

Starbucks

A cadeia de cafeterias Starbucks, dirigida desde 1987 por Howard Schultz, tornou-se um paradigma de uma nova importância social em beber café. Na década de 80, introduziu na vida dos americanos uma necessidade que não existia: bom café em um ambiente acolhedor e moderno. O negócio tem o conceito de, bem mais do que vender cafés, proporcionar um espaço propício a integração social entre seus clientes. A Starbucks procura criar em suas lojas a ideia de um "terceiro lugar" (após a casa e o trabalho) para se passar o tempo. Possui áreas confortáveis equipadas com sofás e poltronas macias, conexão sem fio à internet e salas de música para gravação e compra de CDs. A tática agressiva de dominação da Starbucks promove uma presença exagerada da loja: cerca de 15 mil lojas espalhadas por todo o mundo. Em cidades como Nova York e Washington, existe praticamente uma unidade em cada esquina. O objetivo é minar a competição e estimular o máximo de consumo do seu produto.

A primeira loja foi aberta em 1971 por três sócios - os professores Jerry Baldwin, Zev Siegel e o escritor Gordon Bowker. Situada na região portuária da cidade de Seattle, Costa Oeste dos Estados Unidos, abriu suas portas em um pequeno espaço dentro do shopping Pike Place. A princípio, a empresa vendia apenas grãos de café de alta qualidade provenientes de várias partes do mundo torrados na hora. O nome Starbucks foi inspirado pelo clássico da literatura americana do século XIX, o romance de Herman Melville: Moby Dick. O nome e a simbologia mística do logotipo (sereia com duas caudas) pareciam apropriados para uma loja que importava os cafés mais finos do mundo.



O rumo da Starbucks começou a mudar com a entrada de Howard Schultz na empresa, em 1982. Na época com 29 anos de idade, era um dos gerentes da Hammarplast, firma sueca de utensílios de cozinha. Foi quando decidiu visitar um cliente em Seattle que tinha uma enorme demanda para máquinas de coar café. O cliente tratava-se da empresa Starbucks. Ao entrar na loja, percebeu que parecia um templo para adoração ao café. Por trás de um gasto balcão de madeira, havia caixas contendo cafés de todas as partes do mundo: Sumatra, Quênia, Etiópia e Costa Rica. Como Schultz, a maioria dos americanos, naquela época, pensava que o café vinha em latas, não em grãos. Encantado com o ambiente e o gosto inigualável do café oferecido, pediu demissão da Hammarplast e ingressou na empresa como diretor de operações de varejo e marketing.

Durante uma viagem de negócios à Itália, Howard Schultz visitou os famosos bares de café expresso de Milão. Impressionado com a popularidade e a cultura dos bares italianos, ele enxergou o mesmo potencial em Seattle. Ao retornar, sugeriu aos sócios da Starbucks que vendessem café e expressos além de grãos. Os donos rejeitaram a ideia, acreditando que isso mudaria drasticamente o foco da empresa, pois para eles café era algo que deveria ser feito em casa. Certo de que se servisse um excelente café com a elegância e o estilo italiano, poderia esperar que as pessoas retornassem diariamente, Schultz fundou o Il Giornale em 1985. E ele estava certo: depois de provar os "lattes" e "mochas", a clientela de Seattle rapidamente tornou-se aficionada por café.

O sucesso foi tão grande que, em 1987, Schultz comprou a cadeia Starbucks e trocou a marca do Il Giornale pela da empresa que havia acabado de adquirir. A demanda por cafés de alta qualidade permitiu à Starbucks expandir suas fronteiras além dos limites de Seattle, primeiramente dentro dos Estados Unidos e depois no exterior. A empresa abriu as suas primeiras lojas fora de Seattle em Chicago e em Vancouver, Canadá, totalizando ao final deste mesmo ano 17 unidades em funcionamento.

Foi em 1996 que a empresa resolveu ser agressiva em seu plano de expansão, inaugurando lojas no Hawaii, Cingapura e Japão, que se tornaria o maior mercado estrangeiro da marca. No mesmo ano a companhia aérea United Airlines começou a servir o café da marca em seus vôos. Era uma oportunidade gigantesca. Aproximadamente 80 milhões de pessoas voavam anualmente pela United e entre 25% e 40% delas pediam café para beber. Tratava-se de um mercado potencial de pelo menos 20 milhões de pessoas por ano, muitas das quais estariam provando o café Starbucks pela primeira vez.

Depois da Ásia, a empresa ingressaria no Oriente Médio em 1999, na Europa em 2001 e na América Latina em 2002, com a abertura de cafeterias em Porto Rico e no México. Além dos excelentes cafés e bebidas à base de expresso, os clientes passaram a apreciar os chás Tazo e as bebidas batidas com gelo - o famoso Frappuccino Blended Coffee.

Em junho de 2006 a Starbucks anunciou sua chegada ao Brasil. A operação brasileira foi resultado de uma sociedade entre a matriz norte-americana - com 49% da participação acionária - e 51% da empresa "Cafés Sereia do Brasil Participações S.A" da família Rodenbeck. A Starbucks não opera com o sistema de franquias, cabendo aos seus sócios locais, no mundo inteiro, a missão de abrir lojas próprias em todos os novos mercados onde a marca se instala. A primeira loja da empresa no Brasil foi inaugurada em 1 de dezembro de 2006 no Shopping Morumbi em São Paulo.

A Starbucks Brasil nasceu com a mesma filosofia que permeia a missão e os propósitos da empresa no mundo inteiro, baseada em um compromisso de oferecer produtos de altíssima qualidade, ouvindo ótima música, em um ambiente enriquecedor e respeitoso aos clientes, fornecedores e funcionários. Entre as adaptações feitas para a operação brasileira estão a adição do pão de queijo e muffins salgados. Outro diferencial é a opção de um blend diferenciado para o café expresso, chamado de "Brasil Blend". O impressionante é uma empresa do ramo de café ser maior que toda a cafeicultura brasileira. O Brasil é o maior produtor e o segundo maior consumidor mundial de café. Hoje, a marca possui sete lojas no país, duas no Morumbi Shopping, outra no Pátio Higienópolis, uma no Shopping Eldorado, uma no Itaim Bibi e duas na Avenida Paulista.

A história da Starbucks é uma das mais notáveis do mundo dos negócios nas últimas décadas. Hoje o café da Starbucks não está presente somente nas lojas; ele é encontrado em companhias aéreas, navios de cruzeiros, hotéis, livrarias, supermercados e na Internet (delivery). A marca Starbucks está avaliada em 3.63 bilhões de dólares, ocupando a posição de número 4 no ranking das marca mais influentes do planeta. Os especialistas em marketing acreditam que a marca ainda tem muito potencial de crescimento, podendo se tornar uma das empresas mais poderosas do mundo.



Empresa: Starbucks

Site: www.starbucks.com

Contato: através do site

Ramo de atividade: rede de cafeterias

Funcionários: 147 mil

Faturamento: US\$ 9,41 bilhões