

UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS STARBUCKS NO BRASIL

Aluna: Lara Dafne Atkinson Machado¹

Orientador: Leonardo Mèrcher²

RESUMO

A análise do processo de internacionalização das empresas Starbucks no Brasil é relevante para que se entenda o porquê dessas empresas buscarem o consumidor brasileiro. É uma questão de tempo para que as empresas Starbucks atinjam a saturação de seus produtos no mercado americano, caso não haja inovação em neles e a inserção ao processo de internacionalização. Por isso, é importante analisar a saturação de mercado como motivo de internacionalização empresarial atualmente, para que se possa entender o caso das empresas Starbucks, em sua implantação no mercado brasileiro. Com a pesquisa pretende-se procurar explicações coerentes para os questionamentos que os objetivos dessa pesquisa propõem, com a finalidade de analisar o caso das empresas Starbucks. Empresas com seu constante expansionamento em novos mercados e implantações de produtos inovadores, e também, renovados, ainda têm muito a lucrar com seu comércio, pode estar chegando ao um estado de saturação no mercado americano, mas não globalmente, por conta desse processo de prolongamento do tempo de vida de seus produtos. Além de que, o seu principal produto é o café, que é uma das bebidas mais apreciadas e consumidas pelo povo brasileiro, o que possibilita uma ascensão ao mercado brasileiro futuramente.

Palavras-chave: Internacionalização. Starbucks. Saturação de Mercado.

¹ Bacharelado em Relações Internacionais pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER

² Doutor em Ciência Política (UFPR, 2016).

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da internacionalização de empresas é muito atual, pois decorre do desenvolvimento do processo da globalização, o qual segundo Culp (2016, p. 22-23), tem disponibilizado o desenvolvimento da tecnologia e a melhoria em transportes e telecomunicações. Em razão disso, é mais fácil a entrada de empresas no comércio exterior atualmente.

A procura de entender como e por que a saturação de um produto pode ser evitada, é importante para uma grande corporação nos dias de hoje, o processo de internacionalização que as empresas Starbucks fazem é essencial para seu crescimento e sobrevivência no mercado. Existem muitas razões as quais empresas se internacionalizam e o intuito dessa análise é explicar como a saturação leva a internacionalização de empresas Starbucks a escolherem a expansão em mercados no exterior. É importante entender o porquê o mercado brasileiro é um lugar onde está corporação pode crescer seus lucros e continuar com a sua conservação, para que se possa ter a visão de que o Brasil é um forte candidato a investimentos das Starbucks futuramente.

Analisar o comportamento das empresas Starbucks na esfera da teoria de Raymond Vernon, é necessário para que se haja uma explicação para esse fenômeno que apenas cresce globalmente, que é a internacionalização de empresas. Focando na inserção dessas empresas no mercado brasileiro. Buscar as razões as quais as empresas procuram a internacionalização é importante para o desenvolvimento da caracterização dessas empresas, principalmente do comportamento delas, o que pode levá-las a tomar decisões, como adentrar em um mercado.

A explicação do processo de internacionalização que as empresas Starbucks procedem, ajudará a compreensão do potencial dessas empresas no Brasil. Além da análise procurar encontrar uma explicação que será compreendida pelo leitor à uma conclusão construtiva da abordagem do tema do analisado.

2 AS STARBUCKS E A TEORIA DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

As empresas Starbucks vêm destacando-se nas últimas décadas pelos seus avanços no mercado exterior. Existem teorias que explicam o processo de internacionalização de empresas, e elas estão divididas em duas correntes que são: a econômica e a organizacional. Em destaque nesse artigo, a teoria do ciclo de vida do produto de Raymond Vernon, que está incluída dentro da corrente econômica, planeja alongar a duração do tempo de existência dos produtos no mercado. Então, assim que, o produto tem pouca demanda ou muita concorrência, a empresa busca a internacionalização como saída para que o tempo de vida desse produto se estenda.

A teoria do ciclo de vida do produto é formada por estágios de estados que gradualmente vão se estabelecendo. Segundo Costa, Añez, Mol e Damasceno (2017), a início “a empresa realiza operações fora do seu entorno com um produto geralmente inovador e que lhe proporcione vantagem competitiva, através da exportação”, sendo assim, seria a inclusão de um produto novo, geralmente, de tecnologia inovadora no mercado, para que a empresa consiga obter uma vantagem diante de suas adversárias e começar sua internacionalização por meio de exportação. Além disso, a posse de know-how, patentes, marcas e direitos autorais são vantagens que as empresas podem ter de um certo produto, que deixa elas capacitadas à venda de um produto diversificado com a tendência dos lucros acima da média (CASSANO, 2002, pág. 12). Com a obtenção de inovação tecnológica, o produto se diferencia dos demais, enquanto a empresa se beneficia dessa vantagem com a tendência que o lucro cresça.

De acordo com Irigaray et al. (2006, apud REIS, 2017, pág.18), este é o estágio o qual precisa-se ter um volume maior de investimento, pois o produto não tem grande significância de mercado, além de ser desconhecido dele. Pelo produto ser novo no mercado e pouco conhecido, é preciso de estratégias para que o produto atinja seu público-alvo e tenha êxito no mercado.

No segundo estágio, a empresa entra no estado de crescimento econômico, o qual o produto já começa a ter uma aceitação no mercado. Também nesse estágio, o crescimento de produção acontece em decorrência do crescimento das vendas, consequência disso é a diminuição de custo que a

empresa tem em relação ao produto. Outro aspecto dessa fase é o surgimento ou crescimento da concorrência, ou seja, um aumento da competitividade. As exportações são feitas até o momento em que o investimento externo direto for realizado (COSTA; AÑEZ; MOL; DAMASCENO, 2017, pág. 3).

No terceiro estágio, a empresa atinge um estado de maturidade, em que ela se encontra em um cenário de alto nível de competitividade entre empresas, neste ponto o produto não tem mais o fator inovador que tinha quando foi introduzido ao mercado, o que leva a padronização na produção do produto. Dessa forma, as empresas preferem procurar entrar em mercados estrangeiros, os quais tenham fatores de custos menores, junto com a diminuição da concorrência, em razão de perderem a vantagem que tinham de competitividade naquele mercado. Conforme Irigaray et al. (2006, apud REIS, 2017, pág.18), as empresas que não buscam novos mercados, procuram ter componentes que diferenciem uma das outras, pretendendo evitar que surja um novo ciclo de concorrência.

E por fim, o quarto estágio, que é o estado de declínio, em que a demanda não é mais suficiente para a oferta no mercado inicial da produção, ou seja, as vendas nesse mercado caem. As empresas precisam buscar saídas nesse estágio, pois nele o lucro da empresa vai gradualmente caindo, uma grande causa desse declínio é muitas vezes a concorrência, que produz produtos melhores e que são mais novos, ou seja, uma produção com o fator de inovação.

Em razão de que a empresa não tem a mesma vantagem que tinha no primeiro estágio, que era a vantagem tecnológica. Isso gera o desinteresse do consumidor no produto da empresa e considera-o ultrapassado, já que outras têm produtos de qualidade superior. A demanda consolida-se como não mais suficiente para a oferta do mercado inicial da produção, ou seja, esse é o momento de saturação desse produto no mercado em que está inserido, e então a empresa terá que procura novos mercados, os quais seu produto seja novamente inovador e que tenha nenhuma, ou pouca, concorrência.

2.1 AS STARBUCKS

A primeira loja Starbucks no país foi aberta em 2006, mas apenas nos últimos anos a empresa começou a realmente mostrar interesse no mercado,

sendo que atualmente, há mais de 100 lojas Starbucks no Brasil, situadas em São Paulo e Rio de Janeiro. Além de muitas lojas próprias mundialmente, as Starbucks têm uma grande quantidade de lojas licenciadas também. E elas buscam expansão no Brasil por meio de lojas licenciadas para a empresa SouthRock desde o início de 2018.

As Starbucks, com dezenas de milhares de lojas em todo o mundo, sendo que de acordo com Julie Jargon do Jornal de Wall Street, nos Estados Unidos, há aproximadamente, 14,300 lojas estabelecidas, pode-se perceber que a empresa não está muito longe da saturação no mercado americano. O processo de internacionalização da empresa pode-se relacionar-se com a teoria do ciclo de vida do produto, sendo que aos poucos está reduzindo cada vez mais a criação de novas lojas nos Estados Unidos, enquanto a busca de expansão da empresa no exterior, ao contrário, está crescendo, um exemplo claro disso, é a sua expansão na China, onde a empresa busca duplicar seus estabelecimentos antes do fim de 2022.

O mercado brasileiro, futuramente pode-se tornar um grande consumidor de produtos das empresas Starbucks, caso haja uma maior expansão delas no Brasil, na busca do sobrevento de seus produtos no mercado, a empresa buscara olhar para novos mercados. Sendo que o café é uma das bebidas mais consumidas entre os brasileiros e há uma variedade de produtos Starbucks são inovadores para seu setor nesse mercado, há uma grande chance de que as Starbucks se estabeleçam e consolidem no mercado brasileiro no futuro.

As Starbucks gradativamente aumentam seu compromisso com o exterior, ao mesmo tempo que se expandem, por isso não é surpresa que suas lojas estejam dispersas entre dois estados no Brasil, mais precisamente, duas capitais e suas cidades metropolitanas. Porque com esse crescimento paulatino, elas vão se expandindo aos poucos em proximidades das outras lojas, onde o mercado é mais confiável, porque já há um conhecimento sobre ele. Essa corporação demonstra responsabilidade social como um fator inovador, um exemplo é gestão ambiental que da empresa que faz parcerias para promover práticas sustentáveis de cultivo de café, além de que hoje em dia, realiza muitas outras atividades sustentáveis. Com esses tipos de atividades as Starbucks

buscam ampliar seus negócios e fazer durar seus produtos, ao mesmo de tempo que procura aproximar-se da sociedade, e essa atitude se destaca como uma inovação no mercado, pois com esse comportamento, as lojas Starbucks conseguem adquirir uma boa reputação no que se refere ao quanto a qualidade de vida do cliente é importante para essa corporação, um interesse que muitas outras empresas não demonstram.

2.2 COMPARAÇÃO DE INTERNACIONALIZAÇÃO STARBUCKS

A empresa Starbucks se estabeleceu na Austrália há mais de 15 anos atrás, mas não há muitos Starbucks lá. Na Austrália há 34 lojas da marca estabelecidas, o que é muito pouco, em comparação, ao Brasil. Os Australianos são reconhecidos como sérios adoradores de café, o que é uma semelhança com o povo brasileiro,, mas desde quando os Starbucks se estabeleceram no país, a empresa acumulou muitas perdas e teve prejuízos, principalmente em 2008 em que fechou várias das suas filiais no país, principalmente, por causa da crise que se passava naquela época, em comparação com o Brasil, a Starbucks mesmo já tendo lojas no país não demonstrava o interesse que vem demonstrando recentemente com o mercado brasileiro.

A distância psíquica está muito envolvida nesses acontecimentos. Os Starbucks australianos ainda não encontraram sucesso, pois o gosto australiano é diferente dos produtos americanizados que o Starbucks oferece. Como, por exemplo, o café que o Starbucks vende que muitas das suas variações são muito doces, o que não agrada o público australiano em geral.

Além dos valores dos cafés e demais produtos, que é relativamente mais caro do que outros estabelecimentos do mesmo segmento de produtos dos Starbucks no país. E com a perda de tantas lojas em 2008, todos esses fatores, se juntam a não preferência da marca no país, e com isso a empresa não conseguiu adentrar sua cultura de café na Austrália. Ou seja, a busca pelo fator inovador falhou, e a crise apenas piorou a imagem das Starbucks no país.

O que no Brasil pode-se perceber que, ao contrário com que aconteceu na Austrália, os produtos Starbucks estão inovando o mercado de café no país

e as pessoas que consomem esses produtos estão dispostas a pagar um pouco mais caro.

2.3 CONCORRÊNCIA

Na teoria de Vernon, a empresa deve procurar novos mercados de pouca concorrência ou quase nenhuma de seus produtos, mas como o Brasil é um grande apreciador de café, investir apenas na bebida do café será difícil, por isso um comportamento que pode se perceber nas lojas starbucks é a busca em criar novas bebidas nas quais se adequam a certo lugar, sendo elas postas em um cardápio fixo ou apenas sendo promoções limitadas.

Esse é o grande diferencial das Starbucks em comparação as outras cafeterias no país, mesmo existindo diversas cafeterias em todo o Brasil, não há uma a qual tenha um nome tão forte quanto as redes Starbucks e que possa competir em nível nacional com essa corporação. Assim, mesmo que o mercado seja forte, no quesito de vender café e que se venda em todo o canto do Brasil, ainda não existe uma empresa conhecida nacionalmente, por ter a especialidade de vendê-lo em território nacional, o que existe são os barzinhos das esquinas, cafeterias refinadas com poucas lojas ou apenas uma e outros lugares que se possa vender café. Outro fator inovador que essa corporação manifesta é a responsabilidade social. Um exemplo é gestão ambiental que da empresa que faz parcerias para promover práticas sustentáveis de cultivo de café, além de que hoje em dia, realiza muitas outras atividades sustentáveis.

Com esses tipos de atividades as Starbucks buscam ampliar seus negócios e fazer durar seus produtos, ao mesmo de tempo que procura aproximar-se da sociedade, e essa atitude se destaca como uma inovação no mercado, pois com esse comportamento, as lojas Starbucks conseguem adquirir uma boa reputação no que se refere ao quanto a qualidade de vida do cliente é importante para elas, um interesse que muitas outras empresas não demonstram ou demonstram pouco.

2.4 ENTRADA NO MERCADO BRASILEIRO

A entrada da empresa no mercado brasileiro foi em 2006 mediante de uma joint venture com Cafés Sereia do Brasil Participações S.A, empresa a qual foi adquirida em 2010 pela própria corporação Starbucks. A Café Sereias comandava cinquenta e um por cento e as Starbucks quarenta e nove por cento das Starbucks Brasil. Com essa aquisição, a Corporação Starbucks passou a ter todo o controle acionário e operacional das Starbucks Brasil (IG SÃO PAULO, 2010).

O acordo feito com a Southrock no início de 2018, que foi a venda do direito exclusivo de operar os estabelecimentos das Starbucks Brasil mostra que a estratégia de internacionalização que as Starbucks atualmente estão operando no país é a de licenciamento. Essa negociação tem em mente a aceleração do crescimento da empresa em longo prazo no país, ou seja, paulatinamente ela vai buscar crescer país adentro. Esse crescimento no país somado com a internacionalização das Starbucks em países afora, demonstra que progressivamente a rede de cafeterias vai conquistando um mercado globalizado, o qual ela busca com o intuito de não ser dependente da economia de apenas um Estado.

Com a sua inserção no Brasil por meio de uma joint venture, com a divisão de lucros da época, a empresa lucrava menos que a metade do total, já com o licenciamento “além do direito exclusivo de operar as lojas da rede de cafeterias, a SouthRock pagará taxa de licenciamento sobre as vendas à Starbucks” (G1, 2018). Por causa dessa mudança no comportamento de gestão, delinea-se no Brasil um alinhamento no processo de internacionalização das Starbucks com mercado latino e caribenho, os quais também são operados por meio de licenciamentos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas Starbucks têm uma grande oportunidade de crescer no mercado brasileiro, devido ao fator inovação e pouca competição por causa de seus produtos inovadores, comprovando a teoria de ciclo de vida do produto em

seu processo de internacionalização. Com o seu expansão, essa iniciou um processo de internacionalização, no qual agora se encontra adentrando no mercado brasileiro e conquistando o seu espaço nele. Pode-se perceber que no Brasil, a indústria do café é grande, mas a venda da bebida preparada, é predominantemente vendida por pequenas empresas, então conclua-se que não há uma empresa que venda café que detenha um nome grande na indústria do café no Brasil.

As Starbucks com a sua diversidade de produtos, não apenas café e outras bebidas, há um alto potencial de mudar o modo que o brasileiro consome bebidas, principalmente, o café. Além de novos produtos, as Starbucks buscam ter elementos que a diferencial de outras concorrentes, como a responsabilidade social, essencialmente, com a sustentabilidade do meio ambiente e a qualidade de vida desses seus clientes

Com seu processo de internacionalização, pouco a pouco as empresas Starbucks estão conquistando o seu lugar no mercado brasileiro, e há tendência de aumentar seus negócios no país no futuro, onde seu nome poderá ser referência de café no Brasil. Por razão do licenciamento negociado com a empresa SouthRock, a sua maior expansão, não apenas na região sudeste, mas no Brasil ao todo fica cada vez mais evidente. Segundo o presidente da SouthRock, Kenneth Pope sobre esse a contrato “a intenção é acelerar o crescimento, inclusive indo para regiões até o momento não exploradas”(MATTOS, 2018).

Conclui-se que a Corporação Starbucks, em sua busca por novos mercados fora de suas fronteiras, com a finalidade de uma gestão globalizada, não mais dependente dos Estados Unidos, mira no Brasil um mercado potencial crescente, no qual tem como propósito à expansão.

REFERÊNCIAS

CASSANO, F. A. **A Teoria Econômica e o Comércio Internacional**. PESQUISA & DEBATE, SP, volume 13, n. 1(21), p. 112-128, 2002. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/download/12033/8715>>. Acesso em 23 de jul. 2018

CULPI, L. A. **Empresas Transnacionais**: uma visão internacionalista. 1.ed. Curitiba: Intersaberes, 2016.

COSTA, L. de F. L. G. da.; AÑEZ, M. E. M.; MOL, A. L. R.; DAMASCENO, T. dos S. A. **Escolas Teóricas do Processo de Internacionalização**: uma visão epistemológica Cad. EBAPE.BR, v. 15, nº 4, Artigo 12, Rio de Janeiro, Out./Dez. 2017. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v15n4/1679-3951-cebape-15-04-960.pdf>> Acesso em 24 jul. 2018.

G1. Starbucks vende operações no Brasil para a SouthRock. **Economia**. Publicado em Março de 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/starbucks-vende-operacoes-no-brasil-para-a-southrock.ghtml>>. Acesso em 30 de Out. de 2018.

IG SÃO PAULO. Starbucks dos EUA compra ações de sócio brasileiro. **Economia - iG**. Publicado em Ago. de 2010. Disponível em < <https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/starbucks-dos-eua-compra-acoes-de-socio-brasileiro/n1237753693578.html>> Acesso em 28 de outubro de 2018

JARGON, J. Too Much Coffee? Starbucks Shops Outnumber McDonald's. **The Wall Street Journal**, Business. Publicado em Jun. de 2018. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/too-much-coffee-starbucks-shops-outnumber-mcdonalds-1528372800>>. Acesso em 17 de ago. de 2018.

REIS, F. O. A. dos. **O Ciclo de Vida do Produto e as Estratégias de Mercado na Gestão de Marcas** – Sandálias Havaianas – Um Estudo de Caso. Juiz de Fore/ MG – Jun/2007. Disponível em: <ftp://ip20017719.eng.ufjf.br/Public/EPD-081_TCC/2007-1/2007_1_Fernanda.pdf>. Acesso em 26 de jul. 2018.