

# A INFLUÊNCIA DA MARCA STARBUCKS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Ana Vitória Oliveira de Lara <sup>1</sup>

Eliane Ramos de Almeida <sup>2</sup>

Franciela Paredes Batista Santos <sup>3</sup>

Karine Aparecida Borba Mattozo <sup>4</sup>

Thalia Roberta de Souza Portella <sup>5</sup>

Profª Mauren Tosin de Oliveira <sup>6</sup>

## RESUMO

Diante de um novo cenário com a abertura de lojas da empresa Starbucks em Curitiba, no Paraná, os clientes podem ser levados ao consumo desses produtos e muitas vezes motivados pelo nome da marca. Entretanto, nem sempre esses são apreciadores dos produtos ofertados. Desta forma, o objetivo geral do presente estudo é entender como funciona a influência da marca Starbucks na tomada de decisão de compra dos consumidores de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná. E para atender ao objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa aplicada e descritiva, classificada quanto aos seus procedimentos como de levantamento (survey), contendo uma pesquisa de abordagem quantitativa. Com os resultados, foi possível identificar os diferentes comportamentos de compra dos consumidores frente à abertura destas novas lojas Starbucks na cidade, bem como os fatores de tomada de decisão que mais os influenciam, sejam eles culturais, sociais, pessoais e/ou psicológicos.

Palavras-chave: Starbucks. Marca. Branding. Marketing. Comportamento do Consumidor.

<sup>1</sup> Aluna com formação técnica em Administração pela instituição SENAI Araucária e aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: ana.lara@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: eliane.almeida@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: franciela.santos@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Aluna graduada em Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos pelo Centro Universitário Internacional — Uninter, e aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: karine.mattozo@mail.fae.edu

<sup>5</sup> Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: thalia.portella@mail.fae.edu

<sup>6</sup> Professora orientadora. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Especialista em Marketing pela FAE/CDE. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUCPR. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação. *E-mail*: mauren.oliveira@fae.edu

## INTRODUÇÃO

Como objeto de pesquisa para esse estudo foi escolhida a empresa Starbucks que segundo o site Starbucks Coffee Company (2022), tem como missão “inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”.

De acordo com Ferreira (2020), a marca surgiu em Seattle, em 1971, com a ideia inicial de servir café em grãos recém-torrados e moídos. Entretanto, nos anos de 1980, o presidente da empresa Howard Schultz, arremeteu a ideia de tornar a cafeteria uma *coffee house* (traduzido para o português: *cafeteria*), sendo inspirada no estilo das cafeterias italianas. A Starbucks começou a realizar testes, oferecendo o primeiro *Caffè Latte* Starbucks (uma bebida composta por café expresso e leite). Embora o teste tenha sido um sucesso, os donos da Starbucks não quiseram seguir com a ideia, pois mudaria o foco da empresa. Entretanto, Schultz acreditava no potencial para aquele negócio e acabou por sair da empresa, fundando a sua própria cafeteria, a Il Giornale.

Servir cafés com a classe italiana em um local aconchegante era a proposta de negócio e foi um sucesso, a clientela se apaixonou por essa nova forma de tomar café. Com isso, houve um crescimento da empresa e Howard Schultz acabou por comprar as lojas, a torrefação e a marca Starbucks.

Atualmente a Starbucks é conhecida por vender experiências. Segundo o site 4BUZZ (VENTURINELLI, 2021), as lojas da Starbucks são pensadas em acomodar por mais tempo seus clientes, de modo que se sintam à vontade para ficarem trabalhando, estudando ou simplesmente apreciando o ambiente, e como consequência, consumindo mais durante sua permanência no local. Ainda de acordo com Venturinelli (2021), a Starbucks possui forte presença nas redes sociais, e um dos seus objetivos é surpreender e encantar seus clientes. Todas as lojas da Starbucks possuem a mesma tradição de escrever o nome dos clientes nos copos, o que torna o produto mais atrativo, gerando mais divulgações nas redes sociais de seus consumidores.

A Starbucks se preocupa em ser inclusiva, pois mesmo quem não queira degustar o café poderá consumir cookies, chás e outras bebidas sem cafeína, e isso irá garantir um público de consumo maior. Além disso, a Starbucks oferece em algumas lojas cardápios em braile e atendimento em linguagens de sinais para que possa incluir todas as comunidades, como citado em sua missão. No site 4BUZZ (VENTURINELLI, 2021), é informado que a marca é conhecida mundialmente, e está presente em mais de 60 países e conta com mais de 20 mil lojas espalhadas pelo mundo, se adaptando para atender a demanda do perfil de seus consumidores em cada região.

O estudo tem como justificativa o fato da empresa Starbucks ter aberto recentemente algumas lojas na cidade de Curitiba, o que se torna uma oportunidade para encontrar vários tipos de comportamentos de compra distintos, como por exemplo, as pessoas que não conheciam a marca ainda ou as que conheciam, mas ainda não tinham provado os seus produtos. Por essa oportunidade, o estudo torna-se relevante para a empresa e estudiosos da marca, pois será possível observar o confronto das expectativas dos consumidores da região com a experimentação e contato deles, por exemplo.

Por conseguinte, levando em consideração que o comportamento do consumidor engloba fatores culturais, sociais, pessoais e também psicológicos, e que estes têm o poder de levar o consumidor à mudança de hábitos de consumo, nosso estudo trará *insights* importantes, no que tange ao conhecimento a respeito dessas variáveis que interferem e influenciam o comportamento do consumidor.

Portanto, o objetivo geral do presente trabalho é entender como funciona a influência da marca Starbucks na tomada de decisão de compra dos consumidores de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná. E como objetivos específicos: 1. Levantar conceitos teóricos relacionados com o tema; 2. Conhecer pontos importantes da história da empresa Starbucks e o poder da sua marca perante seus consumidores; e 3. Identificar os diferentes comportamentos de compra e os fatores na tomada de decisão dos consumidores de Curitiba e Região Metropolitana, especificamente nas recém-lançadas lojas da cidade de Curitiba, no Paraná.

## 1 REVISÃO DA LITERATURA

Será apresentado o contexto que abrange a pesquisa na literatura, com embasamento teórico para o estudo científico. Sabe-se que dois grandes pontos caracterizam a identificação de uma empresa, a Marca e o *Branding*, portanto, serão apresentados na fundamentação, o conceito e como se distingue cada um destes tópicos. Além disso, será abordada a importância da construção de marcas fortes para empresas atualmente, diante da acirrada concorrência que cresce a cada dia em todos os segmentos de mercado.

De acordo com o SEBRAE (2017), marca nada mais é do que a identidade e diferenciação simbólica de uma sociedade, seja ela uma companhia, seja identificando produtos e/ou serviços. Aaker (2011) teoriza sobre os elementos de valorização de uma marca, e em seu modelo, leva em consideração cinco categorias que trazem a valorização e construção da marca, como a patente, registros detidos pelo dono da marca, enquanto as outras quatro são construídas no universo externo, sendo elas:

lealdade da marca, lembrança do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa.

Já o Branding, é a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. De acordo com Tybout e Calkins (2018) o posicionamento de marca refere-se ao significado específico intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando-a, e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir esse fim.

Os tópicos Marca e Branding, serão mais aprofundados a partir de agora, e serão complementados pelo tema Comportamento do Consumidor.

## 1.1 MARCA

Tybout e Calkins (2018) citam que marcas servem como nomes ou identidade. De certa forma, as marcas têm uma história e uma cultura. Além disso, representam propriedade. De acordo com Santos (2021) existem quatro modelos de marca, sendo elas apresentadas a seguir:

A Marca Normativa: como o próprio nome sugere, é nominal, referindo-se apenas a um nome. Normalmente quem utiliza este tipo de marca não possui uma figura, um desenho ou símbolo.

A Marca Mista: é identificada como mista quando tem o nome e a figura, ou seja, é quando a marca possui a junção destes dois elementos.

A Marca Figurativa: é a marca que possui um símbolo, sendo que este símbolo não se encontra no nome da empresa, por exemplo, o desenho do jacaré da empresa Lacoste ou a sereia da marca Starbucks.

E por fim temos a Marca Tridimensional: esta é específica para produtos, já que se refere ao aspecto físico, é o sinal constituído pela forma distintiva em si, capaz de precisar os produtos ou serviços a que se aplicam. Exemplos comuns é o formato hexagonal da caneta Bic, o formato da garrafa do Yakult e assim por diante. São apresentações únicas e essas características fazem parte da marca e devem ser registradas.

De acordo com Aaker (2015), muito mais do que um logo ou um símbolo, a marca é uma promessa de uma empresa ao seu cliente de efetivar, entregar aquilo que ela representa em termos de benefícios tanto funcionais, emocionais, de auto expressão e também sociais. Uma marca também é uma trajetória, uma relação que vai evoluindo com base em percepções e experiências que o cliente tem, em todas as vezes que estabelece um vínculo, uma certa coerência com a marca.

### 1.1.1 Influência das Marcas

De acordo com Bedendo (2019), ainda que a definição de marca seja simples, ao dizer que a marca é uma lembrança, ressaltamos a necessidade da marca criar experiências para que o consumidor se lembre dela, e além da experiência com a marca, vale ressaltar que a experiência com o produto em si também é importante, pois a partir da experiência com o produto, será criado um impacto de uma comunicação com os consumidores, a opinião de um terceiro nas redes sociais ou até mesmo a exposição do produto em um ponto de venda.

### 1.1.2 Poder das Marcas

Quando uma empresa está construindo sua marca, uma etapa muito importante é entender o conjunto de benefícios que serão oferecidos para os consumidores, qual será essa entrega e como ela impactará positivamente. Bedendo (2019) diz que a proposta de valor, do ponto de vista do planejamento de marca, faz com que o público-alvo se sinta atendido de diversas maneiras.

A proposta de valor não deve levar em consideração somente os benefícios de um produto ou serviço, pois isso pode se caracterizar como negligência em outras partes do processo de compra. Se custos ou sacrifícios feitos pelos consumidores forem deixados de lado ou não forem mapeados, podem interferir no processo de compra e até na fidelização dos clientes, algo muito sensível, pois pode influenciar na percepção de valor, na lealdade e pode causar rejeição ao uso de determinadas marcas. E, segundo Howard Schultz: “Os clientes precisam reconhecer que você representa alguma coisa” (AAKER, 2015, p. 34).

Aaker (2015) cita que a marca precisa ter relevância, tentar crescer, vencer e até dominar em seu mercado, mas também deve se atentar à derrota, evitar que isso ocorra quando se torna insignificante. Quando uma marca cresce em um setor importante e crescente de clientes, esses clientes podem deixar de considerá-la uma opção. Dessa forma, a marca pode perder sua relevância de três maneiras, através da subcategoria (ou categoria) à qual a marca pertence estar em declínio ou mudando; do surgimento de um motivo para não comprar; e da marca estar perdendo energia e visibilidade.

Com isso, o autor traz cinco estratégias que as marcas podem utilizar quando correm o risco de perder sua relevância, sendo elas:

Conquistar paridade: o intuito é criar uma alternativa para um “item obrigatório” do concorrente que tenha desempenhado próximo o suficiente para que a marca não seja mais excluída. O autor traz um exemplo relevante quando cita o McDonald’s, que

enfrentando a ameaça da Starbucks no café da manhã e no lanche, lançou a linha McCafé, criando um ponto de paridade com a concorrência em relação à qualidade do café.

**Superar a inovação:** a empresa pode optar por tentar assumir o controle de sua nova categoria, ou trabalhar para se tornar mais significativa superando seu concorrente. Esta estratégia exige uma significativa inovação e transformação, o que não é algo teoricamente fácil de fazer.

**Reposicionar:** se posicionar de uma maneira diferente no mercado pode trazer relevância para a marca. O grande desafio é conquistar a credibilidade nesta nova posição, juntamente com a implementação de uma estratégia de renovação positiva, e trazendo os benefícios que são relevantes para os consumidores.

**Fazer o que se sabe fazer** é a quarta estratégia, que consiste em executar a estratégia que já se sabe realizar, melhorando sempre, buscando melhorar os pontos que já se realizam de maneira eficiente e mantendo a mesma proposição de valor ao invés de tentar se adaptar.

E por fim, se nenhuma das quatro estratégias apresentadas for viável e ou atraente, a última alternativa é desinvestir ou sair, essa estratégia envolve parar de realizar investimentos em um produto declinante e deslocar os investimentos para um produto com um melhor crescimento e potencial avanço. Todavia, o ato de desinvestir ou desistir de um negócio é profundamente doloroso, entretanto, isso faz parte dos modelos de negócios de mercados orgânicos e dinâmicos.

### 1.1.3 Elementos de Marca

De acordo com Bedendo (2019), a marca é composta pelos elementos primários, ou seja, aqueles que são elaborados e desenvolvidos para que o cliente reconheça seus diferenciais dos concorrentes. Os principais elementos primários e indispensáveis são seu nome, logo e identidade visual. Após essa definição, a marca pode planejar os elementos secundários, aqueles que já estão construídos na sociedade e que já podem ser usados pela marca para transmitir suas mensagens com mais rapidez. Sendo esses elementos caracterizados como lugares, cidades ou países, como referências de qualidade em produtos e serviços, premiações e selos, entre outros.

Sobre os elementos da marca Starbucks, de acordo com Schultz (2019), o nome foi inspirado no personagem Starbucks, de Moby Dick, livro de Herman Melville publicado em 1851. O nome relembra o romance em alto-mar e a tradição dos navegadores, os primeiros vendedores que comercializavam o café, e seu logotipo é um entalhe

escandinavo do século XVI de uma sereia com duas caudas. A ideia da sereia era transmitir uma sedução tanto quanto o próprio café transmitia.

Schultz (2019) informa que, com o passar dos anos, a embalagem da Starbucks evoluiu, à medida que tentavam manter um estilo coerente e ainda assim transmitir a variedade e a profundidade.

Na FIG. 1 é apresentada a evolução do logo da Starbucks.

FIGURA 1 — Evolução do Logo Starbucks



FONTE: Dicionário de Símbolos (2020)

Em 1987, os pacotes de café, os copos, guardanapos e outros materiais que outrora eram todos brancos, tiveram modificações. Em 1992 decidiram renovar a aparência e contrataram uma empresa de design, a Hornell Anderson, que projetou a nova embalagem, criando um novo vocabulário gráfico, com tons naturais de terra. Houve muitas mudanças, inclusive no logo de sereia, mas foram mantidas as características iniciais, retirando apenas o umbigo da imagem.

No ano de 2011 o logotipo da sereia teve mais uma transformação, ela ganhou um aspecto mais limpo, a cor ficou somente verde e a sereia é a única figura no logo, a empresa optou por tirar o nome "Starbucks - Coffee" e é esta insígnia que permanece até hoje.

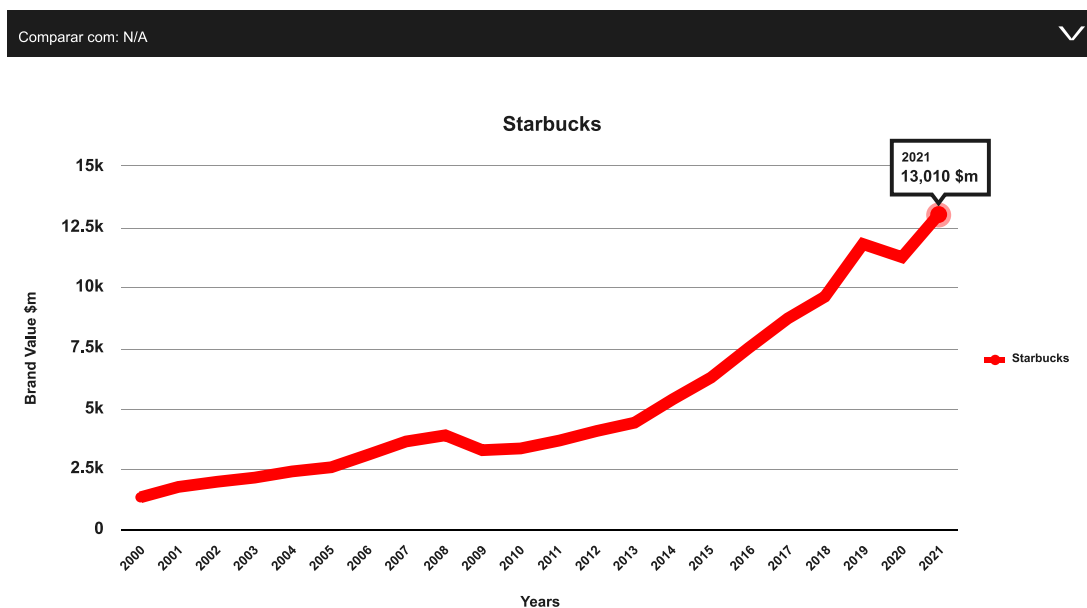
Segundo o site QuerySprout (THOMAS, 2021) a Starbucks não possui um slogan oficial, mas possui slogans sazonais, como por exemplo, o slogan conhecido por: “*It’s not just coffee. It’s Starbucks*”, traduzido para o português “Não é só Café. É Starbucks”.

## 1.2 BRANDING

Aaker (2015) cita que Marcas são ativos que determinam a estratégia da empresa. Em 1980, surgiu a ideia de que marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o processo e a tática do negócio. As empresas que se adaptaram a essa nova visão começaram a ver a construção de marca passar de um esforço tático a uma estratégia crucial de negócios. A aceitação do conceito de que “marca é um ativo” foi concretizada, e cada vez mais executivos foram percebendo que a gestão da marca deveria ser de maneira estratégica.

De acordo com o site da Interbrand (2021) que realiza consultoria global de marcas, a marca Starbucks está entre as Melhores Marcas Globais de uma pesquisa realizada em 2021, com seu aporte de valor da marca de US\$13,010m (totalizando US\$13,0 bilhões) conforme demonstrado no gráfico 1 e contou com um crescimento de mais de 16% em relação ao ano anterior.

GRÁFICO 1 — Valor da Marca Starbucks



FONTE: Interbrand (2021)

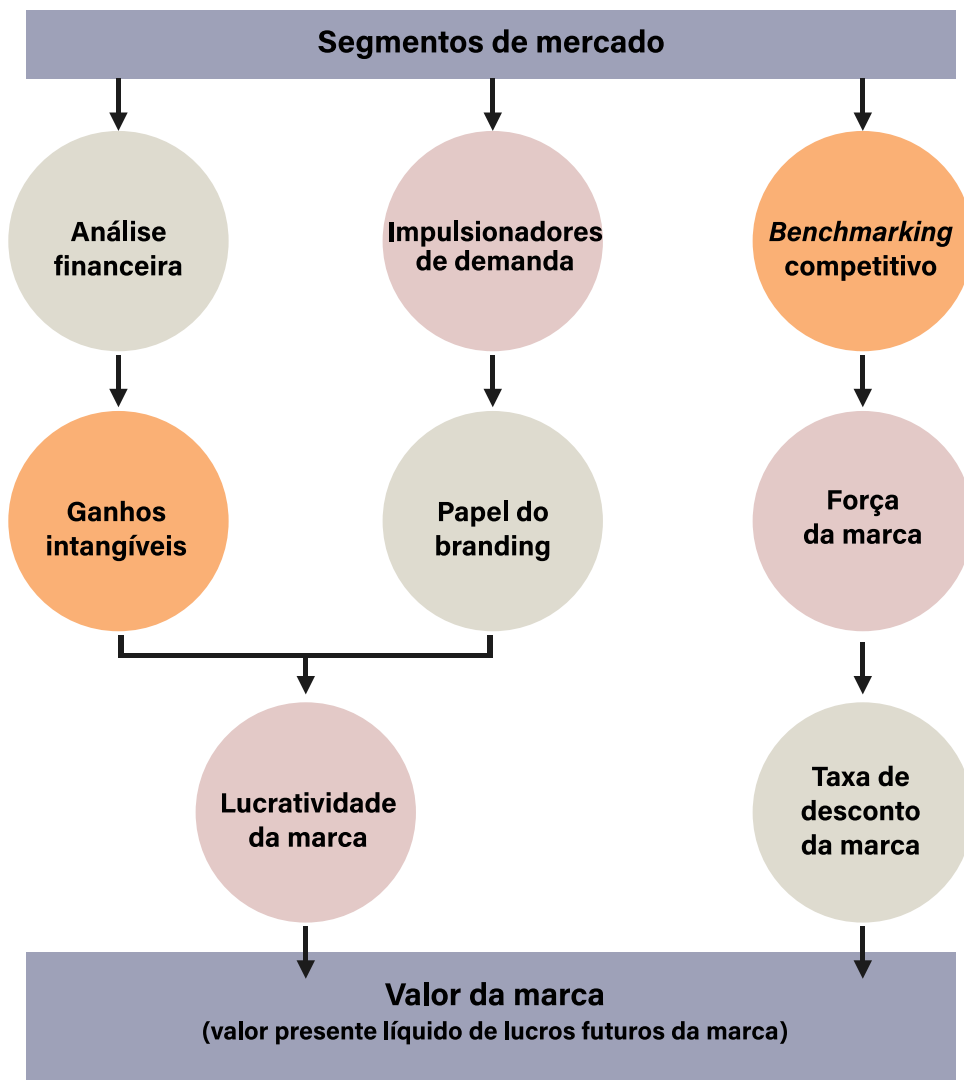
Já no site da Brand Finance (2022), a marca está em primeiro lugar no ranking de restaurantes no ano de 2022, nos Estados Unidos. A Brand Finance (2022) calculou o



valor da marca Starbucks dez vezes entre 2010 e 2022. A avaliação da Starbucks apareceu em 25 classificações de marcas, incluindo as de restaurantes mais fortes e valiosos, as maiores marcas dos Estados Unidos da América e as melhores globais.

Na FIG. 2 é apresentado o método de avaliação de marcas segundo a empresa *Interbrand*:

FIGURA 2 — Método de Avaliação da Marca — *Interbrand*



FONTE: Kotler e Keller (2012)

No esquema resumido da FIG. 2 são apresentadas as três etapas de análises para avaliar o valor de uma marca, sendo elas: custos (análise financeira), consumidores (impulsionadores de demanda) e concorrência (benchmarking competitivo). Cada um dos itens apresentados representa uma etapa do método utilizado.

### 1.2.1 Brand Equity

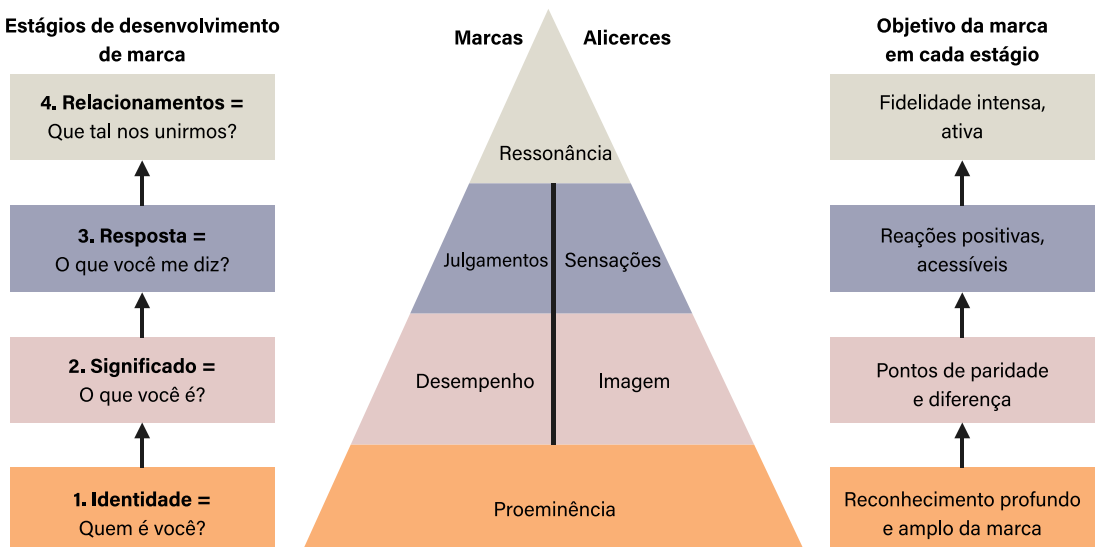
Depois de termos visto sobre as definições de Marca e *Branding*, agora será apresentado um termo muito conhecido e importante para a área de marketing chamado *Brand Equity*. De acordo com os autores Kotler e Keller (2012), o *Brand Equity* diz respeito ao valor agregado aos bens e serviços, esse valor se reflete em como os consumidores enxergam a marca, como eles pensam e agem sobre ela. Também engloba a participação de mercado e lucratividade gerada pelas marcas.

Os princípios básicos de *branding* oferecem várias formas de perspectiva e há modelos que podem oferecer diferentes cenários.

De acordo com Kotler e Keller (2012), um dos modelos que está entre os mais importantes se refere à Ressonância da marca, que mostra a construção da marca como uma série sequencial e ascendente de etapas, ou seja, mostrando de baixo para cima o seu grau de estágios de desenvolvimento. As etapas consistem em (1) assegurar que os clientes tenham a capacidade de identificar a marca e automaticamente associá-la a uma classe de produtos ou a uma necessidade específica; (2) estabelecer com fundamento o conceito da marca na mentalidade dos clientes, vinculando estrategicamente a ela uma série de associações tangíveis e intangíveis; (3) adquirir as respostas mais satisfatórias do cliente no que tange às avaliações e sensações relacionadas com a marca; e (4) transmutar a resposta de marca dos clientes em uma fidelidade positiva e forte.

Na FIG. 3 é apresentado um exemplo da Pirâmide de Ressonância da Marca:

FIGURA 3 — Pirâmide de Ressonância da Marca



FONTE: Kotler e Keller (2012)

Kotler e Keller (2012) dizem que, assim como os ativos circulantes e não circulantes de uma empresa são cuidadosamente gerenciados, a marca, como ativo, também deve ser gerenciada da melhor maneira possível, para não ser depreciada. A Coca-Cola, Heinz e Campbell são marcas antigas e que se mantêm líderes por priorizarem o aperfeiçoamento de bens, serviços e marketing.

### 1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos de pessoas selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e seus desejos”. A partir do comportamento do consumidor, é possível compreender como os clientes pensam, sentem e realizam suas escolhas no momento da compra.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), o comportamento do consumidor é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012), ou seja, os consumidores podem levar em consideração esses fatores de influência no momento em que realizar uma compra.

#### 1.3.1 Hierarquia das Necessidades de Maslow

Abraham Maslow criou o conceito da hierarquia das necessidades que propõe que as necessidades humanas, que levam os indivíduos a agir, não são todas ativadas simultaneamente. O que ocorre, segundo o pesquisador, é que as necessidades superiores tendem a ser percebidas somente depois que as mais básicas forem atendidas (MERLO; CERIBELI, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 173) “Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos”.

A teoria sugere que os seres humanos são motivados em satisfazer cinco necessidades básicas ao longo da vida, sendo elas: fisiológicas incluindo a fome, a sede, o sono e até mesmo o sexo; de segurança para se sentirem protegidos; sociais para fazerem parte de um grupo e terem contato com diferentes pessoas; de estima para se sentir reconhecidos por outras pessoas; e de autorrealização para que possam realizar suas satisfações pessoais, podendo investir em cursos, intercâmbios, viagens etc.

Na FIG. 4 é apresentado um exemplo da Hierarquia das Necessidades de Maslow.

FIGURA 4 — Hierarquia das Necessidades de Maslow



FONTE: Kotler e Keller (2012)

Essas necessidades são ordenadas em hierarquias que seguem uma ordem de prioridade, ou seja, são ordenadas da mais urgente para a menos urgente e que cada hierarquia só é iniciada, após a conclusão do grupo anterior (KOTLER; KELLER, 2012).

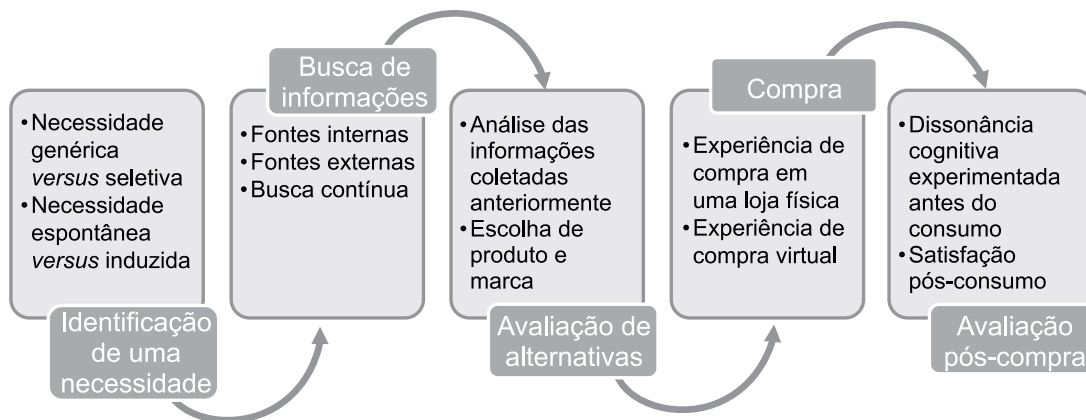
### 1.3.2 Processo de Compra

Segundo Merlo e Ceribeli (2014, p. 82) “a decisão de compra do consumidor não deve ser considerada um evento isolado”. O processo de decisão de compra é composto por cinco etapas conforme demonstrado na FIG. 5, sendo elas: identificação de uma necessidade; busca de informações; avaliação das alternativas; compra; e avaliação pós-compras.

Através do processo de compra, o consumidor identifica uma necessidade que pode ser resolvida com a aquisição de um produto ou serviço. A partir da identificação da necessidade, o consumidor buscará por informações para adquirir o produto ou serviço que melhor atenderá suas necessidades ou desejos, e na sequência serão

analisadas as alternativas encontradas para realizar a compra do que realmente irá sanar as necessidades ou desejos do momento. Por fim, ao realizar a compra, vem o pós-compra, quando o consumidor avaliará se o produto ou serviço serviu para satisfazer suas necessidades e/ou desejos (MERLO; CERIBELI, 2014).

FIGURA 5 — Modelo das Etapas do Processo de Decisão de Compra



FONTE: Merlo e Ceribeli (2014, p. 12)

Segundo as estimativas publicadas no jornal *The Wall Street Journal* por Sollisch (2016), um indivíduo toma em média 35 mil decisões por dia, podendo ser decisões simples como: qual roupa vestir, qual trajeto seguir ou então o que comer no café da manhã, até as mais complexas, como: a escolha de uma graduação ou se deve ou não comprar um imóvel. E há diferentes opções para cada decisão que precisa ser tomada. Na escolha da roupa para vestir, são diferentes modelos, cores, tecidos, etc. Na escolha de uma graduação há diferentes cursos que podem ser seguidos e em diferentes lugares.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), os profissionais de marketing oferecem formas diversas para os consumidores tomarem uma decisão. Segundo os autores, para tomar uma simples xícara de café, são várias as decisões que precisam ser tomadas para a finalização do processo de compra. Os consumidores podem comprar o grão de café moído e prepará-lo, podem ir até uma cafeteria e comprar a bebida pronta para viagem, ou podem ir a uma Starbucks e degustar da bebida, enquanto aproveita a experiência de vivenciar a marca.

A escolha de compra do consumidor irá depender de fatores que influenciam em sua decisão, e é nessa fase que as ações realizadas pelas marcas são fundamentais para chamar a atenção do consumidor. Ainda segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019, p. 5), “o sucesso da Starbucks atesta ao consumidor a vontade de pagar mais por uma xícara de café da rede que oferece o produto principal com dedicação e experiência”.

Isso mostra que o consumidor pode estar disposto a pagar mais caro, desde que ao realizar sua compra, não pague apenas pelo produto/serviço, mas sim, pela experiência, marca, qualidade e por todo diferencial que o produto/serviço pode oferecer.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Silva (2005), a pesquisa busca encontrar a solução para uma problemática, sendo classificada em diferentes pontos de vista. A partir dessas classificações, do ponto de vista de sua natureza, o presente trabalho classifica-se como uma pesquisa aplicada, que tem o propósito de gerar conhecimento com aplicação prática. Em relação do ponto de vista de seus objetivos, tem-se uma pesquisa descritiva, que visa descrever características de uma determinada população, por meio da coleta de dados. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, classifica-se como uma pesquisa de levantamento (survey), na qual utiliza-se como técnica de investigação a “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Para essa técnica pode ser utilizada a aplicação de questionário e entrevistas.

Para atender ao objetivo proposto, o método escolhido para a coleta de dados foi o uso de questionário, que segundo Gil (2008), é uma técnica de investigação que tem como objetivo adquirir conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, entre outras variáveis, por meio de um determinado número de questões apresentadas às pessoas a serem investigadas.

Para a confecção do questionário foram criadas perguntas fechadas, ou seja, aquelas que têm alternativas específicas, limitando as possibilidades de respostas, podendo ser de múltipla escolha ou apenas dicotômicas (ex. sim ou não, satisfeito ou insatisfeito), perguntas abertas, possibilitando uma resposta de acordo com o conhecimento e sentimento do respondente e perguntas mistas contendo alternativas com os dois modelos (fechadas e abertas) na mesma questão.

Ainda sobre a confecção do questionário, foi utilizado o método de NPS (*Net Promoter Score*) que segundo o site FIA (2020) consiste em apenas duas questões, uma quantitativa e outra qualitativa. A primeira questão é quantitativa, que busca entender qual a probabilidade de indicação da marca Starbucks para um amigo ou familiar. Essa questão possui diferentes níveis, sendo eles: Detratores que são os respondentes que atribuíram uma nota entre 0 a 6, e são as pessoas que estão descontentes com o produto, serviço ou atendimento e isso pode fazer com que realizem uma propaganda negativa. Os que dão nota de 7 a 8 são os neutros, o que significa que sua relação com a organização é regular, mas ainda existem pontos que precisam ser melhorados. E há

os Promotores, que são aqueles que atribuem nota 9 ou 10, mostrando que há grandes chances de recomendar sua empresa. A segunda questão é aberta e qualitativa, além de buscar *insights* sobre estratégias que estão dando certo, buscam compreender o que precisa ser feito para melhores resultados.

O questionário foi elaborado pela ferramenta Google Forms, e foi aplicado no mês de Agosto e Setembro de 2022, após a realização de pré-testes com as integrantes da equipe que tinham o intuito de certificar a funcionalidade do mesmo. O questionário contém quebras de seção, fazendo com que o respondente seja direcionado para as perguntas de acordo com a sua resposta.

O questionário foi direcionado para todos os gêneros que possuem mais de 10 anos e que moram em Curitiba e Região Metropolitana. Segundo os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), esse universo é composto por 2.749.070 pessoas. Para estabelecer a amostra desta pesquisa foi utilizado cálculo de amostra, considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Assim, a amostra para este estudo foi de 385 respondentes.

### **3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O questionário aplicado contou com 432 respostas no geral e 393 respostas que foram validadas pelo filtro aplicado que selecionou o público de acordo com o alvo da pesquisa.

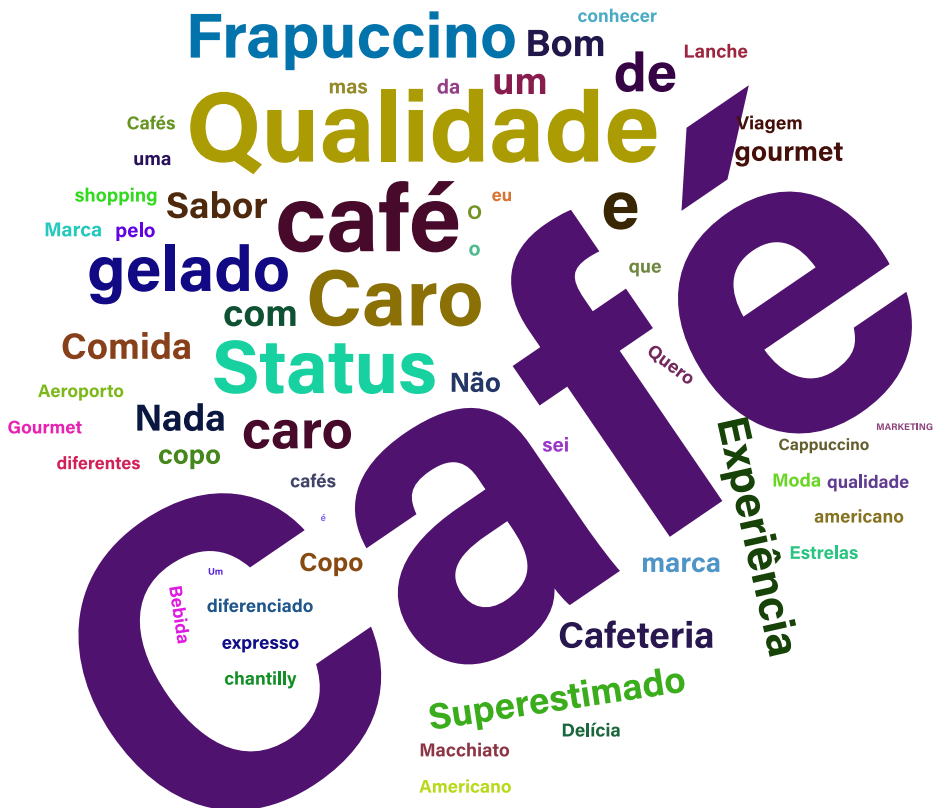
A pesquisa buscou entender como funciona a influência da marca Starbucks na tomada de decisão de compra dos consumidores e os principais dados coletados são descritos a seguir.

Segundo a pesquisa aplicada, 45,8% de 393 respondentes, informam que sempre consomem café e 28% do público consomem frequentemente. Totalizando mais de 70% dos respondentes, com isso, entende-se, que o café é muito consumido pelo público alvo desta pesquisa. E referente ao conhecimento da marca Starbucks, 10,2% conhecem muito bem, 32,6% conhecem, 28% conhecem um pouco, 21,1% já ouviram falar e 8,1% nunca ouviram falar, ou seja, 42,8%, próximo da metade dos respondentes, conhecem bem a marca, mas quase 30% ainda tem um grau de conhecimento baixo da marca (21,1% + 8,1%).

Para o público que já teve contato com a marca Starbucks, foi questionado qual a primeira palavra que passa em sua mente quando se pensa na marca e as palavras que mais se repetiram foram apresentadas em representação visual (nuvem de palavras) na

FIG. 6 e das 361 respostas que foram alcançadas nessa pergunta, visto que para chegar nessa pergunta, o respondente precisou passar pelo filtro aplicado no questionário, as palavras que mais se repetiram foram: Café (172 aparições), Qualidade (7 aparições), Caro (6 aparições), Experiências (6 aparições) e dentre outras. Ou seja, os clientes reconhecem que a Starbucks vende café, mas o conjunto dos demais benefícios oferecidos pela empresa mundo afora ainda são pouco percebidos na região.

FIGURA 6 — Nuvem de Palavras



FONTE: As autoras (2022)

Conforme dados obtidos de 361 respondentes, 39,3% das pessoas nunca consumiram produtos da Starbucks, 21,9% já consumiram uma vez, 26% consumiram algumas vezes, 10,8% consumiram várias vezes e 1,9% consomem frequentemente, ou seja, mais da metade dos respondentes, sendo 61,2% (39,3% + 21,9%), tiveram pouquíssimo ou nenhum contato com os produtos da Starbucks, frente aos apenas 12,7% (10,8% + 1,9%) que consomem com frequência.

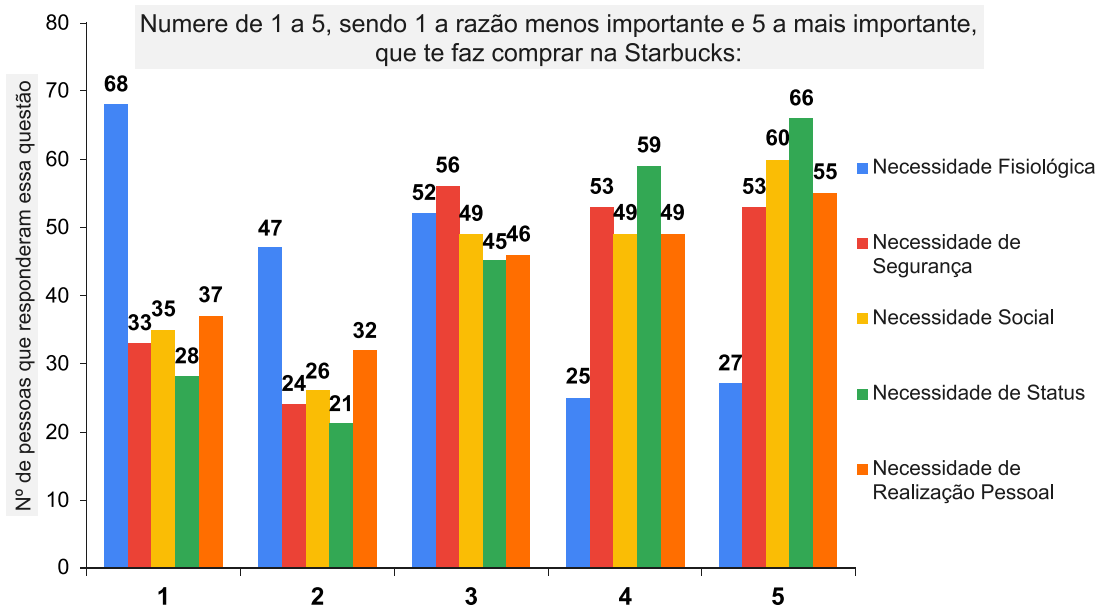
Para que não fosse questionado diretamente para o respondente qual era o fator de influência (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) mais importante para eles, foram criadas frases pelas autoras deste artigo que estavam relacionadas com



cada fator de influência, fazendo com que os respondentes assinalassem a frase que eles mais se identificavam com relação à experimentação dos produtos da Starbucks e com isso, fosse possível identificar qual fator de influência era o mais importante. Como por exemplo, a frase: “sempre ouvi falar muito da Starbucks e de seus produtos por amigos, familiares e/ou mídia” foi criada sendo pensada no Fator Social, visto que os consumidores podem ter sido influenciados a consumir na Starbucks por seu meio social (amigos, familiares e/ou mídia) e de 219 pessoas que já consumiram em algum momento produtos da Starbucks, 38,8% mais se identificam ao experimentar produtos da Starbucks por conta de amigos e familiares e/ou mídia (Fator Social), 30,6% foram motivados a consumir os produtos da Starbucks por terem se deparado com as lojas em shoppings e/ou aeroportos (Fator Psicológico), 20,5% simplesmente por gostarem de tomar café e/ou outros produtos servidos pela Starbucks (Fator Pessoal) e 10% por conta do país ser um dos maiores produtores do mundo e a cultura do café estar presente há tempos no país (Fator Cultural). Assim, foi possível identificar que o fator social (38,8%) e fator psicológico (30,6%) foram apontados como os que mais apresentam influência no comportamento de compra dos consumidores da região.

Para classificar as necessidades de Maslow por ordem da mais importante para a menos importante foi solicitado que cada respondesse pontuasse as necessidades conforme grau de importância para eles ao realizarem uma compra de um produto Starbucks e os resultados obtidos estão apresentados no GRÁF. 2. E para realizar um *ranking* das necessidades conforme importância segundo os respondentes da pesquisa e consumidores da marca, foi realizada uma conta matemática, conforme exemplo a seguir: 68 pessoas pontuaram peso “1” de importância para as Necessidades Fisiológicas, 47 pessoas pontuaram peso “2”, 52 pessoas pontuaram peso “3”, 25 pessoas pontuaram peso “4” e por fim, 27 pessoas pontuaram peso “5” de importância. E para chegar no resultado esperado, foi realizado uma multiplicação da quantidade de pessoas com o peso pontuado ( $68 \times 1 = 68$ ;  $47 \times 2 = 94$ ;  $52 \times 3 = 156$ ;  $25 \times 4 = 1000$ ; e  $27 \times 5 = 135$ ), e realizando a soma dos resultados obtidos por meio da multiplicação ( $68 + 94 + 156 + 100 + 135$ ), com isso, foi obtido um total de 553 pontos para essa necessidade. Por fim, foi realizado essa mesma conta matemática para todas as necessidades, e o *ranking* ficou conforme apresentado a seguir: por Status (771 pontos), Social (730 pontos), por Segurança (726 pontos), Realização Pessoal (710 pontos) e por último a necessidade Fisiológica (553 pontos).

## GRÁFICO 2 — Necessidades de Maslow



FONTE: As autoras (2022)

Ou seja, as necessidades “social” e por “status” foram apontadas como as principais razões de compra de produtos da marca Starbucks, contrapondo a necessidade fisiológica (de fome, por ex.) que ficou em último lugar, apontada como uma das razões menos importantes para os consumidores da região.

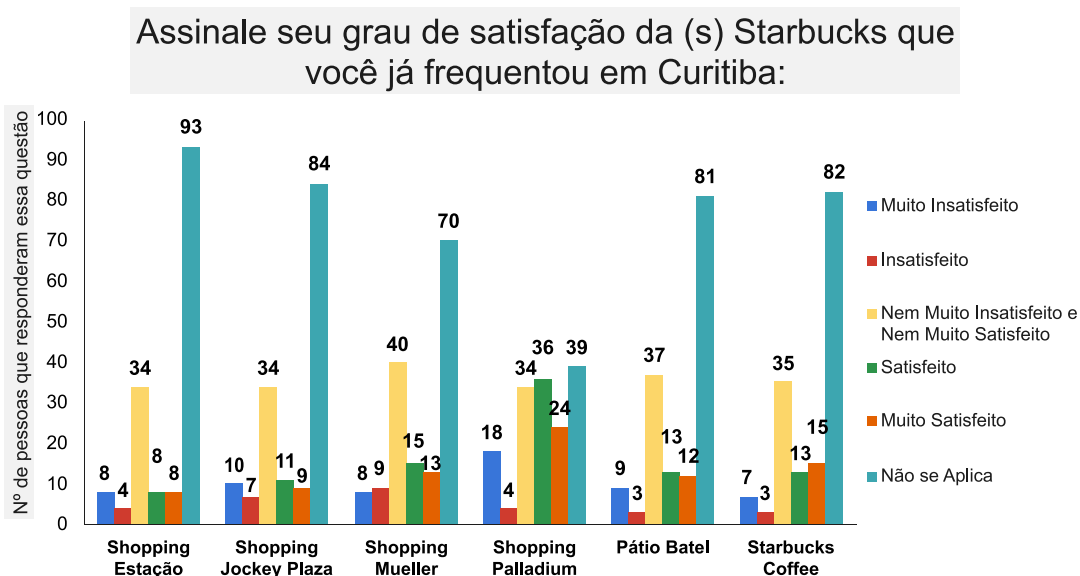
Foi questionado também por meio de uma questão mista, sobre o principal motivo que fez com que o consumidor frequentasse as lojas da marca e, de 219 pessoas que responderam essa questão, 31,1% responderam gostar do mix de produtos ofertados pelas lojas, 27,9% informaram que é por conta da localização em shoppings/aeroportos, 16% informaram que é por gostar do ambiente para encontro com amigos(as), 16% informaram que é por conta do atendimento diferenciado e personalizado e algumas pessoas informaram por meio da opção de resposta: “Outro, qual?” ser por conta de curiosidade, por status, para experimentar, ou por conta do “Branding bonito, área instagramável” conforme resposta obtida na pesquisa. Mas ainda assim, a marca continua sendo bastante conhecida por seus produtos ofertados, em vez de ser conhecida pela experiência no excelente atendimento e ambiente agradável, sendo esses, alguns dos diferenciais da Starbucks no mundo todo.

Com relação ao grau de satisfação, 11,4% dos respondentes estão muito satisfeitos de modo geral com a Starbucks, 60,3% estão satisfeitos, 17,8% são indiferentes, 5,9% estão insatisfeitos e 4,6% estão muito insatisfeitos com a marca. Pode-se afirmar, portanto, que 71,7% dos respondentes desta pesquisa apresentaram um elevado grau de satisfação para com a marca, contra apenas 10,5% de grau de insatisfação.

Com relação à frequência nas lojas, 70,8% já frequentaram as unidades da Starbucks em Curitiba e destes, 56,1% responderam que foi a primeira vez. Ou seja, mais da metade dos respondentes (56,1%) que disseram frequentar as lojas de Curitiba, o fizeram pela primeira vez, o que nos leva a refletir que muitos ainda estão começando a conhecer melhor os produtos e, principalmente, tendo os primeiros contatos com a famosa experiência proporcionada pela marca Starbucks.

Quanto à unidade Starbucks em Curitiba mais frequentada pelo público segundo a pesquisa, foi apontada a unidade localizada no Shopping Palladium, logo em seguida temos o Shopping Mueller, Pátio Batel, Starbucks Coffee (loja de rua), Shopping Jockey Plaza e, por último, Shopping Estação. Ainda segundo a pesquisa e conforme demonstrado no gráfico 3, o grau de satisfação das lojas de nem muito satisfeito e nem muito insatisfeito, ou seja, de indiferente considerado pelo público, obteve um alcance parecido em todas as alternativas conforme percentuais apresentados a seguir: Shopping Estação (21,93%), Jockey Plaza (21,93%), Shopping Mueller (25,80%), Shopping Palladium (21,93%), Pátio Batel (23,87%) e Starbucks Coffee (22,%). Com isso, entende-se que os consumidores ainda não possuem opinião formada sobre as unidades que frequentaram em Curitiba, portanto, fica entendido que ainda não sentiram a experiência Starbucks pela qual a empresa é tão conhecida mundo afora.

GRÁFICO 3 — Localização das Unidades Starbucks em Curitiba



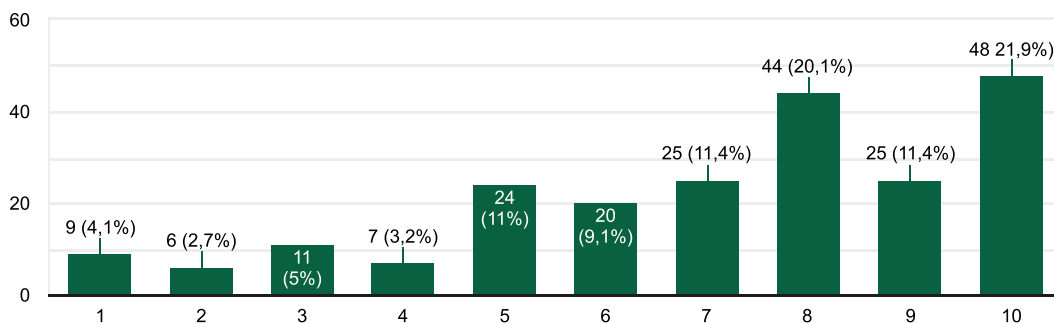
FONTE: As autoras (2022)

Finalizando a pesquisa, foi utilizado o método de NPS (*Net Promoter Score*) e de acordo com os dados obtidos, 35,1% são Detratores, 31,5% são Neutros e 33,3% são Promotores da marca Starbucks em Curitiba e Região Metropolitana, conforme pode ser melhor observado no gráfico 4, a seguir.

#### GRÁFICO 4 — *Net Promoter Score* (NPS)

Qual a probabilidade de você indicar a marca Starbucks para algum amigo ou familiar?

219 respostas



FONTE: As autoras (2022)

Ainda sobre o método NPS, foi selecionada algumas respostas que foram obtidas na questão qualitativa conforme demonstrado a seguir.

Detratores responderam: Nota 1. “Porque Curitiba tem muitos cafés mais intimistas e com personalidade. A Starbucks é uma linha que não tem a cultura brasileira, principalmente por servir em copo”; Nota 3. “Temos Cafeterias Locais Melhores”; Nota 4. “Muito caro pelo que oferta”; Nota 6. “Porque não consumo muito”.

Os respondentes neutros responderam: Nota 7. “Devido ao custo”; Nota 8. “Depende do amigo ou familiar, pelo valor não iriam”; Nota 8. “Particularmente eu não gosto de café. Só fui uma vez à loja e não provei muita coisa de lá. Então não sei se são produtos realmente bons ou não. Mas é uma marca muito famosa, então acredito que vale a pena indicar para as pessoas irem experimentar”.

Promotores responderam: Nota 9. “Gostei da experiência”; Nota 10. “Porque a Starbucks tem opção vegana e eu fico muito feliz com lugares que oferecem essa opção e tem um café com leite vegetal e caramelo de qualidade.”; Nota 10. “Simplesmente AMO os cafés e bebidas do Starbucks”.

De acordo com as respostas obtidas no método NPS é possível observar que a região ainda conta com poucos consumidores promotores da marca Starbucks, que se encontram praticamente empatados com os neutros e os detratores, ou seja, os respondentes não estão ainda associando a experiência que estão tendo nas lojas da região com a da empresa tão reconhecida e apreciada no mundo todo.

Tratando-se de uma marca que segundo o site da Interbrand (2021), está entre as Melhores Marcas Globais, que já foi avaliada em US\$13,010m (totalizando US\$13.0 bilhões) e que em 2021 contou com um crescimento de mais de 16% em relação ao ano de 2020, percebe-se que o público da pesquisa em Curitiba e Região Metropolitana, ainda está em processo inicial de conhecimento e engajamento com a marca.

O modelo de Pirâmide de Ressonância da Marca proposto por Kotler e Keller (2012), apresenta os 4 estágios pelos quais a construção de marca (*branding*) ocorre até que ela conquiste a “fidelidade intensa e ativa” dos seus consumidores. São eles: identidade, significado, resposta e relacionamento. Pelos resultados obtidos na pesquisa, percebe-se que os consumidores já reconhecem a marca como empresa que comercializa excelente café (estágio da identidade), mas que ainda estão buscando entender bem o que ela tem mais a oferecer, comparando os pontos de paridade e os de diferença com as demais cafeterias da cidade e região (estágio do significado). Howard Schultz (CEO da Starbucks) mesmo afirma que: “Os clientes precisam reconhecer que você representa alguma coisa” (AAKER, 2015, p. 34), ou seja, percebe-se, por meio desta pesquisa, que os consumidores da região ainda estão tentando identificar o que a Starbucks realmente representa, para que assim possam responder mais positivamente à chegada da empresa (estágio da resposta) e, conseqüentemente, tornarem-se fiéis intensa e ativamente (estágio do relacionamento), como nos demais locais no mundo onde a empresa está inserida.

Com base nestes pontos apresentados, e para que a marca continue crescendo no Brasil, especificamente em Curitiba, e torne-se tão forte como ela é em outros lugares do mundo, Aaker (2015) cita no tópico 2.1.2 Poder das Marcas, as cinco estratégias para as marcas não perderem sua relevância, e a que mais se encaixa para a Starbucks nesse momento é que ela deve “fazer o que se sabe fazer”. A Starbucks deve aplicar as mesmas estratégias no Brasil que já aplicou em outros lugares do mundo, mantendo a mesma proposta de valor e visando ser mais conhecida pela experiência e diferenciais que é capaz de proporcionar a seus consumidores tanto no sentido da qualidade e variedade dos seus produtos e serviços (como o atendimento, por exemplo) como no sentido da realização de ações e eventos diversos, que agregam tanto valor a uma marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral entender como funciona a influência da marca Starbucks na tomada de decisão de compra dos consumidores de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná. Consideramos que este objetivo foi atingido devido às considerações finais que serão feitas a seguir.

Além disso, consideramos também que os objetivos específicos foram alcançados, uma vez que foram levantados na Revisão de Literatura alguns importantes conceitos teóricos relacionados com o tema, como Marca, Branding e Comportamento do Consumidor; foram conhecidos pontos importantes da história da empresa Starbucks e o poder da sua marca perante seus consumidores tanto na introdução do artigo quanto na revisão teórica, com citações de livros específicos da marca, inclusive; e também, foram identificados os diferentes comportamentos de compra e fatores da tomada de decisão dos consumidores da região, especificamente nas recém-lançadas lojas da cidade de Curitiba, por meio da pesquisa quantitativa aplicada e analisada no capítulo anterior.

Por meio do presente trabalho, foi possível perceber que a Starbucks, recém-chegada em Curitiba, ainda não conseguiu demonstrar essa famosa “experiência” que fez dela conhecida no mundo todo. Além do grau de conhecimento baixo (quase 60% dos respondentes ainda tem um grau de conhecimento baixo da marca), a maioria dos respondentes (quase 50%) associou a marca apenas com a palavra “café”, indo contra até mesmo com o slogan que é utilizado esporadicamente que diz: “Não é só Café, é Starbucks”. E mesmo que seja um ponto importante uma marca ser conhecida pela categoria em que está inserida, o percentual é muito baixo quando comparado com a experiência de atendimento e de qualidade de seus produtos pela qual é conhecida em diferentes países.

Com relação aos dados referentes ao grau de satisfação, estes foram bons (71,7% dos respondentes apresentaram um elevado grau de satisfação para com a marca), mas a questão sobre a NPS — *Net Promoter Score*, demonstrou que a região ainda conta com poucos consumidores promotores da marca, que se encontram praticamente empatados com os neutros e os detratores, (33,3%, 31,5% e 35,1% respectivamente), ou seja, os respondentes ainda não estão associando a experiência que estão tendo nas lojas de Curitiba com a da empresa tão reconhecida e apreciada no mundo todo. Os comentários citados no final do cap. 3 reforçam isso: “*Temos Cafeterias Locais Melhores*” e “*Muito caro pelo que oferta*”, por exemplo.

Com relação às influências de compra do tópico 1.3 Comportamento do Consumidor e citados por Kotler e Keller (2012), os consumidores que frequentam a Starbucks são movidos por diferentes fatores, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e/ou psicológicos. Mas os que mais os influenciam na hora de consumir Starbucks são os fatores social (38,8%) e psicológico (30,6%). Outro ponto interessante a se enaltecer nestas considerações finais refere-se à questão da Pirâmide de Maslow no tópico 1.3.1 Hierarquia das Necessidades de Maslow, onde as necessidades fisiológicas ficaram em último lugar de importância (553 pontos) em um ranking onde as necessidades de status

e social ficaram nos primeiros lugares (771 e 730 respectivamente). O que demonstra que as pessoas têm ido às lojas da Starbucks mais por estes motivos de socialização e status do que por fome e sede propriamente ditos.

A partir desta pesquisa, abre-se a oportunidade para que novas pesquisas sejam realizadas na cidade de Curitiba, com o intuito de acompanhar a evolução das ações da empresa, bem como o aumento e melhora da percepção destes consumidores que aguardaram ansiosos pela chegada da marca na região. Assim, acredita-se que, muito em breve, os resultados serão mais satisfatórios para a empresa e a sua imagem real vai se associar melhor às expectativas dos seus clientes, fazendo jus à afirmação de Mothersbaugh e Hawkins (2019, p. 5) do tópico 1.3.2 Processo de Compra do presente artigo: “o sucesso da Starbucks atesta ao consumidor a vontade de pagar mais por uma xícara de café da rede que oferece o produto principal com dedicação e experiência”.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **A relevância de marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. São Paulo: Bookman, 2015.
- BEDENDO, M. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva, 2019.
- BEST Global Brands 2022: Starbucks. **Interbrand**. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/starbucks/>. Acesso em: 09 maio 2022.
- CASTRO, J. Starbucks realiza mês da comunidade com ações sociais. **Mundo do Marketing**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/18271/starbucks-realiza-mes-da-comunidade-com-acoes-sociais.html>. Acesso em: 23 maio 2022.
- FERREIRA, G. Starbucks: a história por trás da maior rede de cafeterias do mundo. **uCoffee**, 04 set. 2020. Disponível em: <https://blog.ucoffee.com.br/historia-da-starbucks/>. Acesso em: 09 maio 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA — IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/pesquisa/23/25888?detalhes=true>. Acesso em: 13 maio 2022.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MOTHERSBAUGH, D. L.; HAWKINS, D. I. **O comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Trad. Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- NET Promoter Score (NPS): o que é, como aplicar e estudos de caso. **FIA**, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>. Acesso em: 03 out. 2022.
- O QUE É marca? **Sebrae**, 24 fev. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=A%20marca%20registrada%20garante%20ao,Como%20registrar%3F>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- SANTOS, G. D. A. O que é marca? Entenda o conceito e a importância por trás do registro da marca. **Sanviz**, 27 maio 2021. Disponível em: <https://www.sanviz.com.br/post/o-que-e-marca-entenda-o-conceito-e-a-importancia-por-tras-do-registro-da-marca>. Acesso em: 10 maio 2022.
- SCHULTZ, H. **Dedique-se de coração**: a história de como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara em xícara. Trad. June Camargo. São Paulo: Buzz, 2019.
- SILVA, E. L. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed., rev. e atual. Florianópolis: UFSC, 2005.
- SOLLISCH, J. The cure for decision fatigue. **Wall Street Journal**, 10 jun. 2016.



SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STARBUCKS Brand Profile. **Brand Finance**. Disponível em: <https://brandirectory.com/brands/starbucks-2/?year=2022>. Acesso em: 10 maio 2022.

STARBUCKS COFFEE COMPANY. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/sobre>. Acesso em: 10 maio 2022.

STARBUCKS. Logo da Starbucks: significado, história e evolução. **Dicionário de Símbolos**, 2020. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/logo-da-starbucks-significado-historia-evolucao/>. Acesso em: 10 maio 2022.

STONNER, R. **Modelo de Aaker para a construção da marca**: componentes do valor da marca. Disponível em: <https://blogtek.com.br/modelo-de-aaker-para-a-construcao-da-marca/>. Acesso em: 10 maio 2022.

SULZ, P. Branding: o que é e como fazer uma incrível gestão de marca. Rockcontent, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 9 maio. 2022.

THOMAS, M. Starbucks slogan (core values, taglines + other FAQs). **Querysprout**, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://querysprout.com/starbucks-slogan/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

VENTURINELLI, A. Revelamos a fórmula do sucesso da Starbucks: o branding! **4buzz**, 22 out. 2021. Disponível em: <https://4buzz.com.br/blog/revelamos-a-formula-do-sucesso-da-starbucks-o-branding>. Acesso em: 10 maio 2022.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2002.