

UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO DE UMA CAFETERIA MULTINACIONAL AO MERCADO BRASILEIRO



Raphael Filipe Soares dos Reis; André Luiz Jardim Gonçalves; Ana Luiza de Souza Bento; Daniella Dias Aquino; Fábio Gabriel Pereira Amorim; Maria Eduarda Trindade Santos; Matheus Gomes Diniz; Danielle Pedretti Moraes Lima (orientadora); Felipe Gouvêa Pena (orientador)

UNA

Gestão & Negócios, campus: Aimorés, felipe.pena@unibh.br

Introdução

A internacionalização é o processo de expansão de empresas para mercados externos, buscando acessar novos recursos, oportunidades e crescimento estratégico. Esse movimento, cada vez mais comum, permite que as empresas atinjam mercados variados e diversifiquem suas fontes de receita, reduzindo riscos operacionais por meio da diversificação geográfica. Nesse sentido, a internacionalização representa uma resposta à necessidade de crescimento e competitividade em um ambiente econômico globalizado. A expansão de mercado possibilita com que empresas ampliem sua base de clientes e maximizem receitas em diferentes territórios. Ao entrar em novos mercados, as empresas podem lançar produtos específicos ou adaptar seus portfólios para atender às demandas locais, além de explorar diferentes canais de distribuição, o que contribui para a competitividade e sustentabilidade empresarial. Para uma internacionalização bem-sucedida, é vital que a organização compreenda e se adapte às culturas locais dos mercados de destino. Assim sendo, parcerias com fornecedores locais e redes de distribuição adaptadas são essenciais para atender ao perfil de consumidores internacionais. A cooperação pode ocorrer por meio de joint ventures, que ajudam a reduzir incertezas e riscos ao acessar novos mercados. Essas estratégias permitem que as empresas combinem forças com parceiros locais, adquiram conhecimento de mercado e gerenciem riscos culturais. Além disso, adaptar a cultura organizacional às expectativas e práticas locais é crucial para evitar conflitos e garantir aceitação por parte de clientes e parceiros. Tais adaptações exigem investimentos em tecnologia e infraestrutura para alinhamento das ações (BELLIS; PENA, 2023; BERNARDO; MERCHER, 2020; FIGUEIRA-DE-LEMOS; FERREIRA, 2024; SANTOS et al., 2024).

Objetivo

Analisar as estratégias adotadas pela Starbucks para ingressar no mercado brasileiro, considerando o processo de adaptação cultural.

Metodologia

Adotou-se uma abordagem baseada em dados secundários para embasar a análise subsequente. Foram utilizados levantamentos bibliográficos, incluindo consultas a publicações, periódicos e fontes disponíveis na internet que forneceram subsídios para a interpretação aqui apresentada. A pesquisa se enquadra na tipologia de estudos de caso, conforme definido por Gil (1994). A coleta de informações foi realizada entre setembro e outubro de 2024, por meio de uma revisão da literatura e das publicações especializadas na área de negócios. Foram selecionados estudos que abordam a internacionalização de empresas e suas estratégias, com um foco específico no caso Starbucks no Brasil. Tal abordagem proporcionou uma base teórica, juntamente com insights práticos sobre a atuação da marca e seus cuidados em termos de adaptação cultural. A utilização de dados secundários permitiu identificar padrões e tendências, contribuindo para uma compreensão inicial das dinâmicas que influenciam o sucesso de empresas globais em mercados locais.

Resultados

Reconhecendo o Brasil como um dos maiores consumidores de café do mundo, a Starbucks percebeu a necessidade de adaptar seu cardápio, incorporando ingredientes e produtos que dialogassem com os hábitos de consumo local. Essa estratégia de adaptação foi fundamental, já que o Brasil possui uma forte tradição de consumo de café, caracterizada por preferências específicas, como o café filtrado. A inserção da Starbucks no Brasil foi facilitada pela identificação de um mercado promissor, especialmente entre as classes média e alta. No entanto, a marca enfrentou desafios, como a concorrência com cafeterias locais que ofereciam produtos a preços mais acessíveis. Para lidar com essas complexidades, a Starbucks estabeleceu uma estratégia de *joint venture* com a SouthRock, uma empresa local com amplo conhecimento do mercado.

Conclusões

Este estudo revelou que o sucesso da Starbucks na internacionalização está diretamente relacionado à sua capacidade de adaptação cultural aos diversos mercados em que atua. A análise cultural mostrou-se essencial para equilibrar a identidade global da marca com práticas adaptadas ao contexto local, promovendo uma conexão autêntica com o consumidor. No Brasil, o café possui forte importância cultural, por isso a Starbucks implementou adaptações estratégicas no menu e na experiência do cliente, facilitadas por parcerias locais. Esses achados demonstram que a análise cultural é um pilar essencial nas estratégias de internacionalização, oferecendo insights para outras empresas que desejam se inserir em mercados globais de forma sustentável e sensível às culturas locais. A capacidade de adaptar produtos e serviços às expectativas e valores locais não apenas fortalece a aceitação da marca, mas também aumenta a lealdade do consumidor, um diferencial importante em mercados altamente competitivos. Empresas de diversos setores podem aprender com o modelo de Glocalização da Starbucks, desenvolvendo abordagens que valorizem tanto a identidade global quanto às particularidades regionais.

Bibliografia

- BELLIS, A. L.; PENA, F. G. Inteligência Cultural nas Operações Internacionais: Estratégias Adotadas pelas Câmaras de Comércio para Suporte à Internacionalização. **Revista de Administração FACES Journal**, v.22, n.4, p. 2-19, 2023.
- BERNARDO, G.; MERCHER, L. **Internacionalização: entre teorias e práticas no cenário internacional**. Curitiba: Ed NEPRI, 2020.
- FIGUEIRA-DE-LEMOS, F.; FERREIRA, P. Estratégias de cooperação no processo de internacionalização: revisitando o modelo de Uppsala. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 64, n. 6, p. 1-21, 2024.
- SANTOS, A. F. et al. Internacionalização moderando a relação entre investimento e inovação em pequenas empresas na América Latina. **REGEPE**, v.13, n.2, p.1-11, 2024.