitulada “Eu sou” focada em apoiar pessoas trans, colaboradores e integrantes de ONGs parceiras. A empresa se propôs a auxiliar na mudança de nomes dos colaboradores das cafeterias que tivessem esse desejo, ela contou com a ajuda das ONGs Casa 1 e Casa Florescer. As pessoas que entraram com um processo contaram com a retificação da emissão de uma nova certidão de nascimento, e com o auxílio psicológico e jurídico da empresa que cobriu os custos desse processo.

A campanha “Eu sou” conquistou e trouxe uma visibilidade positiva à marca pela forma que foi feita e apresentada ao público, ela foi criada pela Young e Rubicam empresa de marketing publicitário. Na campanha veiculada no Instagram, as pessoas contavam sua experiência e a não identificação com o nome que os representava. Em seguida, eram exibidos alguns passos do processo para a retificação do nome e o recebimento do novo documento de identificação, passando assim a mensagem que “Todos podem ser quem querem ser com orgulho”.

Para execução da campanha, as lojas físicas tiveram sua estrutura adaptada e se transformaram em verdadeiros cartórios, com guichês, equipamentos, sinalização e processos burocráticos. Todo o processo de transformação foi compartilhado nas redes sociais da *Starbucks*. O projeto tronou-se fixo, no *calendário da Starbucks Brasil* e qualquer funcionário trans que quiser poderá fazer a retificação sem ônus e com todo apoio necessário.

---

<sup>14</sup> @starbucks @starbucksbrasil

<sup>15</sup> Números coletados em 08/06/22

**Figura 17** - Campanha Marketing de conteúdo rede social



Fonte: @starbucksbrasil

**Figura 18:** Post da Campanha Eu Sou nas redes sociais da marca.



Fonte: @starbucksbrasil

No Instagram, a rede compartilha seus produtos por meio de vídeos curtos e imagens. A repostagem e o reagrupamento de conteúdo gerado pelos usuários em suas próprias contas contribuem para criar mais reações. A empresa também resolveu inovar ao colocar *Gifs* do Starbucks no Instagram com o objetivo de fazer com que os clientes compartilhem os ícones da

companhia por meio da boca a boca, garantindo um diferencial competitivo no mercado.

Além do Instagram, a *Starbucks* possui perfil nas plataformas digitais *Facebook* e *Twitter*. O foco da empresa é no relacionamento com os clientes, buscando dados e informações que possam ser utilizados na inovação em seus produtos e serviços.

Ela também trabalha com o e-mail para agradecer aos clientes e informá-los sobre as novas ofertas. Para se aproximar do consumidor, a marca ainda disponibiliza uma página para que ele dê sugestões sobre novos produtos.

O trabalho nas redes sociais da *Starbucks*, assim como deve ser em qualquer outra empresa, é desenvolvido para aumentar a lealdade do cliente, melhorar a retenção do consumidor, aumentar o engajamento e criar relacionamentos de longo prazo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta pesquisa foi possível perceber como o uso da ferramenta de *branding*, alinhada a outras ações, são benéficas e traz um olhar positivo tanto do público para com a marca, quanto da marca para com ela mesma, gerando impactos positivos para empresa, fazendo com que ela cresça e se estabeleça em um mercado de forma estável, possa se sobressair diante da concorrência e continue em evidência conquistando cada vez mais os consumidores.

Explanamos sobre o uso desta ferramenta, para demonstrar como o mercado está cada vez mais competitivo, sendo necessário enxergar as possibilidades de evoluir com visão ampla de maneira equilibrada, tendo em vista que algumas marcas e empresas não têm ainda um branding bem posicionado de sua marca e isso pode ser visto de forma negativa, ou pode fazer a empresa sucumbir em um mercado que diariamente vem se movimentando de forma rápida e atual. Demonstramos como o relacionamento com o cliente é importante para o diferencial no *branding*, e as estratégias que são usadas para ter um diferencial e fazer a marca ficar no coração do consumidor.

Nosso estudo de caso foi à empresa *Starbucks*, a pesquisa relacionada ao *branding* da marca, foi ressaltada como exemplo de excelência que vem se destacando e sendo cada vez mais usado como referência para outras marcas e empresas que buscam se apresentar com uma imagem presente, ativa, em um mercado, e gerar valor para marca estando presente na memória afetiva de seus clientes. Nesse sentido, a *Starbucks* construiu essa imagem ao longo dos anos de forma positiva.

Os resultados deste estudo acadêmico ressaltam a importância e relevância de se pesquisar o tema, tanto para o âmbito acadêmico, quanto para o público interessado, pois muitas pessoas ainda não têm a visão que para alcançar o sucesso e manter sua marca ou empresa em evidência, de forma a que ela possa ter um propósito e agregar valor ao seu público alvo, precisa-se ter estratégia, alinhamento de ações, inovar na forma de comunicação com

seus consumidores, construir relação e vínculo afetivo com o público que deseja alcançar.

Esta pesquisa, sobre a *Starbucks* como case de sucesso em *branding*, pode nortear acadêmicos e pesquisadores no tema, e para, além disso, ser referência para empresários e empreendedores que buscam obter sucesso ao criarem suas empresas ou marca, ou ainda implementar o *branding* de forma coesa, caso já possuam uma.

Diante do exposto, ponderamos que este trabalho de conclusão de curso conseguiu alcançar os objetivos propostos, com base em ampliar o conhecimento dos leitores sobre o uso de ações de branding, entretanto, é importante deixar claro que esse estudo não finaliza por aqui, ele pode ter novas abordagens diante da atualização do mercado e formas que a comunicação irá evoluindo com novas técnicas, principalmente por conta das inúmeras mudanças que o cenário atual vem possibilitando com o avanço da tecnologia. Este é, apenas, o ponto de partida para trabalhos posteriores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

COBRA, Marcos. **O Novo Marketing**. São Paulo. Editora Campus. 2009

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing**: criando valor para os clientes. Editora Saraiva, São Paulo, 2000.

HEMZO, Miguel Angelo. **Posicionamento estratégico de marketing em grandes empresas alimentícias**: um estudo exploratório. São Paulo, 1992. Dissertação (Mestrado em Administração) – PPGA-FEA/USP.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Campus, 2011.

\_\_\_\_\_. HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

\_\_\_\_\_. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

MATTAR, João. Interatividade e aprendizagem. In: LITTO, Frederic M.; FORMIGA, Marcos. **Educação à distância**: o estado da arte. São Paulo: Pearson, 2009.

MARTINS, José Roberto. **O manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Ed. Global Brands, 2006.

MINTZBERG, Henry & QUINN, James B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre, Bookman, 3ª ed. 2001.

Muzellec, L., e Lambkin, M. (2006), “**Corporate rebranding**: destroying, transferring or creating brand equity?”, *European Journal of Marketing*, Volume 40, Número 7, pág. 803–824

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TEIXEIRA, César Viana; ROCHA Cleomar; NEVES, André Roberto Custódio; LUNA, Henryque Resende. **Design e branding**: identidade visual, emoção e gestão das marcas biblioi9 e mostra goiás. 2014. Disponível em:<[https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03\\_design\\_branding.pdf](https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03_design_branding.pdf)> acesso em 04-04-2022

SANTOS. Ana Vanessa Madureira dos. **Rebranding**: fundamentos e possibilidades para a evolução de marcas na indústria da moda. Dissertação (Mestre em Branding e Design de Moda). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. In.: Muzellec, L., e Lambkin, M. (2006), “Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?”, *European Journal of Marketing*, Volume 40, Número 7, pág. 803–824

SCHULTZ, Howard. **Dedique-se de coração**: como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara em xícara. Tradução: June Camargo. São Paulo: Buzz, 2019.