



TM



Escola Profissional Magestil
Curso Profissional de Gestão
3ºG

Prova de Aptidão Profissional
Starbucks Coffee Portugal, Lda

Ano Letivo 2023/2024
Inês Dionísio da Silva
Nº05





Índice

Introdução	8
Introduction	9
Economia Portuguesa	10
<i>Projeções para 2024-2026</i>	16
Setor Terciário	19
<i>Perspetivas dos Especialistas para 2024</i>	20
Setor da restauração em Portugal	21
Organização Mundial do Café	24
<i>Áreas de foco</i>	24
<i>Membros</i>	25
Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda	27
<i>História</i>	27
Atividade Empresarial	28
Jornada do café	29
<i>De onde vem o café?</i>	29
As Cerejas de café	29
Níveis de torra.....	31
Cinturão do café.....	32
Cafés da América Latina	33
Cafés de África	33
Cafés de Ásia/Pacífico	33
Porquê Arábica?	34
Missão, Visão, Valores	34
<i>Missão</i>	34
<i>Visão</i>	35
<i>Valores</i>	35
<i>Os nossos Cafés</i>	35





BLONDE ROASTS	36
MEDIUM ROASTS	36
DARK ROASTS	38
<i>Como preparar o seu café Starbucks</i>	40
Cafeteira de êmbolo.....	40
Pour-Over	40
Produção	41
<i>Processo Produtivo</i>	41
Estrutura Organizacional	43
Recursos Humanos	44
Partners.....	44
Barista	44
Supervisor	45
Store Manager	45
<i>Benefícios de trabalhar na Starbucks</i>	45
Responsabilidade Social	46
<i>Comunidade</i>	46
<i>Ambiente</i>	46
<i>Fontes de abastecimento éticas</i>	46
<i>Política externa e interna</i>	47
Sustentabilidade	48
<i>Um passo em frente na sustentabilidade</i>	49
<i>C.A.F.E Practices</i>	51
<i>Produto Sustentável</i>	51
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	53
Análise Concorrencial	55
<i>Concorrentes</i>	55
Público-alvo	57
Marketing-Mix	58





<i>Produto</i>	58
<i>Preço</i>	61
<i>Distribuição</i>	62
<i>Comunicação</i>	63
<i>Promoção</i>	65
<i>Pessoas</i>	66
<i>Evidências Físicas</i>	67
Logótipo	69
Análise SWOT	70
<i>Forças da Starbucks</i>	71
<i>Fraquezas da Starbucks</i>	72
<i>Oportunidades da Starbucks</i>	72
<i>Ameaças da Starbucks</i>	72
Análise económica e financeira	74
Balanço de 2020	75
Balanço de 2021	76
Balanço de 2022	77
<i>Análise Gráfica do Balanço</i>	78
2020	78
2021	79
2022	81
Fundo de Maneio Líquido	82
Demonstração de Origens e Aplicações de Fundos (DOAF)	83
<i>Análise de 2020/2021</i>	83
<i>Análise de 2021/2022</i>	84
Valor Acrescentado na Ótica da Produção	84
<i>VAB/Volume de Negócios</i>	86





VAB/Capitais Próprios.....	87
VAB/Nº de trabalhadores	88
Rácios Financeiros	89
<i>Rácios de Estrutura</i>	<i>89</i>
Autonomia Financeira	89
Endividamento	90
Solvabilidade	91
<i>Rácios de Liquidez</i>	<i>92</i>
Liquidez Geral.....	92
Liquidez Reduzida	93
Liquidez Imediata	94
<i>Rácios de Rentabilidade.....</i>	<i>95</i>
Rentabilidade dos Capitais Próprios	95
Rentabilidade do Ativo.....	96
Rentabilidade das Vendas.....	97
Demonstração de Resultados por Naturezas.....	98
2020	98
2021	99
2022	100
<i>Análise das Demonstrações de Resultados por Naturezas</i>	<i>101</i>
<i>Vendas e Serviços Prestados.....</i>	<i>102</i>
<i>Fornecimentos e Serviços Externos.....</i>	<i>102</i>
<i>Gastos com o Pessoal.....</i>	<i>103</i>
<i>Depreciações e Amortizações</i>	<i>104</i>
<i>Resultado Operacional.....</i>	<i>104</i>
<i>Resultado Líquido do Período</i>	<i>105</i>
Código das Sociedades Comerciais.....	106
<i>Código das Sociedades Comerciais – Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda.....</i>	<i>106</i>
<i>Estrutura</i>	<i>107</i>
Segurança e Saúde no Trabalho	108





HACCP	109
<i>Princípios do Sistema HACCP</i>	<i>109</i>
<i>Implementação do Sistema HACCP.....</i>	<i>110</i>
Política de Cookies.....	111
<i>Cookies.....</i>	<i>111</i>
<i>Na Starbucks</i>	<i>111</i>
Cookies obrigatórios	111
Cookies funcionais	113
<i>O que coletam.....</i>	<i>115</i>
Futuro da Empresa	116
Conclusão	117
Conclusion.....	118
Webgrafia	119





Introdução

A Prova de Aptidão Profissional consiste num projeto curricular inserido no âmbito do 3º ano do Curso Profissional Técnico de Gestão da Escola Profissional Magestil, tendo como objetivo demonstrar os saberes e as competências adquiridas profissionalmente, ao longo do curso.

O desenvolvimento da Pap decorre em regime interdisciplinar, envolvendo as disciplinas tanto da área técnica (Direito das organizações, Contabilidade e Fiscalidade, Marketing e Gestão), como da área científica (Economia e Matemática), como também as disciplinas de Português e Inglês do curso Profissional Técnico de Gestão.

Assim, a Pap consiste num estudo e numa análise de uma empresa real do mercado nacional, passando pela caracterização da sua atividade empresarial, pela constituição legal, estrutura e formas de gestão, definição e enquadramento económico do setor no mercado, até ao apuramento de resultados financeiros referentes a três exercícios económicos, analisando o impacto de novos paradigmas e abordagens económicas modernas na gestão empresarial, tendo como tema principal “*A resiliência empresarial em tempos de incerteza*”.

Posto isto, a empresa que me proponho a estudar na Pap é a Starbucks Coffee Portugal, Unipessoal, Lda. Trata-se de uma empresa que se dedica à exploração de estabelecimentos dedicados ao comércio a retalho e grossista de embalagens de café, bebidas, infusões de café e produtos similares, bem como de bebidas à base de café.





Introduction

The Vocational Skills Test is a curriculum project integrated into the scope of the 3rd year of the Vocational Course in Management at Escola Profissional Magestil. Its aim is to demonstrate the knowledge and skills acquired professionally throughout the course.

The development of the Vocational Skills Test (called shortly as Pap in Portuguese) takes place in an interdisciplinary framework, involving both technical subjects (Organizational Law, Accounting and Taxation, Marketing and Management) and scientific subjects (Economics and Mathematics), as well as the Portuguese and English subjects.

Therefore, the project consists of a study and analysis of a real company in the domestic market, covering the characterization of its business activity, legal constitution, structure and forms of management, definition and economic framework of the sector in the market, up to the calculation of financial results for three fiscal years. It analyzes the impact of new paradigms and modern economic approaches in business management, with the main theme being “Business Resilience in Times of Uncertainty”.

In light of this, the company I propose to study in the Vocational Skills Test is Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda. It is a company dedicated to operating establishments engaged in the retail and wholesale trade of coffee packaging, beverages, tea infusions, and similar products, but mainly coffee-based beverages.





Economia Portuguesa

O crescimento anual da economia mundial deve manter-se próximo de 3% em 2023-26, impulsionado pelas economias de mercado emergentes. Na área do euro, observou-se uma estagnação da atividade desde o final de 2022, que se manteve no último trimestre de 2023, mas retomou uma trajetória de crescimento trimestral no início de 2024. Esta aceleração da atividade reflete um maior dinamismo das exportações e a recuperação do investimento dar-se-á no final de 2024. As projeções do Eurosistema apontam para que o crescimento anual da área do euro aumente de 0,6% em 2023 para 0,8% em 2024 e 1,5% em 2025-26. Vejamos o movimento de alguns indicadores apresentados na tabela com interligação com o gráfico que se segue:

		BE dezembro 2023					Revisões face ao BE outubro 2023		
		2022	2023	2024	2025	2026	2023	2024	2025
Enquadramento internacional									
PIB mundial	tva	3,3	3,0	2,8	3,0	3,0	0,1	0,1	0,0
PIB área do euro	tva	3,4	0,6	0,8	1,5	1,5	-0,1	-0,2	0,0
Comércio mundial	tva	6,2	0,7	2,7	3,0	3,1	0,4	-0,4	-0,2
Procura externa	tva	7,8	-0,3	2,0	3,0	2,9	-0,5	-0,8	0,1
Preços internacionais									
Preço do petróleo	vma	98,6	77,7	73,9	70,6	67,9	1,8	-0,9	-0,6
Preço do gás (MWh)	vma	123,1	41,5	47,4	44,2	36,9	-1,4	-6,8	-3,3
Matérias-primas não energéticas	tva	19,4	-15,2	-2,6	2,4	1,7	1,0	1,0	-0,8
Preço de importação dos concorrentes	tva	15,8	-1,0	2,0	2,7	2,2	-0,4	-0,2	0,3
Condições monetárias e financeiras									
Taxa de juro de curto prazo (EURIBOR a 3 meses)	%	0,3	3,4	3,6	2,8	2,7	0,0	-0,1	-0,3
Taxa de juro implícita da dívida pública	%	1,7	2,1	2,3	2,4	2,4	-0,2	-0,2	-0,3
Índice de taxa de câmbio efetiva	tva	-3,7	4,9	1,4	0,0	0,0	-0,4	-0,2	0,0
Taxa de câmbio euro-dólar	vma	1,05	1,08	1,08	1,08	1,08	0,0	0,0	0,0

Fontes: Banco de Portugal e Eurosistema (cálculos do Banco de Portugal). | Notas: tva — taxa de variação anual, % — em percentagem,

Após uma evolução fraca em 2023, o comércio mundial de bens e serviços deverá acelerar para um ritmo de cerca de 3% em 2024-26, próximo do observado no período 2015-19. Esta evolução deverá refletir a dissipação de fatores conjunturais que confluíram para o baixo crescimento em 2023, como o abrandamento mais pronunciado das economias mais intensamente envolvidas no comércio da Europa e da Ásia, a rotação da procura global de bens para serviços e a desaceleração das transações de bens intermédios, associada à fraqueza do setor industrial. Os sinais de maior dinamismo de um indicador avançado do comércio mundial de bens baseado na atividade comercial marítima corroboram a expectativa de aceleração, mas o indicador PMI relativo a





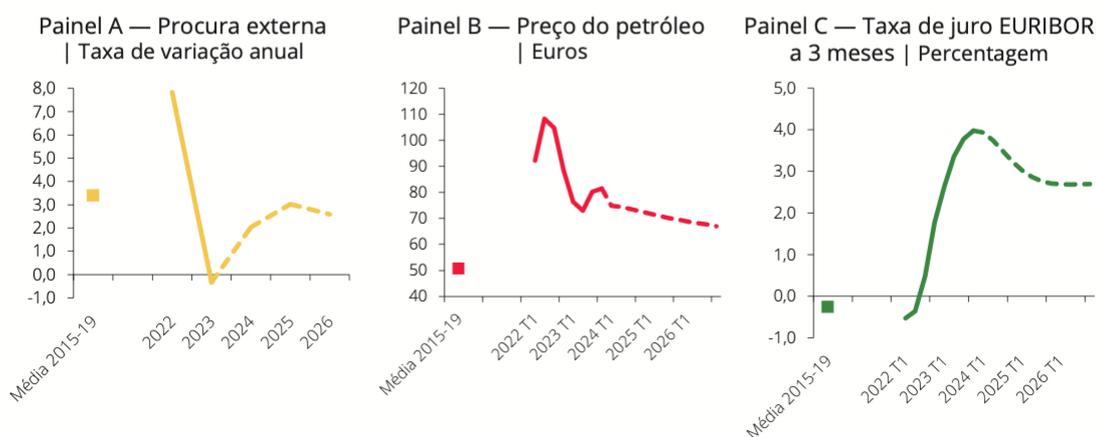
novas encomendas de exportação na indústria continua a apontar para uma fraqueza destes fluxos, em particular na área do euro. A procura externa dirigida à economia portuguesa apresenta um perfil similar ao do comércio mundial: depois de uma queda ligeira em 2023, deverá acelerar para 2,0% em 2024 e cerca de 3% em 2025-26. O crescimento desta variável foi revisto em baixa para 2023 e 2024.

Gráfico C1.1 • Importações mundiais de bens, indicador *Kiel Trade* e PMI global — novas encomendas de exportação na indústria | Taxa de variação em cadeia trimestral e índice de difusão



Fontes: CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis; Kiel Institute (cálculos do Banco de Portugal) | Notas: O *Kiel Trade Indicator* estima os fluxos de comércio com base na movimentação de navios em tempo real. Importações mundiais e indicador *Kiel Trade*: taxa de variação em cadeia trimestral, que corresponde à variação do trimestre terminado no mês t face ao trimestre terminado no mês t-3. PMI global — novas encomendas de exportação na indústria: índice de difusão, um valor abaixo de 50 indica contração.

Gráfico C1.2 • Hipóteses para a procura externa, o preço do petróleo e as taxas de juro de curto prazo



Fontes: BCE e Refinitiv. | Nota: as linhas a tracejado correspondem às hipóteses do exercício de projeção. Estas hipóteses coincidem com as do exercício de projeção do BCE divulgado a 14 de dezembro (“Projeções macroeconómicas para a área do euro elaboradas por especialistas do Eurosistema”, dezembro de 2023), incluindo a informação disponível até 24 de novembro. A hipótese técnica para o preço do petróleo assenta nos mercados de futuros. A evolução da taxa EURIBOR a 3 meses tem por base as expectativas implícitas nos contratos de futuros.





As pressões inflacionistas resultantes dos preços internacionais serão moderadas. Espera-se uma diminuição do preço do petróleo, associada a expectativas de um aumento da oferta dos EUA e de um abrandamento da procura. O elevado armazenamento de gás na Europa continua a oferecer segurança face ao risco de disrupções no fornecimento. Os preços das matérias-primas não energéticas deverão reduzir-se em 15,2% em 2023 e 2,6% em 2024, registando aumentos contidos no restante horizonte. Após uma redução em 2023, os preços de importação dos concorrentes de Portugal deverão aumentar em torno de 2% em 2024-26. As projeções do Eurosistema apontam para uma redução gradual da inflação na área do euro, de 5,4% em 2023 para 2,7% em 2024, 2,1% em 2025 e 1,9% em 2026. A inflação excluindo energéticos e alimentares apresenta um perfil similar, diminuindo de 5,0% em 2023 para 2,7% em 2024, 2,3% em 2025 e 2,1% em 2026.

As expectativas implícitas nos contratos de futuro apontam para que as taxas de juro de curto prazo comecem a reduzir-se no próximo trimestre. Em média anual, a taxa EURIBOR a 3 meses sobe para 3,4% em 2023 e deverá atingir 3,6% em 2024, reduzindo-se para 2,8% em 2025 e 2,7% em 2026. A subida das taxas de juro do BCE continuou a transmitir-se às taxas dos novos empréstimos e dos novos depósitos das famílias e empresas em Portugal. A taxa de juro implícita na dívida portuguesa deverá aumentar de 2,1% em 2023 para 2,4% em 2026.

Agora, relativamente à Economia portuguesa, esta encontra-se rodeada de uma incerteza particularmente elevada, associada aos recentes desenvolvimentos internos, que se adiciona às exigências da indispensável implementação do programa de ajustamento económico e financeiro. Vejamos o movimento de alguns indicadores.

O Orçamento do Estado para 2024 inclui uma redução transversal do IRS e o reforço de prestações sociais, como o rendimento social de inserção, o complemento solidário para idosos e o abono de família. Recorrendo ao modelo de simulação EUROMOD8 e aos dados do EU-SILC, pretende-se quantificar os efeitos directos deste conjunto de medidas sobre a distribuição do rendimento disponível, face a um cenário sem alteração de políticas, com exceção do



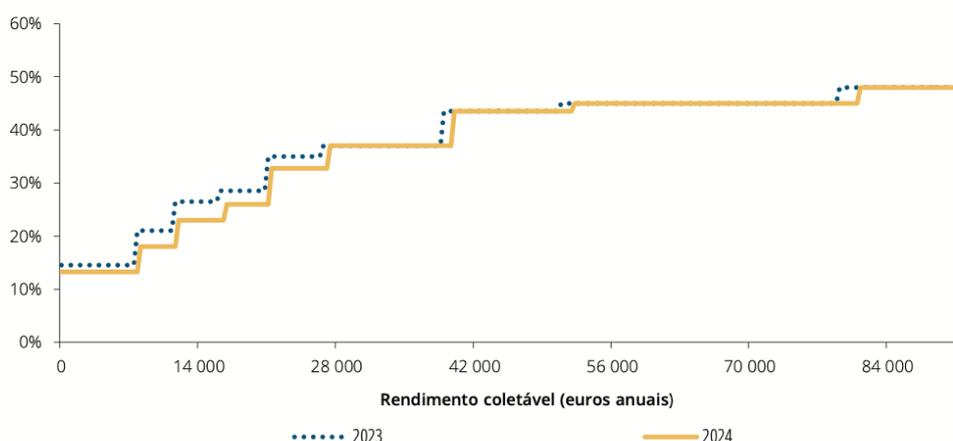


aumento do salário mínimo e do indexante de apoios sociais e não considerando, pela sua natureza, as medidas temporárias em vigor.

Do lado da receita, as alterações ao IRS incluem a redução das taxas marginais do imposto (até ao 5.º escalão) e a atualização dos escalões do imposto em 3% para acompanhar a inflação esperada em 2024, bem como a atualização do mínimo de existência em linha com o salário mínimo a vigorar em 2024 (820 euros mensais). No seu conjunto, estas alterações implicam uma diminuição da taxa média de imposto de 15% para 14%.

Estas alterações no IRS representam, em média, um aumento de cerca de 2% do rendimento disponível das famílias, o dobro do verificado em 2023. Em termos distributivos, o conjunto das alterações ao IRS beneficia relativamente mais os indivíduos situados em decis de rendimento mais altos: 2,4% e 2,0% no nono e décimo decis, que compara com 0,2% e 0,5% no primeiro e segundo decis. Isto verifica-se porque o impacto da redução das taxas de imposto, o mais dominante em todos os decis de rendimento, é crescente ao longo da distribuição (até ao nono decil). De facto, embora o aumento do mínimo de existência beneficie mais os indivíduos que se encontram na primeira metade da distribuição, o seu efeito é bastante modesto comparado com os gerados pelas medidas sobre os escalões e as taxas de imposto.

Gráfico C3.1 • Taxas e escalões do IRS | Em 2023 e 2024

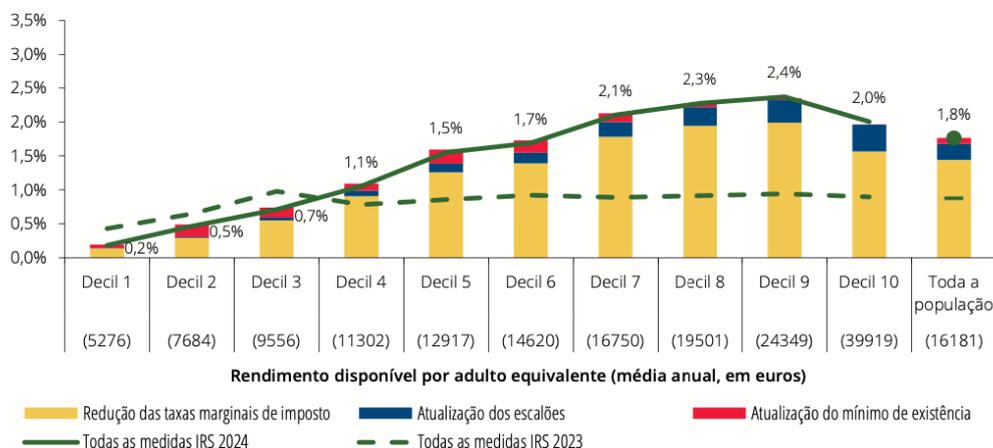


Fonte: Legislação do IRS e Orçamento do Estado 2024. | Notas: O rendimento colectável já tem em conta as deduções ao rendimento sujeito a IRS (entre as quais o mínimo de existência).





Gráfico C3.2 • Impacto total das medidas sobre o IRS | Em percentagem do rendimento disponível por adulto equivalente



Fonte: Cálculos do Banco de Portugal baseados nas simulações do EUROMOD e nos dados do EU-SILC 2021. | Notas: A quantificação dos efeitos directos deste conjunto de medidas sobre a distribuição do rendimento disponível é feita face a um cenário sem alteração de políticas, com exceção da atualização do salário mínimo e do indexante de apoios sociais e não considerando, pela sua natureza, as medidas temporárias que estavam em vigor. Os agregados são distribuídos pelos decis tendo em consideração o seu rendimento disponível por adulto equivalente nesse cenário base. O cálculo do rendimento disponível por adulto equivalente utiliza a escala modificada da OCDE em que o primeiro adulto tem o peso de 1, membros adicionais do agregado com 14 ou mais anos pesam 0,5 e as crianças até aos 14 anos 0,3.

Em 2023, a economia portuguesa financiou o exterior em 2,7% do PIB, a maior capacidade de financiamento anual desde 2013. O setor financeiro, as administrações públicas e os particulares registaram capacidades de financiamento de 2,5%, 1,2% e 1,0% do PIB, respetivamente. As empresas não financeiras foram o único setor residente a apresentar uma necessidade de financiamento (1,9% do PIB).

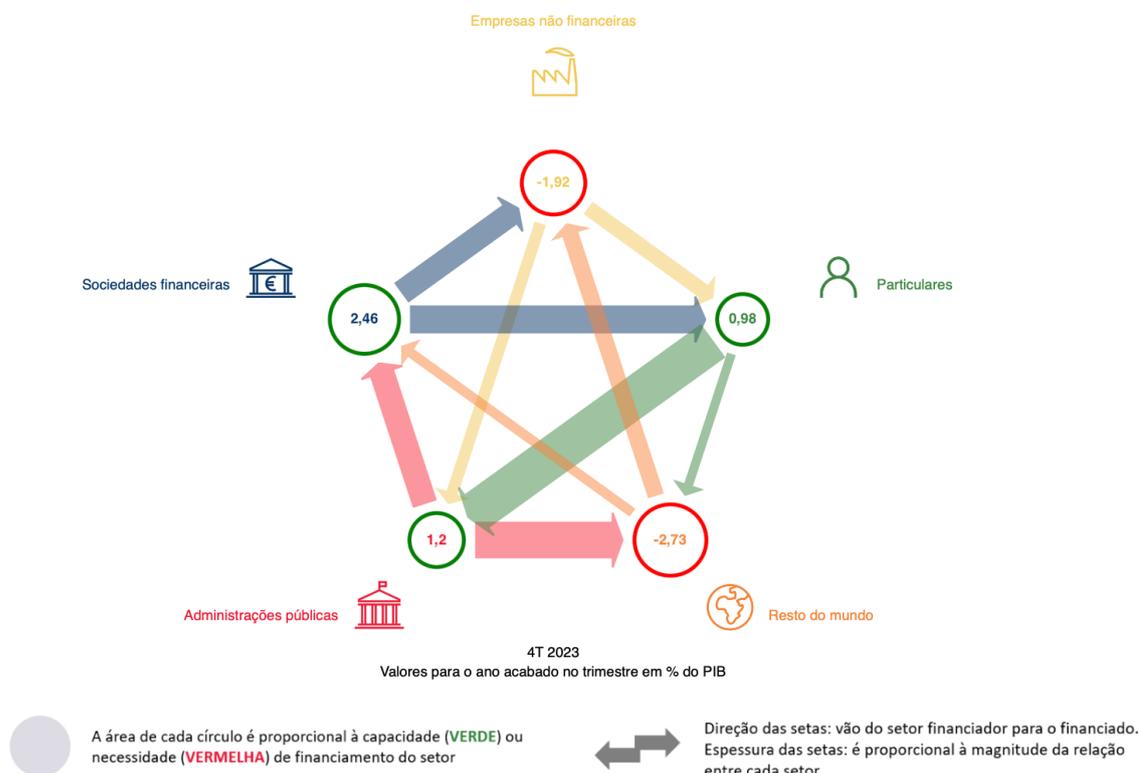
Os particulares financiaram, em termos líquidos, as administrações públicas em 4,7% do PIB, devido sobretudo à aquisição de certificados de aforro pelas famílias (5,4% do PIB) no primeiro semestre do ano. Esta aquisição foi parcialmente compensada pela amortização de certificados do Tesouro (1,6 % do PIB). A transferência dos ativos e das responsabilidades do Fundo de Pensões da Caixa Geral de Depósitos para a Caixa Geral de Aposentações, ocorrida no primeiro trimestre de 2023, também contribuiu, em 1,1% do PIB, para o financiamento líquido dos particulares às administrações públicas.





As administrações públicas financiaram, em termos líquidos, o resto do mundo e o setor financeiro. O financiamento líquido ao resto do mundo e ao setor financeiro (4,1 e 2,4% do PIB, respetivamente) resultou, em grande medida, da redução das aplicações destes dois setores em títulos de dívida pública.

Fluxo de fundos



O setor financeiro financiou, em termos líquidos, os particulares e as empresas não financeiras (2,9 e 2,3% do PIB, respetivamente). O financiamento aos particulares foi influenciado quer pela redução de depósitos junto dos bancos, quer pela transferência dos ativos e das responsabilidades do Fundo de Pensões da Caixa Geral de Depósitos para a Caixa Geral de Aposentações. O financiamento às empresas não financeiras resultou, igualmente, da redução de depósitos junto dos bancos e do aumento dos títulos de dívida emitidos por empresas não financeiras na posse do setor financeiro.

Por sua vez, o resto do mundo financiou, em termos líquidos, as empresas não financeiras (1,2% do PIB) através da aquisição, por não residentes, de ações e outras participações emitidas por empresas não financeiras, compensada parcialmente pela redução de empréstimos.





Projeções para 2024-2026

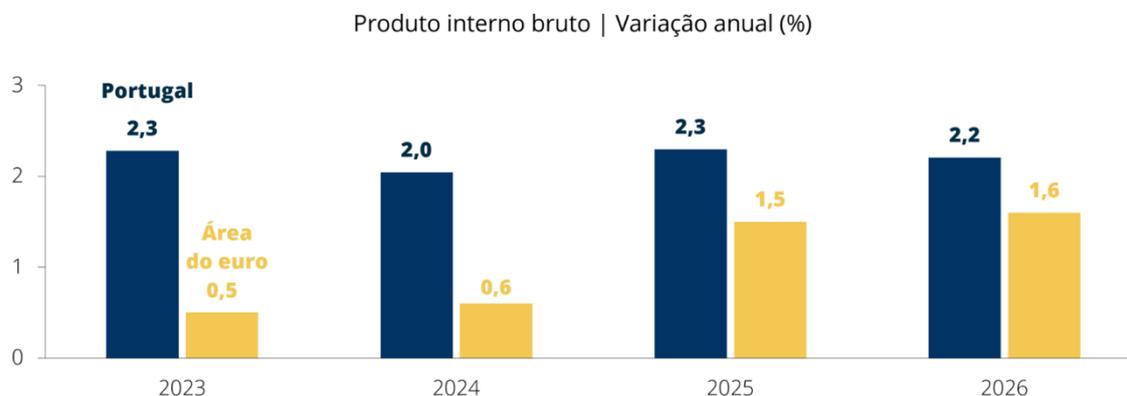
O quadro seguinte apresenta as projeções do Banco de Portugal para o período entre 2024 e 2026. Após uma análise minuciosa dessas projeções, procederemos a uma explicação detalhada, complementada pela inclusão de gráficos que enriquecem e facilitam a interpretação das informações fornecidas.

Quadro I.1.1 • Projeções do Banco de Portugal: 2024-2026 | Taxa de variação anual em percentagem (exceto onde indicado)

	Pesos 2023	BE março 2024				BE dezembro 2023			
		2023	2024 ^(p)	2025 ^(p)	2026 ^(p)	2023 ^(p)	2024 ^(p)	2025 ^(p)	2026 ^(p)
Produto interno bruto	100,0	2,3	2,0	2,3	2,2	2,1	1,2	2,2	2,0
Consumo privado	62,5	1,6	2,1	1,9	1,8	1,0	1,0	1,7	1,5
Consumo público	17,1	1,2	1,2	0,9	0,9	1,1	1,0	0,9	0,9
Formação bruta de capital fixo	19,4	2,4	3,6	5,4	4,1	0,9	2,4	5,2	4,1
Procura interna	99,1	1,4	2,4	2,4	2,1	0,7	1,4	2,2	1,9
Exportações	47,4	4,2	3,5	4,0	3,3	4,3	2,4	4,0	3,0
Importações	46,6	2,2	4,2	4,3	3,1	1,3	2,8	4,1	2,8
Emprego ^(a)		0,9	0,7	0,6	0,5	0,8	0,1	0,3	0,3
Taxa de desemprego ^(b)		6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	7,1	7,3	7,2
Balança corrente e de capital (% PIB)		2,7	3,6	3,9	4,1	3,0	3,5	3,7	4,0
Balança de bens e serviços (% PIB)		1,2	1,1	1,2	1,5	1,2	1,3	1,5	1,8
Índice harmonizado de preços no consumidor		5,3	2,4	2,0	1,9	5,3	2,9	2,0	2,0
Bens energéticos		-8,9	3,6	2,2	0,6	-8,8	3,5	0,2	-0,1
Bens alimentares		9,2	3,0	1,3	1,3	9,2	4,4	2,2	2,2
Excluindo bens energéticos		6,5	2,3	2,0	2,0	6,6	2,9	2,1	2,1
Excluindo bens energéticos e alimentares		5,4	2,0	2,2	2,2	5,4	2,3	2,1	2,1

Fontes: Banco de Portugal e INE. | Notas: (p) — projetado. O fecho de dados do exercício de projeção ocorreu a 12 de março. A projeção corresponde ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas. Pesos de 2023 a preços correntes. (a) De acordo com o conceito de Contas Nacionais. (b) Em percentagem da população ativa.

A economia portuguesa cresce 2% em 2024 e 2,3%, em média, nos dois anos seguintes. Este crescimento beneficia do aumento do investimento e das exportações e supera o projetado para a área do euro. Demonstrado no seguinte gráfico.



Fonte: Banco de Portugal





O investimento cresce 3,6% este ano e 4,8%, em média, em 2025-26, em reação à recuperação da procura global, ao alívio gradual das condições de financiamento e à maior execução financeira do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e de outros fundos europeus.

As exportações mantêm-se como um dos principais motores do crescimento da economia. Sobem, em média, 3,6% em 2024-26 e dão um contributo (líquido de conteúdo importado) de 0,9 pp para a variação média do PIB neste período.

A inflação diminui para 2,4% em 2024, apesar de efeitos temporários sobre os preços dos bens alimentares e energéticos ao longo do ano. Em 2025, a inflação situa-se em 2%, e no ano seguinte, em 1,9%. A convergência da inflação para valores consistentes com a estabilidade de preços reflete menores pressões externas e os efeitos das decisões passadas de política monetária.

No mercado de trabalho, o emprego deve continuar a crescer (0,7% em 2024 e 0,5% em 2025-26), tal como os salários reais. A taxa de desemprego deve manter-se estável em 6,5%. Demonstrado no seguinte gráfico.



Fonte: Banco de Portugal

O consumo privado cresce, em média, 1,9% em 2024-26, num contexto de ganhos de rendimento disponível real e de aumento da poupança. O rendimento disponível real das famílias sobe 4% em 2024 e 1,9% em 2025-26, beneficiando da descida da inflação e das expectativas de redução da taxa de juro, da dinâmica dos salários e das prestações sociais, e da redução dos impostos diretos.





A capacidade de financiamento da economia situa-se, em média, em 3,9% do PIB entre 2024 e 2026, a mais elevada desde o início da área do euro. O saldo da balança de bens e serviços atinge 1,5% do PIB em 2026 e o saldo das balanças de rendimento e capital aumenta 1,1 pp do PIB entre 2023 e 2026, em resultado de maiores transferências líquidas da União Europeia.

No horizonte de projeção, identificam-se riscos em baixa para a atividade e equilibrados para a inflação. O crescimento da economia pode ser restringido, externamente, pela escalada das tensões geopolíticas, pelo abrandamento da procura externa e por um maior impacto do aperto verificado nas condições financeiras. Internamente, a incerteza na condução da política económica e os atrasos na execução dos fundos europeus são os principais riscos. Na inflação, os riscos em alta associados a perturbações nos mercados energéticos são mitigados por um possível maior impacto das decisões passadas de política monetária nos preços. Com isto, Portugal encontra-se numa posição favorável para continuar a registar um crescimento económico robusto, superando as tendências observadas noutras partes da Área do Euro.





Setor Terciário

O setor terciário abrange as atividades de comércio de bens e prestação de serviços, e tem sido o segmento que mais evoluiu nas últimas décadas em Portugal. Este crescimento é resultado de diversos fatores, tais como a melhoria do padrão de vida, o aumento da participação das mulheres nos serviços, o surgimento de novas atividades comerciais, o desenvolvimento de serviços sociais e da administração pública, além da expansão do comércio.

Além disso, o setor terciário tem sido impulsionado pelo crescimento da educação e do turismo, este último sendo uma atividade que experimentou uma evolução significativa ao longo dos anos. Esses fatores combinados têm contribuído para o dinamismo e a expansão do setor terciário em Portugal, tornando-o um motor crucial para o desenvolvimento económico do país.

O setor dos serviços registou um crescimento sólido da procura durante o ano de 2023, no valor de 14%, apesar de uma pequena quebra no valor que os portugueses estão a gastar em serviços, revela uma análise alargada da Fixando a mais de 190 mil pedidos de clientes e à atividade de mais de 65 mil especialistas.

O estudo levado a cabo pela plataforma de contratação de serviços revelou ainda que quase metade dos profissionais (45%) planeia aumentar os preços dos seus serviços durante este ano.

As áreas mais procuradas em 2023 incluíram Espaços para Eventos, Hotéis para Cães, Serviços de Psicologia, Treino de Cães, Aluguer de Insufláveis para Festas e Explicações de várias disciplinas.

Foram ainda os serviços para a casa que encabeçaram a lista de áreas cuja procura mais aumentou, com um crescimento de 24%, seguidos por trabalhos de assistência técnica, que registaram um aumento de 22%. O setor de animais registou o menor crescimento, com apenas 6%, e os serviços empresariais registaram uma subida de 8%.





Quanto aos preços médios por serviço, houve uma diminuição de 48€, refletindo um valor médio por transação de 257€ em 2023, comparado com os 305€ registados em 2022. A queda também se reflete no valor estimado das transações na Fixando, que totalizaram 51 milhões de euros em 2023, uma redução de 6% em relação a 2022 (54 milhões de euros).

Perspetivas dos Especialistas para 2024

Os resultados de um inquérito realizado pela Fixando a 750 especialistas, entre 21 e 28 de dezembro de 2023, revelam uma visão otimista para o ano 2024, já que a maioria dos inquiridos (52%) considera que o ano de 2023 foi positivo para o seu negócio e quase metade (45%) registou lucros superiores aos do ano anterior, enquanto 37% assume uma quebra no negócio face a 2022.

Em termos de volume de negócios, 46% teve um desempenho superior a 2022, e 44% conquistou mais clientes em 2023 do que no ano anterior.

Relativamente ao ano que agora arranca, a maioria dos especialistas (56%) sente-se otimista quanto ao sucesso do seu negócio e cerca de 52% demonstra o mesmo otimismo em relação ao mercado dos serviços em 2024.

Além disso, 48% acredita que seus lucros serão superiores em 2024, enquanto 16% afirma que deverá registar uma quebra no lucro do seu negócio.

“Estes indicadores sugerem uma perspetiva positiva para o setor de serviços em Portugal, com especialistas confiantes no crescimento e na estabilidade do mercado em 2024. No entanto, é necessário ter em conta que o aumento de preços, a par de uma inflação ainda muito presente e de uma situação económica e política em Portugal muito imprevisível, poderá colocar um travão ao consumo e aos gastos das famílias junto de muitas atividades do setor terciário”, alerta Miguel Mascarenhas, CEO da Fixando.





Setor da restauração em Portugal

O setor da restauração engloba a preparação e fornecimento de alimentos e bebidas para consumo no local ou para levar. Mais do que simplesmente garantir a qualidade dos pratos, a restauração valoriza a experiência completa do cliente, que inclui o ambiente, atendimento e diversidade de opções disponíveis. Nos últimos anos, tem-se observado um notável crescimento e evolução na indústria de restaurantes em Portugal, impulsionados pelo aumento da popularidade do país como destino turístico internacional. Passemos agora a uma pequena análise do setor com os respetivos gráficos.

A constituição de empresas evidencia uma recuperação robusta desde a queda observada em 2020, no primeiro ano da pandemia. Comparativamente a 2022, registou-se um crescimento de 4,7% em 2023, o que representa um acréscimo de 2.302 constituições de empresas. No decurso do ano de 2023, foi registada a criação de 51.320 empresas em Portugal, estabelecendo assim um novo recorde, ultrapassando pela primeira vez a marca das 50 mil empresas.

Evolução do número de constituições de empresas e outras organizações



Fonte: Análise Informa D&B

Num ano em que o aumento na constituição de empresas abrangeu a maioria dos setores, os setores dos Transportes, Construção e Alojamento e Restauração destacam-se, concentrando um terço das novas empresas criadas em 2023.

No setor dos Transportes, o aumento deve-se ao Transporte Ocasional de Passageiros em Veículos Ligeiros, sendo esta a atividade que mais viu crescer

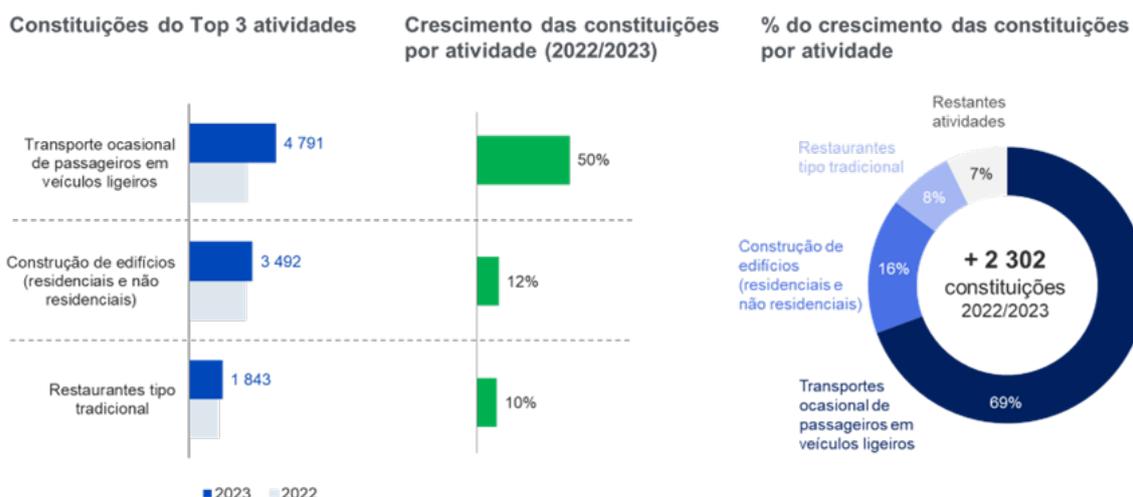




o número de constituições em 2023. Desde a implementação do regime jurídico do TVDE, em 2018, esta atividade tem liderado o crescimento das constituições de empresas em Portugal, atingindo, em 2019, um dos valores mais elevados (3.239 constituições de empresas) e, agora, em 2023, alcançando um novo máximo (4.791 constituições de empresas).

No setor da Construção, mantém-se a tendência de crescimento observada desde 2020, registando em 2023 o valor mais alto de constituições dos últimos 10 anos. Destaca-se, neste setor, a Construção de Edifícios (residenciais e não residenciais).

Com um aumento de 10% face a 2022, o setor de Alojamento e Restauração teve em 2023 uma das maiores subidas na criação de empresas, especialmente nos Restaurantes Tradicionais.



Fonte: Análise Informa D&B

Quanto aos setores que recuam na criação de empresas, destacam-se as Atividades imobiliárias (-987 constituições; -17%), as Tecnologias da informação e comunicação (TIC) (-72 constituições; -2%) e as Indústrias (-63 constituições; -3%).

Atividades imobiliárias e TIC invertem a tendência de crescimento dos últimos anos. As Indústrias, responsável pelo maior volume de negócios e exportações do tecido empresarial, o recuo de 2023 reforça uma tendência decrescente verificada na última década.

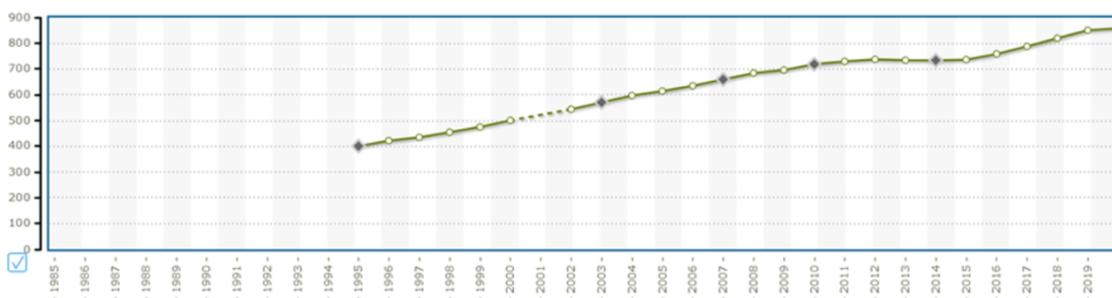




Conforme dados compilados pela Informa D&B, o setor da restauração experimentou um aumento de 14,2% em 2021, totalizando 3.500 milhões de euros em comparação com o ano anterior (2020). Contudo, mesmo com esse crescimento, os valores registados em 2021 representam apenas 75% dos números do último ano antes da pandemia de COVID-19, nomeadamente em 2019.

Além disso, segundo a Informa D&B, as cadeias no segmento de comida rápida foram os estabelecimentos que apresentaram maior crescimento, com uma taxa de 19%, contribuindo com cerca de um terço para o setor como um todo. Este fenómeno pode ser atribuído a várias razões, incluindo competitividade de preços, conveniência, alterações nos hábitos gerais de consumo da população e, principalmente, por serem estabelecimentos de venda de comida mais adaptados às entregas ao domicílio, não sendo uma prática à qual tiveram de se ajustar rapidamente em resposta à crise pandémica.

ORDENADO MÉDIO, POR MÊS, NO SETOR DO ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO E SIMILARES (INCLUINDO HORAS EXTRAORDINÁRIAS, SUBSÍDIOS OU PRÉMIOS DOS EMPREGADOS)



Fonte: Pordata

O setor da restauração em Portugal apresentou uma notável recuperação em 2021, com um aumento significativo na faturação de 14,2% em comparação com 2020, atingindo os 3,5 mil milhões de euros. Apesar deste progresso, a análise setorial da Informa D&B revela que o setor ainda se encontra 25% abaixo dos valores registados em 2019.

Destaca-se que o segmento de comida rápida foi particularmente dinâmico, impulsionado pela competitividade de preços e pelas mudanças nos padrões de consumo da população. Neste segmento, o volume de negócios cresceu 19%





em 2021, totalizando 1,1 mil milhões de euros, o que representa 31% do total do setor.

De acordo com a análise da Informa D&B, a tendência de crescimento no volume de negócios dos restaurantes deverá manter-se em 2022. Prevê-se que os principais grupos de restauração no segmento de comida rápida continuem a ganhar relevância em comparação com os restaurantes independentes de comida tradicional. Destaca-se ainda a crescente digitalização de processos e a continuação da tendência de serviços de entrega ao domicílio e recolha no restaurante, em resposta às alterações nos hábitos dos consumidores.

Organização Mundial do Café

A Organização Internacional do Café (OIC) foi criada em 1963 sob a égide das Nações Unidas e após a



aprovação do primeiro Convênio Internacional do Café em 1962. A OIC é a única organização intergovernamental para o café, reunindo governos exportadores e importadores. Atualmente representa 93% da produção mundial de café e 63% do consumo mundial.

A missão da Organização é fortalecer o setor cafeeiro global e promover sua expansão sustentável em um ambiente baseado no mercado para o benefício de todos os atores da Cadeia Global de Valor do Café (G-CVC).

Áreas de foco

A OIC opera sob um Plano de ação de cinco anos e anual Programa de Atividades que são aprovados pelos Membros da OIC por decisão do Conselho Internacional do Café.

O Plano de Ação Quinquenal atual visa dar uma contribuição prática ao desenvolvimento de um setor cafeeiro global sustentável, inclusivo e resiliente e à redução da pobreza nos países em desenvolvimento. Ele identifica três áreas prioritárias, sendo:



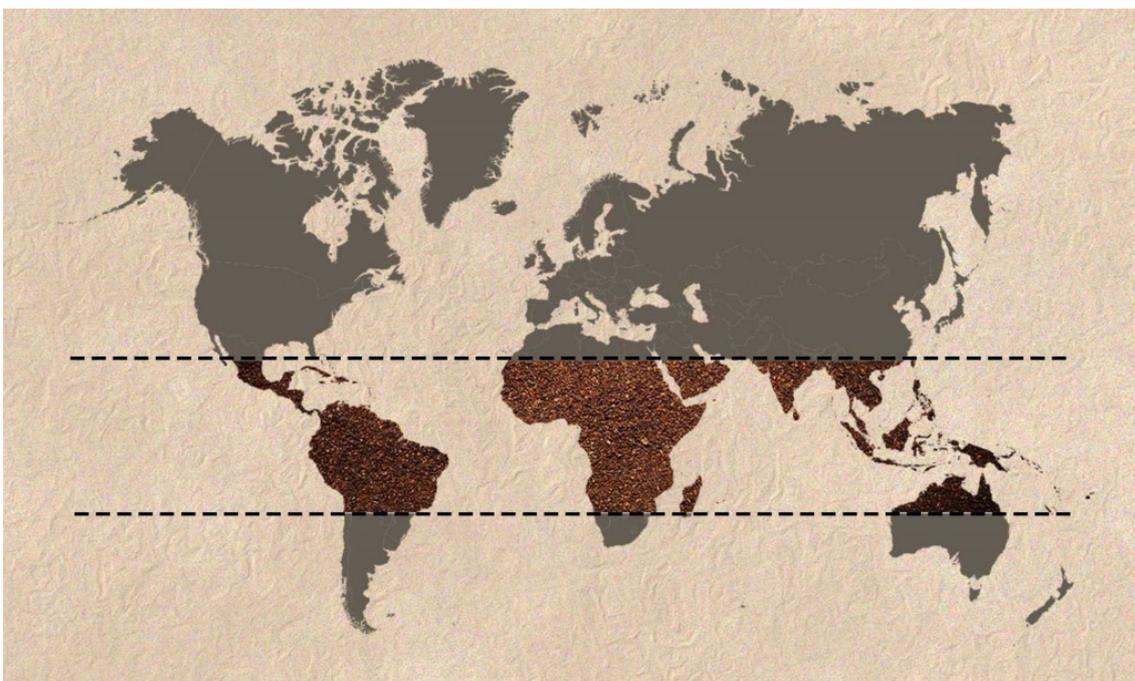


1. Fornecer dados, análises e informações de classe mundial para a indústria e formuladores de políticas;
2. Utilizar o poder de convocação da Organização para proporcionar um fórum de diálogo entre e dentro dos setores público e privado;
3. Facilitar o desenvolvimento de projetos e programas de fomento por meio de parcerias público-privadas.

Membros

A OCI conta com a adesão de 49 membros (75 países), tendo 2 aglomerados os membros exportadores (42) e os membros importadores (7). Os membros exportadores contam com, Angola, Bolívia, Brasil, Burundi, Camarões, República Centro-Africana, Colômbia, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Cuba, República Democrática do Congo, Equador, El Salvador, Etiópia, Gabão, Gana, Honduras, Índia, Indonésia, Quênia, Libéria, Madagáscar, Malawi, México, Nepal, Nicarágua, Nigéria, Panamá, Papua Nova Guiné, Peru, Filipinas, Ruanda, Serra Leoa, Tanzânia, ประเทศไทย, Timor-Leste, Togo, Venezuela, Vietnã, Iêmen, Zâmbia e Zimbábue. Já os membros importadores contem a União Europeia, Japão, Noruega, Federação Russa, Suíça, Tunísia e Reino Unido.

Cinturão do Café





Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda

TM





Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda

Mostro o que torna a Starbucks tão única, o compromisso de conexão humana e café de qualidade, as coffehouses acolhedoras e os cafés deliciosos que pode desfrutar em casa.

História

É apenas um momento entre muitos – é apenas uma mão a estender-se sobre o balcão para dar uma chávena a outra mão estendida. É uma ligação.

Na Starbucks, certificamo-nos de que tudo o que fazemos respeita essa ligação – desde o nosso compromisso com o café da melhor qualidade à forma como nos envolvemos com os nossos clientes e comunidades para fazer negócios de forma responsável. Desde o início da Starbucks como uma loja única, a todos os lugares em que estivemos e em todos os lugares em que tocamos, tentamos torná-lo um pouco melhor do que o encontramos.

Todos os dias, vamos trabalhar com dois objetivos: servir café de qualidade aos nossos clientes e ajudar a tornar os dias dos nossos clientes ainda melhores. Isso acontece desde que a primeira Starbucks abriu em 1971 e continua a ser realidade nos nossos dias.

Quando a primeira Starbucks foi inaugurada em 1971, a empresa era uma única loja no histórico Pike Place Market de Seattle. De uma loja estreita, a Starbucks oferecia alguns dos melhores cafés em grão recém-torrados do mundo. O nome, inspirado em Moby Dick, evocou o romance de alto mar e a tradição marítima dos primeiros comerciantes de café.

Em 1981, Howard Schultz (presidente e CEO da Starbucks®) entrou, pela primeira vez, numa loja Starbucks. Desde a primeira chávena de café Sumatra que Howard se sentiu atraído pela Starbucks, tendo ingressado na empresa um ano depois.

Em 1983, Howard viajou para Itália e ficou cativado pelos cafés italianos e pelo romance da experiência de café. Ele teve a visão de trazer a tradição dos cafés italianos de volta aos Estados Unidos. Ele queria criar um lugar para conversar





e estar em comunidade - um terceiro lugar entre o trabalho e a casa. Ele deixou a empresa por um curto período de tempo para iniciar seus próprios cafés Il Giornale e voltou em agosto de 1987 para comprar a Starbucks com a ajuda de investidores locais.

Desde o início, a Starbucks soube diferenciar-se. Não só celebrava o café tradicional e o ato de beber café, como a fantástica sensação de pertença, de acolhimento.

Atualmente, com mais de 15.000 cafés em 50 países, a Starbucks tornou-se o principal torrefator e retalhista mundial de cafés selecionados. Esforçamo-nos por fazer de cada chávena um reflexo da nossa herança e uma experiência única.

Atividade Empresarial

Exploração de estabelecimentos dedicados ao comércio, a retalho e grossista, de embalagens de café (em grão ou moído), bebidas e infusões de café, café expresso, "Frappuccino" e bebidas similares ou à base de café, Chá Tazo, bem como instrumentos e acessórios para a elaboração de café, comida, pastelaria, produtos e serviços conexos e a venda de livros, música e filmes em vários suportes tais como CDs ou DVDs e sistema de entrega digital e qualquer bem ou serviço relacionado com a marca SBUX ou outros produtos SBUX ou o seu Know-how, incluindo todo o tipo de merchandising ou serviço vendido ou relativo à internet, telefone ou outro meio.

Espere mais que café

Dizer que a Starbucks compra e torra grãos inteiros de elevada qualidade é bem verdade. Essa é a essência do que fazemos – mas não é a história completa.

As coffeehouses da Starbucks tornaram-se numa referência para os apreciadores de café de todo o mundo. Por que insistem eles na Starbucks? Porque podem contar sempre com um serviço genuíno, uma atmosfera





acolhedora e uma incrível chávena de café, torrado por especialistas e preparado de forma enriquecedora.

Um lugar para se ligar

Não somos apenas fornecedores de café apaixonados. A Starbucks também oferece tudo o que garante uma experiência completa e gratificante de coffeeshop. Oferecemos uma seleção de chás premium, bolos finos e outros doces deliciosos para agradar o paladar. E a música que você ouve na loja é escolhida por sua arte e apelo.

Não é incomum ver pessoas a ir à Starbucks para conversar, se encontrarem ou até mesmo trabalhar. Os nossos cafés são um ponto de encontro da vizinhança, uma parte da sua rotina diária. Na Starbucks, tudo é feito através das lentes da humanidade. A Starbucks percorreu um longo caminho desde aquela primeira coffeshop, mas permanece fiel aos mesmos valores hoje. Agora, pode até mesmo desfrutar de um delicioso café Starbucks de alta qualidade na sua própria casa e conectar-se com o momento, com a sua família e amigos. Faça um café à sua escolha e sirva-se numa chávena, caneca ou copo favorito para torná-lo seu e criando a sua experiência Starbucks.

Jornada do café

De onde vem o café?

Há uma grande importância no local, de onde vem o café, a sua origem, faz a diferença quando falamos de sabor de sabor. O solo da região, clima e outras condições têm impacto no sabor do café.

Antes de chegar à sua chávena, o café faz uma jornada composta por várias etapas. Todas essas etapas têm impacto sobre os grãos, incluindo a região e o clima onde são cultivados.

As Cerejas de café

Sabia que o café é uma fruta? Os grãos de café verdes são as sementes dentro do fruto do cafeeiro.





Os cafeeiros produzem cerejas de café vermelhas que são colhidas manualmente quando os frutos estão maduros. Dentro das cerejas estão os grãos verdes que torramos para fazer o café que conhece e adora.

Todo o potencial de sabor e sabor de um café está contido nesta semente verde. Esse potencial é finalmente libertado por meio da torrefação do café verde. Nem todos os feijões verdes são iguais. Eles podem ter aparência e sabor diferentes, dependendo de onde foram cultivados, do tipo (variedade) de cafeeiro de onde vieram e de como foram processados.

DA ÁRVORE À CHÁVENA

Depois das cerejas serem colhidas dos cafeeiros, elas são processadas de várias maneiras, dependendo da origem do café. Três das abordagens mais comuns para o processamento são: lavado, semi-lavado e processado naturalmente.

O resultado final de cada um é que o fruto da cereja do café é arrancado, restando apenas o café verde. Cada método de processamento contribui para o sabor final que vai experimentar ao beber, mas antes de ser apreciado numa chávena de café, os grãos têm que ser torrados.

TORRAR OS GRÃOS

A torrefação do café é o processo que eleva os sabores que procuramos no café. Durante a torrefação, os grãos passam por uma reação química chamada “reação de Maillard” que causa o escurecimento do açúcar.

A Starbucks torra grãos de café verdes para realçar o seu aroma, acidez, corpo e sabor. Cada café é torrado com um perfil de sabor único para destacar essas características de sabor inerentes: é por isso que a torrefação é uma verdadeira arte. Os nossos torrefatores são especializados em torra para realçar o potencial de cada café verde distinto.

A torrefação realça o aroma, a acidez, o corpo e o sabor delicioso dos grãos de café.

Torrar café é parte arte, parte uma ciência. A arte da torrefação permite que nossos torrefatores criem sabor, enquanto a ciência ajuda a garantir a





consistência. É assim que transformamos os grãos de café verdes retirados da cereja do café no café saboroso e aromático que os clientes conhecem e amam. Da próxima vez que preparar e beber uma chávena de café Starbucks® em casa, por que não reservar um momento para lembrar onde tudo começou?

Níveis de torra

O café chega à Starbucks como café verde em grão. Antes de ser preparado, deve ser torrado.

É através do nosso processo de torra que o aroma, a acidez, o corpo - e, é claro, o sabor - único do café são desenvolvidos.

OS MESTRES TORREFACTORES STARBUCKS

Torrar café é parte da arte, parte de uma ciência. A arte da torrefação permite que nossos torrefatores criem sabor, enquanto a ciência ajuda a garantir a consistência. Os mestres torrefatores da Starbucks transformam os grãos de café verdes em cafés saborosos e aromáticos. A Starbucks torra café há quase 50 anos e esforçamo-nos continuamente para aprender e inovar.

Anos de foco e experiência levaram aos níveis de torra Starbucks. Cada grão de café requer um equilíbrio único de temperatura e tempo para atingir seu pico individual de aroma, acidez, corpo e sabor. Os nossos cafés são classificados em três perfis de torra - Starbucks Torra Clara, Torra Média e Torra Escura - para que possa encontrar facilmente o sabor e a intensidade perfeitos para si.

“Torrar é com uma linguagem - Pode só memorizar. Mas para ser fluente, é necessária muita experiência.”

Brad Anderson

Mestre Torrefator Starbucks®

Torra clara

Primeiro, vamos conhecer a Starbucks Torra Clara, a extremidade mais clara dos níveis de torra Starbucks. Mais leves, estes cafés despertam os sentidos





com delicadeza e oferecem uma chávena de café saborosa e simples, com leves notas torradas.

Por exemplo, Starbucks Veranda Blend é um café torrado Starbucks Torra clara - está no limite mais claro dos níveis de torra - e apresenta um sabor suave e aveludado com notas suaves a cacau e leves nuances a frutos secos torradas.

Torra média

A Torra Média está, tal como o nome indica, no meio dos níveis de torra Starbucks. Suaves e equilibrados, esses cafés são perfeitos para pausas de café. Têm sabores ricos e acessíveis.

Um exemplo de café de torra média é Starbucks Pike Place Roast, com notas de cacau e frutos secos torrados.

Torra escura

Por último, vamos conhecer a extremidade mais escura dos níveis de torra Starbucks - A Torra Escura. Mais encorpados e ousados, estes cafés apresentam sabores robustos característicos das torras intensas.

Starbucks Italian Roast é um café de torra escura, com sabor profundo e notas a açúcar caramelizado.

Cinturão do café

Quase todo o café do mundo cresce no 'Cinturão do Café'. O Cinturão do Café circunda a Terra, entre os Trópicos de Câncer e Capricórnio. Existem mais de 70 países produtores de café em todo o mundo, e a Starbucks® compra café a mais de 30 deles. As culturas, paisagens e métodos de cultivo variam de acordo com o país e todos contribuem para os diferentes sabores do café.

O cinturão do café é dividido em três regiões principais de cultivo: América Latina, África e Ásia / Pacífico. A Starbucks fornece, torra e mistura com responsabilidade os cafés de cada uma dessas três regiões para lhe oferecer a cafés exclusivos.





Assim como o chá ou o vinho, o café obtém grande parte de seu sabor de onde vem. Cada uma dessas regiões de cultivo tem diferentes condições de cultivo e tradições que afetam o sabor geral do café.

Cafés da América Latina

Os cafés da América Latina são a base de muitos dos blends mais apreciados da Starbucks®. A Starbucks compra mais café desta região do que de qualquer outra devido ao seu sabor e qualidade consistentes. Esta região tem muitos microclimas, solos e tradições de processamento diferentes. A Costa Rica, por exemplo, é conhecida pelos seus vulcões, que impactam o perfil de sabor do café ali cultivado.

Então, que tipo de sabores pode esperar de um café da América Latina? Ao saborear, vai descobrir deliciosas notas a frutos secos, cacau e especiarias suaves.

Cafés de África

África é o lar de alguns dos cafés mais exclusivos do mundo, que definem altos padrões de qualidade da marca. A região é o lar de alguns dos sabores mais exóticos do mundo, mais especificamente, a Etiópia, o berço do café.

Ao preparar um café de África, esteja atento aos sabores vibrantes e exuberantes, que variam entre os citrinos e os frutos vermelhos.

Cafés de Ásia/Pacífico

A grande região da Ásia / Pacífico é o lar de cafés com sabores encorpados e ousados que não são encontrados em todo o lado. Entre a Indonésia, China, Papua Nova Guiné, Vietnam, Tailândia e Índia, a região abrange uma ampla variedade de climas, topografias e cafés distintos.

Como preparar um café da Ásia / Pacífico? Vai divertir-se. É provável que descubra um café encorpado e suave com sabores herbais e terrosos.





Porquê Arábica?

O ingrediente mais essencial para a chávena de café são os grãos e é por isso que a Starbucks opta por usar grãos 100% arábica - para que possa desfrutar de um café delicioso e de alta qualidade que estes grãos ajudam a proporcionar. Estes grãos contêm aproximadamente 1% de cafeína em peso e 70,98 milhões de sacas são exportadas globalmente.

Os grãos de arábica originam uma chávena de café excelente. O sabor de alta qualidade é baseado na elevação. As árvores arábica crescem em altitudes mais elevadas, normalmente entre 3.000 e 6.000 pés. Nessas altitudes, dias quentes e noites frias diminuem o crescimento das cerejas do café.

Isso dá às cerejas e aos grãos de café mais tempo para se desenvolverem, criando um sabor deliciosamente refinado.

“Arábica pode ser elegante. Pode ser complexo. Pode ter corpo e acidez interessantes e pode ser usado, tocado e misturado com sabores novos e interessantes.”

Como diz o Starbucks Coffee Engagement Manager, Aaron Robinson, é por isso que compramos grãos de café arábica.

Ao tomar um café Starbucks, numa coffeehouse ou em sua casa, vai experimentar o sabor refinado e a qualidade excelente do café arábica.

Missão, Visão, Valores

Desde o início, a Starbucks propôs-se a ser um tipo diferente de empresa. Não só celebra o café e a sua tradição rica, mas também promove um sentimento de ligação com os seus consumidores, parceiros e comunidades.

Missão

Inspira e alimenta o espírito humano – uma pessoa, uma chávena, uma comunidade de cada vez.





Visão

Fazer da Starbucks o principal fornecedor de café da mais alta qualidade no mundo, respeitando os nossos princípios à medida que crescemos.

Valores

- Paixão por tudo o que fazemos
- Integridade
- Espírito empreendedor
- Orgulho e êxito
- Respeito pelos nossos partners

*“AS MARCAS MAIS PODEROSAS
E DURADORAS SÃO AS QUE FICAM NO CORAÇÃO DAS
PESSOAS”*

Howard Schultz

Os nossos Cafés

Na Starbucks, sempre foi e sempre será uma questão de qualidade. A paixão pelo café rivaliza apenas com o amor por partilhá-lo.

Quer esteja a beber sozinho ou a receber convidados, deliciar-se com o café em casa deve ser uma experiência relaxante, reconfortante e com alma. Com tantas opções à escolha, é difícil encontrar aquela que é a chávena perfeita.

Os nossos cafés são classificados por três perfis de torrefação, para que possa facilmente encontrar o sabor e intensidade perfeitos para si.

MAIS LEVES E SUAVES, OS CAFÉS STARBUCKS BLONDE ROAST DESPERTAM OS SENTIDOS SUAVEMENTE E PROPORCIONAM UMA TAÇA DE CAFÉ AGRADÁVEL E SABOROSA COM LIGEIRAS SUGESTÕES DE TORREFAÇÃO.





BLONDE ROASTS

Suaves e equilibrados, os cafés de torrefação média são perfeitos para cada pausa para o café.

Blonde espresso roast whole bean

Com base em cinco décadas de arte do café, propuseram-se a criar um expresso que oferece um sabor mais suave e equilibrado na sua chávena e que combina perfeitamente com leite. Combinando grãos selecionados de diferentes partes da região da América Latina e depois torrando-os cuidadosamente para realçar as suas notas doces e vibrantes. O resultado é um café deliciosamente suave e altamente versátil: delicioso quente ou servido com gelo.

MEDIUM ROASTS

Encorpados e ousados, estes cafés apresentam sabores robustos e a essência característica de uma torrefação intensa.

Pike place roast

Desde a primeira loja no Pike Place Market de Seattle até às lojas ao redor do mundo, os clientes pediam café, acabado de fazer, que pudessem usufruir o dia todo. Em 2008, os masters blenders e torradores criaram isso para todos os clientes: uma mistura suave e completa de cafés da América Latina com sabores ricos de chocolate e nozes tostadas.

- Corpo médio
- Acidez média
- Região América Latina

House blend

Uma mistura de grãos da América Latina com acidez brilhante e torrefação média, que confere uma cor castanha escura ao grão de café. Carregado de sabor, com um equilíbrio subtil de notas de nozes e cacau e um toque de doçura proporcionado pela torrefação. Este café comemora as raízes e é o primeiro blend que criam em 1971. É um verdadeiro reflexo de quem são e uma deliciosa chávena de café. Tudo começa a partir daqui.





- Corpo médio
- Acidez média
- Região América Latina

Colombia nariño

As notas de sabor que compõem o Colombia Nariño são um testemunho da abundante riqueza dos solos vulcânicos. O seu sabor único e característico gerou um grupo fiel de amantes deste café. A relação com a região de Nariño começou em 1990. Os cafés da Colombia Nariño são complexos e tornam-se o ponto de partida perfeito para a degustação de cafés Starbucks. Elegante, com notas herbais e um final de noz. Os seus sabores são únicos e vêm da sua região de origem – Nariño na Colombia.

- Corpo médio
- Acidez média
- Região América Latina

Guatemala antigua

Café com notas a cacau e especiarias subtis. Elegante e refinado com notas de limão, chocolate e especiarias suaves. Este café cultiva-se em Antigua, uma área repleta de vegetação no sul da Guatemala, localizada entre três vulcões. A alta altitude e o solo argiloso criam condições ideais para os agricultores e amantes do café. É por isso que amam este café desde 1971.

- Corpo médio
- Acidez média
- Região América Latina

Kenya

O café Kenya é reconhecível graças ao seu sabor característico de frutas cítricas e toranja, que também ocasionalmente sugere notas de limão e laranja amarga. Este café tem uma acidez brilhante. É por isso que bebê-lo é uma experiência tão refrescante. Na verdade, é ótimo com gelo, num dia quente de verão. O Kenya continua a surpreender os degustadores especializados e os clientes desde 1971, com sabores exóticos que nenhum outro café possui.





- Corpo completo
- Acidez alta
- Região África

Ethiopia

Na Etiópia, o café é muito mais do que uma bebida. A primeira planta de café arábica cresceu aqui. Um antigo provérbio etíope: "Buna dabo Naw" traduz-se por: "O café é o nosso pão". O café é partilhado com a família e amigos através de cerimónias diárias de café em casa, onde os grãos de café verde são colhidos, torrados, moídos finamente e depois preparados numa Jebena (Cafeteira Etíope), em que é servido. Este café traz sabores cítricos e cacau negro.

- Corpo completo
- Acidez alta
- Região África

DARK ROASTS

Com o seu corpo denso e aroma energético, estes cafés são caracterizados por uma torra mais forte que realça os sabores específicos do feijão arábica.

Espresso roast e decaf espressoroast

É um blend especial de grãos da América Latina e Ásia/Pacífico, com torrefação intensa que produz um café doce, aromático e caramelizado. Como este café encorpado tem um sabor intenso que se destaca do leite, é a base ideal para fazer um latte ou cappuccino em casa. Esta mistura foi desenvolvida no final da década de 1970. A busca começou em 1975 com a busca da mistura perfeita de grãos e torrefação.

*É difícil diferenciar o café Espresso Roast com cafeína do descafeinado. As nossas versões descafeinadas oferecem o mesmo sabor e qualidade, mas com bastante reduzida cafeína.

- Corpo completo
- Acidez média
- Região América Latina /Ásia Pacífico





Café verona

Café Verona é uma mistura sedutora de grãos da América Latina e Indonésia, equilibrado e rico em aromas de cacau negro. Esta deliciosa mistura combina tão bem com chocolate, tornou-se um favorito do Dia dos Namorados, e o café que mais associam ao romance.

PS: Os amantes da literatura reconhecerão o nome Verona como a cidade onde Shakespeare coloca Romeu e Julieta e sua história de amor.

- Corpo completo
- Acidez média
- Região América Latina /Ásia Pacífico

Sumatra

Proveniente da região de Sumatra, na região da Ásia-Pacífico, possui um corpo denso e cremoso com praticamente nenhuma acidez, o que permite que o sabor e a intensidade do café permaneçam no paladar. As notas herbais e seu aroma terroso são evidentes, marcas distintivas que este delicioso café deixou nos corações.

- Corpo completo
- Acidez baixa
- Região Ásia Pacífico





Como preparar o seu café Starbucks

O café Starbucks pode preparar-se de 2 formas diferentes, Cafeteira de êmbolo ou Pour-Over.

Cafeteira de êmbolo

1. Escolha a moagem certa

Para um filtro de fundo plano, use uma moagem média semelhante a sal marinho. Os filtros de cone utilizam uma moagem mais fina, semelhante a açúcar granulado.



2. Medir

Utilize 2 colheres de sopa de café recém-moído para cada 180 ml de água.

3. Misture e saboreie

DICA: O café misturado é sempre melhor se estiver fresco, por isso faça apenas a quantidade que beber nesse momento. Reaquecer o café poderá atenuar o sabor.

Pour-Over

1. Medir e ferver

Utilize a mesma quantidade de água que vai utilizar para misturar, e ainda um pouco mais para lavar o filtro, e deixe ferver.



2. Pré-humedecer o filtro

Passe o filtro de papel brevemente por água quente e elimine a água. Isto dará ao seu café o sabor mais puro possível.

3. Medir e moer

De seguida, coloque o seu café. Para o gotejamento, use café moído para um cone de papel. É uma moagem relativamente fina que se parece com açúcar granulado. Coloque 2 colheres de sopa de café para 180 ml de água (6 onças).

4. Servir e pausar

Utilize água quente quase a ferver e encha metade do cone de papel para saturar as borras. Faça uma pausa de 10 segundos e deixe o café florescer. Isto permite que o café hidrate uniformemente e comece a desenvolver sabor.

5. Termine de servir e saboreie

Adicione lentamente a restante água, servindo em círculos pequenos e estáveis para cobrir todas as borras. Saboreie de imediato.





Produção

Processo Produtivo

O Processo Produtivo da Starbucks envolve várias etapas cuidadosamente planejadas para garantir a qualidade e consistência dos produtos oferecidos aos clientes. Apresento uma visão geral das principais etapas do processo:

- **Seleção e Compra de Café:** A Starbucks é conhecida pela sua procura por cafés de alta qualidade em todo o mundo. A empresa estabelece relacionamentos diretos com produtores de café, com visitas a fazendas e cooperativas para selecionar os melhores grãos de café. Esses grãos são então comprados e importados para as instalações da Starbucks.
- **Torrificação:** A torrefação é uma etapa importante no processo produtivo da Starbucks. Os grãos de café são torrados em instalações especializadas da empresa, onde os mestres de torrefação supervisionam o processo para garantir que os grãos atinjam o perfil de sabor desejado. A torra é ajustada de acordo com a origem e as características específicas de cada lote de café.
- **Moagem:** Após a torra, os grãos de café são moídos de acordo com as especificações para cada método de preparação de café, como expresso, prensa francesa ou filtro. A moagem é realizada em lotes para garantir a frescura e consistência dos grãos moídos.
- **Preparação de Bebidas:** Nas lojas da Starbucks, os baristas são treinados para preparar uma variedade de bebidas de café e não café de acordo com os padrões da empresa. Isso inclui expresso, cappuccino, latte, Frappuccino, chás e muito mais. Cada bebida é preparada sob medida para atender às preferências individuais dos clientes.
- **Alimentos e Produtos Complementares:** Além das bebidas, a Starbucks oferece uma variedade de alimentos e produtos complementares, como sanduíches, saladas, pastelaria, snacks e





bebidas embaladas. Esses produtos são preparados e servidos com a mesma atenção aos detalhes e qualidade que os produtos de café.

- **Experiência do Cliente:** Por fim, a Starbucks valoriza a experiência do cliente como parte integrante do seu processo produtivo. As lojas são projetadas para oferecer um ambiente acolhedor e convidativo, onde os clientes podem desfrutar das suas bebidas e alimentos em um ambiente confortável e relaxante.

Este processo garante que os clientes desfrutem de uma experiência consistente e excepcional em todas as lojas da Starbucks ao redor do mundo.

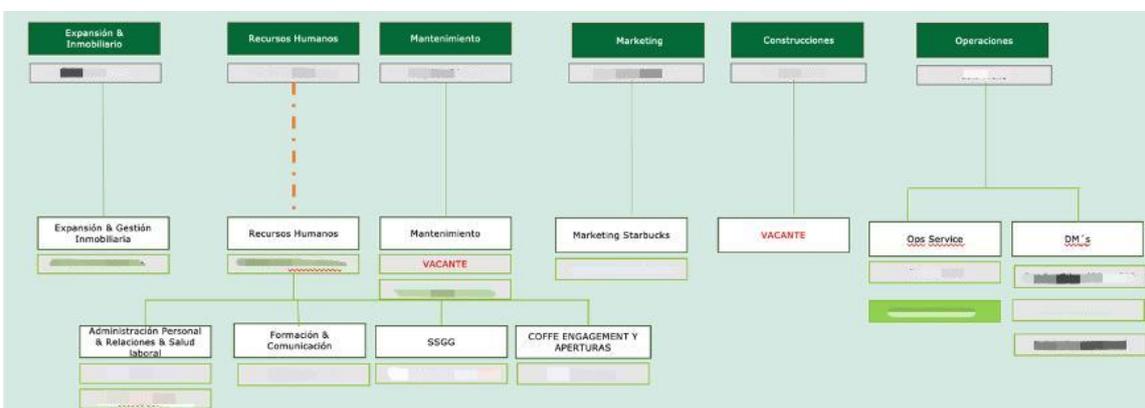




Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é o sistema hierárquico escolhido para organizar o pessoal e os meios de uma organização. Graças à mesma, são abordadas as formas de organização interna e administrativa. A divisão do trabalho em áreas ou departamentos é ramificada em estrutura como uma árvore.

Com a mais recente atualização em janeiro de 2024, a Starbucks Coffee Portugal, alguns departamentos passam a reportar diretamente a Espanha, e divide-se da seguinte forma como demonstrado abaixo (não pude mostrar os nomes das pessoas de cada departamento):



No topo do organograma, os quadrados verdes escuros representam os departamentos de Espanha, enquanto logo abaixo estão os mesmos departamentos em Portugal, que agora reportam diretamente aos de Espanha. Anteriormente, antes desta atualização, havia um Country Manager em Portugal que reportava diretamente a Espanha, ou seja, cada departamento reportava ao Country Manager de Portugal, e este, por sua vez, reportava a Espanha. No entanto, com a atualização, essa estrutura mudou, e agora os departamentos em Portugal reportam diretamente aos correspondentes em Espanha, eliminando o intermediário do Country Manager em Portugal. Passando assim o Country Manager para Diretor de Operações.





Recursos Humanos

Desde a existência, sempre se esforçaram por estabelecer e manter uma cultura inclusiva e acolhedora. Os partners refletem a diversidade que existe nas comunidades e nos clientes que servem, com as suas diferentes origens, experiências e crenças. Celebrar a diversidade dos partners - em termos de origem, nacionalidade, orientação sexual, incapacidade, idade, sexo, religião ou crença - é uma "parte essencial do nosso negócio", tal como se afirma na diretiva. É uma empresa aberta à sociedade e às comunidades onde se situam as cafetarias. A Starbucks tem uma política inclusiva de recrutamento e desenvolvimento. Estão orgulhosos do índice de igualdade de género, que atualmente se situa em 94 pontos em 100, com uma taxa global de feminização de 51%, praticamente homogénea em todas as nossas categorias socioprofissionais.

Partners

Na Starbucks chamam Partners aos colaboradores, porque não há dúvida de que fazem parte deste projeto como qualquer outro sócio. Trabalhar na Starbucks é diferente de trabalhar em qualquer outro lugar. Aqui, todos os dias criará experiências para os nossos clientes. Construimos relações com amabilidade e respeito. Isto só é possível, graças aos nossos Partners que estão sempre com um sorriso e a dar o máximo de si mesmos, trabalhando com paixão e com uma atitude positiva.

Barista

Acontece milhares de vezes todas as semanas: um barista da Starbucks prepara e entrega uma bebida a um cliente. Mesmo assim, fazemos com que, cada vez, seja uma experiência diferente. Como Partner, será o criador da experiência Starbucks de cada um dos nossos clientes. Preparamos artesanalmente e ao momento, até 86.000 combinações de bebidas diferentes e personalizadas. Ao tornar-se num especialista em café, conhecerá os tipos de café, a sua origem e processos de torrefacção.





Supervisor

É o Partner responsável pelo turno. Significa que dá suporte ao Store Manager, gerindo o negócio durante o seu turno. Lidera a equipa de baristas para garantir um serviço de excelência, que se traduz na satisfação dos nossos clientes.

Store Manager

É o líder da loja e inspira a sua equipa, preocupando-se com a sua formação e desenvolvimento profissional. Um dos seus objetivos é ajudá-los a superar os seus desafios profissionais. Também garante o cumprimento dos processos de qualidade dos nossos produtos. Gere o negócio e estabelece os planos de ação necessários para o alcance dos objetivos da loja, assegurando sempre a sua rentabilidade.

Benefícios de trabalhar na Starbucks

- Dois dias de folga consecutivos
- Todas as semanas de trabalho

- Preferências de mobilidade
- Temos em conta a sua vida pessoal

- Um ótimo ambiente de trabalho
- Um local onde podemos ser nós mesmo

- Descontos exclusivos para partners e seus familiares
- Em todas as marcas do grupo vips





Responsabilidade Social

Os produtores de café precisam proteger os direitos das pessoas que trabalham nas suas propriedades e devem adotar medidas que promovam um ambiente de trabalho seguro, justo e humano.

Isso inclui critérios em torno de salários e benefícios, práticas de contratação, horas de trabalho, uso de equipamentos de proteção, acesso a cuidados médicos e educação.

Uma empresa responsável

Sempre foi convicção que as empresas podem, e devem ter um impacto positivo sobre as comunidades que servem.

Assim, desde que abriram a primeira loja em 1971, dedicam-se a ganhar a confiança e o respeito dos clientes, partners (colaboradores) e comunidade envolvente. Como? Sendo responsáveis e praticando ações benéficas para o planeta e para os outros.

Comunidade

Como bons vizinhos, sempre que podem, envolvem-se nos esforços locais para aproximar as pessoas e criar mudanças positivas.

Ambiente

Investigam formas de minimizar o desperdício ambiental e enfrentam os desafios das alterações climáticas, inspirando outros a fazer o mesmo.

Fontes de abastecimento éticas

Estão empenhados em comprar e servir café da mais alta qualidade, cultivado de acordo com práticas responsáveis e comércio ético, para ajudar a criar um futuro melhor para os agricultores.

Ao acolher uma diversidade de pessoas e ideias na nossa empresa, criam mais oportunidades de aprendizagem e sucesso que beneficiam os clientes, partners e fornecedores.





Posto isto, os produtores de café precisam proteger os direitos das pessoas que trabalham nas suas propriedades e devem adotar medidas que promovam um ambiente de trabalho seguro, justo e humano. E a Starbucks apoia o mesmo, isso inclui critérios em torno de salários e benefícios, práticas de contratação, horas de trabalho, uso de equipamentos de proteção, acesso a cuidados médicos e educação.

Política externa e interna

No contexto da Starbucks Coffee, (Unipessoal), Lda, a política interna de responsabilidade social refere-se às práticas e medidas adotadas dentro da própria organização para promover o bem-estar dos seus colaboradores, comunidade e meio ambiente. Dentro da empresa, existe a iniciativa denominada "Ajuda Cá Dentro", na qual os colaboradores que mais necessitam podem inscrever-se para receber mensalmente um cabaz de bens essenciais.

A política externa da Starbucks Portugal envolve os seus colaboradores em diversas iniciativas sociais. Destacam-se, entre elas, a parceria com a Pais 21, na qual a empresa contrata pessoas com trissomia 21, o apoio ao SEMEAR, que oferece oportunidades de emprego a indivíduos com certos problemas cognitivos, e o envolvimento com o Just a Change, onde os colaboradores da Starbucks se juntam à associação num dia de trabalho para ajudar a reconstruir casas de pessoas carenciadas em Portugal.

Além disso, a empresa também colabora com a Fundação Santa Rafaela Maria, promovendo campanhas e doando fundos e produtos para crianças em situação de maior vulnerabilidade. Por último, mas não menos importante, os colaboradores da Starbucks participam ativamente na recolha de alimentos em supermercados para o Banco Alimentar, contribuindo assim para ajudar os mais necessitados.





Sustentabilidade

Liderança ambiental

Com o cultivo e processamento do café, C.A.F.E Practices, incluem práticas agrícolas sustentáveis e medidas ambientais que devem ser implementadas para gerir desperdício, proteção da qualidade da água, conservação de água e energia, preservação da biodiversidade e redução do uso de agroquímicos.

Levo-vos a uma pequena viagem à Costa Rica para descobrir o que agrónomos e agricultores estão a fazer para lidar com os efeitos da mudança climática, doenças e diminuição dos recursos naturais na cafeicultura, tornando assim o café mais sustentável.

A maioria dos apreciadores de café diria que café, especialmente em tempos de incerteza, é mais do que uma bebida. Uma chávena de café pode representar conforto, estabilidade, uma pausa - um sabor a normalidade, especialmente num mundo que atualmente não sente nada. Representa o mesmo para as pessoas que cultivam café.

“Tomo café no café da manhã, ao meio-dia, às 14h, e à noite tomo outra chávena. É como uma das minhas refeições diárias”, disse Ana Mendez, rindo. Ela e o marido cultivam café em vários lotes pequenos na Costa Rica. Ela disse que pensa sempre nas pessoas de todo o mundo a beber o café que plantam. “Eu gostaria de dizer-lhes que, por trás de cada chávena de café, há sacrifício, há trabalho, há esperança e há amor”, disse Mendez. “Há muito amor.”

No entanto, o café está numa encruzilhada. Existem mais consumidores de café no mundo do que nunca, mas a cada ano, as mudanças climáticas, as doenças e a diminuição dos recursos naturais podem tornar o cultivo do café cada vez mais difícil.

Em 2013, a Starbucks comprou uma fazenda de café na Costa Rica chamada Hacienda Alsacia para entender melhor esses desafios e buscar soluções. Desde então, a fazenda tornou-se num centro global de pesquisa e descoberta





- descobertas que a equipa espera que venham a ajudar os cafeicultores de todo o planeta e os desafios contínuos que enfrentam.

OS EFEITOS DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

“Os problemas mais complicados que temos agora são a ferrugem (da folha do café) e as mudanças climáticas. Isto afetou-nos muito”, disse Raul Blanco, um fazendeiro de 22 anos da Costa Rica que vende café para a Starbucks.

Fazendeiro de café de sétima geração, Blanco disse que nasceu no meio do café e continua dedicado ao futuro da lavoura e das terras da sua família. Ele também adora imaginar o café de sua família a chegar às chávenas de apreciadores de café em todo o mundo.

“Nunca na minha vida pensei em desistir da cafeicultura”, disse Blanco. “Em vez disso, sempre tentei buscar maneiras de subsistir como cafeicultor, de melhorá-la, dia a dia, para tornar (a fazenda) mais lucrativa, mais econômica e sempre a cuidar do meio ambiente. **Cada grão de café, cada alqueire de café, cada caminhão cheio que segue todos os dias é para alguém em algum lugar do mundo desfrutar - para alguém que está a beber uma chávena de café se deliciar.**” – Raul Blanco, agricultor Costa Rica

Um passo em frente na sustentabilidade

Na Starbucks, compramos três por cento do café mundial, que é cultivado por mais de 400.000 agricultores, como o Blanco. Em baixo apresento, seis coisas que a Starbucks® e os produtores de café em todo o mundo estão a fazer para ajudar a garantir que o futuro do café seja sustentável e forte:

Compra e cultivo sustentáveis. O café Starbucks® é 99 por cento de origem ética, e a empresa tem a missão de tornar o café o primeiro produto agrícola de origem sustentável do mundo. Compramos café verificado por C.A.F.E. Desenvolvidas com a Conservation International, essas diretrizes fornecem critérios sociais, ambientais e económicos abrangentes para ajudar a sustentar e fortalecer as comunidades cafeeiras.





Agronomia de código aberto. Os Centros de Apoio ao Agricultor da Starbucks na Hacienda Alsacia na Costa Rica e em oito outros países produtores de café ao redor do mundo reúnem agrônomos, pesquisadores e agricultores para partilharem as últimas pesquisas, informações, conselhos e ferramentas para cultivar o café de forma mais sustentável e lucrativa.

Partilha de cafeeiros resistentes ao clima. Doamos mais de 31 milhões de cafeeiros resistentes ao clima, como os híbridos criados na Hacienda Alsacia. Os agricultores, independentemente de cultivarem café para a Starbucks ou não, podem usar essas árvores para substituir as que estão em declínio de produtividade devido ao envelhecimento ou doenças.

Empréstimos para agricultores. O Starbucks Global Farmer Fund investiu US\$49 milhões em países produtores de café em todo o mundo, fundos que os agricultores podem usar para renovar e fortalecer as fazendas e melhorar as suas práticas agrícolas para serem ainda mais produtivas e sustentáveis.

Suporte em tempos difíceis. Na Starbucks, usaram os Centros de Apoio ao Agricultor para partilhar informações e alimentos durante a resposta global à COVID-19. Além disso, a Starbucks Foundation forneceu US \$ 1 milhão para a Mercy Corps para ajudar a apoiar a educação, comunicação, alimentos e materiais para auxiliar na prevenção de COVID-19 nas comunidades de cultivo de café, chá e cacau.

Investir em café diversificado e de alta qualidade. A Starbucks está comprometida com uma abordagem de compra diversificada para garantir a procura por café de alta qualidade cultivada por mulheres, pequenos cafeicultores e de uma ampla variedade de locais do mundo.

Resiliência climática

A Starbucks tem uma meta de fornecer 100 milhões de árvores aos agricultores até 2025.





C.A.F.E Practices

C.A.F.E. Practices é um programa de verificação, não um sistema de certificação única, porque acreditamos que sempre há mais trabalho a ser feito para garantir o fornecimento de café de alta qualidade a longo prazo e para impactar positivamente as comunidades agrícolas.

A Starbucks está continuamente a melhorar este programa, trabalhando com grupos como a Conservation International para medir o verdadeiro impacto de programas de compras sobre os agricultores e produtores participantes. O programa permite obter insights sobre os desafios enfrentados pelos agricultores e operações da cadeia de abastecimento em mais de 30 países produtores de café em todo o mundo.

Transparência econômica

Os fornecedores da Starbucks (fazendeiros, produtores e exportadores) são obrigados a apresentar evidências dos pagamentos feitos pelo café verde em toda a cadeia de fornecimento, incluindo quanto foi pago diretamente aos fazendeiros pelo seu café.

Isso garante que saibamos de quais fazendas compramos, os nomes dos fazendeiros e o preço pago a cada um deles pelo café.

A Starbucks atingiu a marca de 99% de café de origem ética em 2015.

Produto Sustentável

As Cápsulas Starbucks by Nespresso são feitas de alumínio.

80% do alumínio das cápsulas é reciclado. O benefício de usar alumínio reciclado está relacionado com a poupança de energia usada na produção do alumínio, por essa razão é o mais adequado para ser usado um modelo de negócio circular.

O alumínio reciclado provém de variadas fontes, incluindo a recolha após o consumo e excedentes recolhidos durante o processo de produção. Ao utilizar 80% de alumínio reciclado, demonstram a capacidade de reciclagem do alumínio





e querem encorajar os consumidores a reciclar as cápsulas Starbucks by Nespresso.

Outro benefício de usar o alumínio para as cápsulas está na capacidade de o alumínio ser infinitamente reciclável. Quando recicla as suas cápsulas Starbucks by Nespresso, está a ajudar a diminuir a pegada de carbono da sua chávena de café.





Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2015, é uma iniciativa que visa direcionar esforços globais rumo a um futuro sustentável até 2030. Essa agenda, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), representam um compromisso global para resolver alguns dos desafios mais urgentes que enfrentamos. Os objetivos são os seguintes:

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



É importante ressaltar que esses objetivos não são apenas uma visão comum para a humanidade, mas também um contrato e compromisso entre os líderes mundiais e os povos, ratificados por quase todos os países, incluindo Portugal. Essa adoção reflete o reconhecimento da necessidade urgente de ação coletiva para garantir um futuro melhor e mais sustentável para todos.

A Starbucks Coffee assumiu um compromisso de várias décadas para que a empresa se torne “resource positive” – ou seja, que dê mais ao planeta do que aquilo que consome – delineando objetivos baseados em estudos científicos para 2030 relacionados com carbono, água e resíduos.





Ainda incluíram uma estratégia completa para reduzir a pegada ambiental em emissões de carbono, utilização de água e resíduos das operações e supply chain da Starbucks a nível mundial, que são as seguintes:

- Expandir as opções plant-based (ingredientes sem origem animal), dando abertura para um menu mais amigo do ambiente;
- Trocar as embalagens de utilização única por embalagens reutilizáveis;
- Investir em práticas agrícolas inovadoras e regeneradoras, assim como em reflorestação, conservação da floresta e reabastecimento de água na supply-chain;
- Investir em melhores formas de gerir os resíduos, tanto nas lojas como nas comunidades, para garantir mais reutilização, reciclagem e fim do desperdício alimentar;
- Inovar para desenvolver lojas mais amigas do ambiente, assim como operações, produção e entregas ao domicílio mais sustentáveis.

E até 2030 contam com três objetivos preliminares, que são:

- Redução de 50% nas emissões de carbono nas operações diretas e na supply chain;
- Conservação ou reposição de 50% da água utilizada para operações diretas e produção de café nas comunidades com elevados riscos hídricos;
- Redução de 50% dos resíduos gerados nas lojas e na supply chain, através de um plano mais abrangente de economia circular. Para reforçar este compromisso, a Starbucks aderiu à iniciativa New Plastics Economy, da Ellen MacArthur Foundation, para dar nova vida às suas embalagens.





Análise Concorrencial

Concorrentes

A Starbucks é uma grande rede multinacional de café. Essa grande presença global obviamente aumenta a concorrência pela Starbucks em muitos mercados diferentes. A própria indústria do café também é altamente competitiva, com players estabelecidos.

Em Portugal a Starbucks conta com diversa concorrência devido há existência de muitos cafés locais, que contêm um bom café e um preço bastante acessível em comparação à marca Starbucks. Ainda contam com marcas mais conhecidas como a Jeronymo, o MacDonalds, Costa Café, Portela Café e Padaria Portuguesa.

JERONYMO Jeronymo – Rede nacional que surgiu em 2002 inicialmente associada a um conceito de quiosques de café, situados no interior das lojas do Grupo Jerónimo Martins, tendo evoluído posteriormente para o conceito de coffee-shop. A Jeronymo compete com a Starbucks tentando criar mais valor em espaço de conforto e decoração, tentando também diversificar mais em oferta de comida.



MacDonalds – Rede multinacional de fast-food que oferece café, incluindo bebidas especiais de café, além de uma variedade de itens para pequeno-almoço e lanches. O McDonald's compete com a Starbucks no mercado de café devido ao seu progresso significativo na qualidade da sua oferta de produtos por meio da rede MacCafé.



Costa Café – Rede multinacional britânica de cafeterias conhecida pelos seus cafés, sanduíches e doces, criada em 1971. A Costa Café concorre com a Starbucks no mercado de cafeterias e cafés especiais. A diferenciação realça da Costa Café a qualidade e sustentabilidade, bem como a sua herança europeia.





Portela Café – Rede nacional de cafeterias, criada em 1977, conhecida pelos seus cafés com sabor bem português, contam também com uma extensa variedade de Chás e Chocolates completam a seleção de produtos. A Portela Café concorre com a Starbucks no mercado português.



Padaria Portuguesa – Rede nacional desde 2010, que veio revolucionar o conceito de pequeno-almoço fora de casa, ao oferecer um produto diferenciador, num local acolhedor, com um atendimento personalizado e uma excelente relação qualidade-preço. Concorre com a Starbucks no mercado português.

Todos estes concorrentes são competidores da Starbucks devido ao conceito que a mesma representa. A experiência proporcionada pelo ambiente das lojas Starbucks, onde os clientes podem estudar e/ou trabalhar, é uma das razões pelas quais estes tipos de estabelecimentos são procurados. Assim, estes concorrentes procuram oferecer uma atmosfera semelhante, onde os clientes se sintam confortáveis para passar o tempo a estudar, a trabalhar ou simplesmente por lazer. A competição nesse sentido é intensa, com cada concorrente querendo atrair e reter clientes servindo um ambiente acolhedor e propício à produtividade.





Público-alvo

O público-alvo da Starbucks em Portugal tende a ser bastante diversificado, abrangendo diferentes grupos demográficos e psicográficos. Podendo ser divididos da seguinte forma:

- Jovens e Estudantes - A Starbucks é um lugar popular entre os jovens e estudantes universitários que procuram um local para estudar, socializar e desfrutar de bebidas e snacks modernos.
- Turistas - A Starbucks é uma marca globalmente reconhecida, o que atrai turistas que procuram uma experiência familiar quando visitam o nosso país.
- Pessoas de Classe Média Alta - O preço das bebidas e alimentos da Starbucks tende a ser mais elevado, atraindo clientes com um poder de compra mais alto.
- Amantes do Café e Bebidas Especiais - Pessoas que apreciam café de qualidade e bebidas personalizadas encontram na Starbucks uma variedade de opções que atende às suas preferências.

A Starbucks em Portugal foca-se em proporcionar uma experiência consistente e agradável que atraia esses segmentos, adaptando as suas ofertas e o seu ambiente para atender às necessidades e preferências de seu público-alvo.





Marketing-Mix

O Marketing-Mix é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar os seus objetivos de comercialização no mercado-alvo. Existe a Política dos 4P' e a dos 8P', abaixo apresento a Política dos 8'P da Starbucks (Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Promoção, Pessoas e Evidências Físicas).

Produto

Antes de apresentar todo o tipo de produto Starbucks é importante compreender um dos conceitos distintivos da Starbucks, a sua abordagem única para os tamanhos de copos, utilizando terminologias próprias que refletem a sua filosofia e experiência do cliente. Esses tamanhos são:

- Tall: Simboliza o pequeno, este tamanho oferece uma porção generosa de bebida, perfeito para aqueles que desejam algo satisfatório, mas não em excesso.
- Grande: Reflete o médio, este tamanho é uma escolha popular para os clientes que procuram uma quantidade mais substancial de bebida, sem ser excessivamente grande.
- Venti: Significa grande em italiano, este tamanho é ideal para os clientes que desejam uma quantidade maior de bebida, perfeito para aqueles que têm um desejo por mais café ou outras bebidas.

Esses tamanhos não apenas simplificam o processo de pedidos, mas também fazem parte da identidade da Starbucks, tornando-a reconhecível em todo o mundo. Através dessa linguagem única, a Starbucks reforça a sua conexão com os clientes e proporciona uma experiência de consumo memorável e personalizada.

A Starbucks oferece uma ampla variedade de bebidas, desde expressos preparados com os melhores grãos de café arábica 100%, cuidadosamente selecionados e torrados, e até chás de diversas misturas Teavana. Além disso, têm opções como bebidas quentes e frias de chocolate, Frappuccinos à base de café, sendo uma refrescante mistura com gelo triturado, café, leite ou bebida vegetal e natas. Para os que preferem uma opção mais cremosa, oferecem





Frappuccinos à base de creme de leite, uma deliciosa bebida com gelo triturado, leite ou bebida vegetal e natas.

Quem procura uma opção mais refrescante, a Starbucks oferece o Refresha, uma bebida com fruta e extrato de café verde. Por fim, os Smoothies e sumos que são preparados na hora, com as melhores frutas, proporcionando uma experiência 100% natural e deliciosa.



A Starbucks oferece uma ampla variedade de opções gastronômicas, todas elas preparadas com os melhores ingredientes e combinações para garantir uma experiência culinária excepcional. A nossa oferta inclui uma seleção diversificada de sanduíches, desde opções clássicas a produtos veganos, todos criados para satisfazer os gostos mais exigentes dos nossos clientes.

Além disso, tem uma seleção irresistível de produtos doces, meticulosamente elaborados para deleitar os paladares mais exigentes. Desde bolos a cookies feitas diariamente nas lojas, passando por tartes repletas de sabor e muffins irresistíveis.

Para os apreciadores de uma alimentação mais saudável e almoço, oferecem uma variedade de saladas frescas e nutritivas, elaboradas com ingredientes de qualidade e cuidadosamente selecionados. Contêm também, a linha de produtos sem glúten que proporciona opções deliciosas para aqueles que seguem uma dieta sem essa proteína.





Para os verdadeiros apreciadores de café em grão, a Starbucks oferece uma seleção variada de sabores premium para compra nas suas lojas. Desde os perfis de torra mais suaves e delicados até aos mais intensos e robustos, os clientes podem encontrar uma variedade de opções para satisfazer os seus paladares exigentes.



Conforme mencionado mais à frente, a Starbucks também oferece cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso. Essas cápsulas estão disponíveis nos diversos sabores de café oferecidos pela Starbucks, proporcionando aos clientes a oportunidade de desfrutar de um delicioso café Starbucks no conforto de suas casas. Essa linha de produtos amplia a presença da marca Starbucks, permitindo que os clientes levem consigo a experiência única de saborear os cafés distintivos da marca onde quer que estejam.

O merchandising da Starbucks é uma extensão encantadora da experiência que a marca oferece aos seus clientes. Com uma variedade de produtos cuidadosamente selecionados, que vão desde canecas e copos até coleções sazonais e acessórios, o merchandising da Starbucks cativa os fãs da marca e convida-os a fazer parte da sua cultura.





Preço

Na Starbucks, os clientes encontram uma vasta seleção de produtos a preços acessíveis, adaptados aos seus diversos gostos e necessidades. Desde deliciosas cookies por 2,40€ cada até iogurtes e frutas por 4,50€, saladas por 5,50€ e pacotes de cápsulas a 5,60€, a oferta é diversa e atrativa. Para os amantes de sanduíches, há opções disponíveis entre 3,40€ e 5,50€, enquanto os salgados variam entre 1,80€ e 2,50€.

Para aqueles que desejam algo mais leve, a Starbucks oferece snacks a preços entre 1,20€ e 3€, tartes por 4€ a 4,30€, e uma variedade de merchandising, desde copos reutilizáveis por 5€ até termos por 19,90€, na compra de um termo ou cold cup o cliente recebe 1.000 estrelas na aplicação (apresentada mais à frente). Os muffins são uma opção deliciosa por menos de 3€, enquanto os smoothies refrescantes estão disponíveis por 6€ cada.

As bebidas engarrafadas são vendidas entre 2,50€ e 3,50€, enquanto os bolos começam a partir de 1,70€. A Starbucks também oferece opções sem glúten por 2,60€ cada, garantindo que todos os clientes possam desfrutar das suas delícias. E para os verdadeiros apreciadores de café, a Starbucks disponibiliza café em grão por 7,50€ o pacote, permitindo que os clientes levem para casa o autêntico sabor Starbucks, a aquisição deste produto para quem tem a aplicação (apresentada mais à frente) ganha 1.000 estrelas. Com essa variedade de produtos e preços acessíveis, a Starbucks continua a ser o destino ideal para uma experiência gastronômica deliciosa e diversificada.

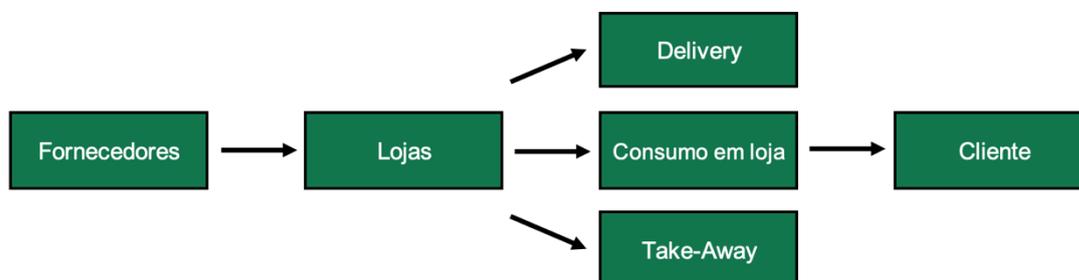
As bebidas preparadas pelos baristas da Starbucks são personalizadas de acordo com os pedidos dos clientes. Os preços dessas bebidas podem variar, começando em 1€ para um expresso e alcançando 5,90€ para as bebidas no tamanho Venti, o que influencia o valor é o store type (pois a Starbucks faz uma subdivisão de zonas). Além disso, os clientes têm a opção de adicionar extras às suas bebidas por um custo adicional de 0,30€ cada. Esses extras incluem opções de leite alternativas, como leite de amêndoa, coco, soja ou aveia, bem como a adição de um extra de shot de café e café de campanha por 0,10€, e a possibilidade de personalizar a bebida com sabores como baunilha, caramelo, mocha, avelã ou amêndoa. Para cada bebida que não contem natas os clientes também as podem adicionar como um extra.





Distribuição

A distribuição da marca Starbucks é notável pela sua abordagem direta ao cliente. Este processo é facilmente observável na dinâmica das lojas, como ilustrado a seguir:



A Starbucks adota uma abordagem única no atendimento ao cliente, desde o momento em que o cliente entra na loja até à sua saída. Quando um cliente faz o seu pedido, é solicitado o seu nome para personalizar o copo e, posteriormente, é chamado pelo nome quando a bebida está pronta. Essa interação cria uma conexão pessoal com o cliente, refletindo a inovação que torna a Starbucks tão distinta.

Já a nível de um produto específico, como as cápsulas de café faz-se se da seguinte forma:



As cápsulas da Starbucks não estão limitadas às suas próprias lojas; também podem ser encontradas em supermercados. Essa ampla distribuição não apenas expande o alcance da Starbucks, mas também atrai um número crescente de clientes, tornando os seus produtos acessíveis a um público mais amplo.





Comunicação

A voz da Starbucks está a evoluir para unir a marca e satisfazer as necessidades do público. Está a reduzir de forma confiante o volume de mensagens concorrentes para elevar a experiência, removendo obstáculos que impedem as pessoas de encontrarem exatamente o que procuram na Starbucks. Ao utilizar vozes tanto funcionais quanto expressivas, iram criar mais espaço para a relevância da marca, a ligação e a alegria.

Funcional vs. Expressiva

Funcional

Organiza as coisas de forma clara e antecipa as necessidades do público, ajudando os clientes a terem uma experiência fácil e agradável na loja online. Usado principalmente para orientação e encomendas, este texto integrado de forma coesa que chama a atenção para o produto, não para si próprio. Funcional significa claro.

Expressiva

O texto expressivo é onde a personalidade da marca se desenrola com pensamentos que iluminam o dia. Utilizam momentos expressivos em produtos-chave para apresentar uma verdade do produto de uma maneira fresca, relevante e interessante. Quando tem espaço, contam uma apaixonante história de café. Mas mesmo com algumas palavras, o texto pode fazer-te sorrir – sempre tendo em conta onde o público interage connosco – e fazendo com que cada palavra conte.





Exemplos In-store signage

MATCHA THREE WAYS

SMOOTH AND CREAMY MATCHA CRAFTED FOR YOU

Iced Matcha Green Tea Latte
GRANDE 4.95 | 220 CAL

Matcha Green Tea Frappuccino® limited time only
GRANDE 5.65 | 440 CAL

Matcha Green Tea Latte
GRANDE 4.95 | 240 CAL

Hawaii Ka'u

NOTES FROM THE CUPPING ROOM

Hawaiian coffees are famous for their power to transport. This cup from Hawaii Ka'u certainly doesn't disappoint—one sip and you're on a tropical island, beach tote in hand, the sweet smell of coconut water and sunscreen drifting on the trade winds. We think the pour-over brewing method best brings out its flavors.

Website

YOUR FAVORITES ARE BACK

S'mores, Mocha Cookie Crumble, Caramel Ribbon Crunch Frappuccino® drinks are here.

AWWW YES >

Starbucks Rewards

STARBUCKS
REWARDS

That first sip feeling

Join today

Instagram

starbucks

THE STARBUCKS ZODIAC

Liked by suzierecer and 503,030 others

starbucks Roses are red, the stars are aligned. Find the perfect drink for your Valentine. ❤️ Check out our story for more.

Print ad

SO MUCH YES *Ahhmazing*

Wildly chili

MANGO DRAGONFRUIT STARBUCKS DEFEATHERED® NEW BLEND

STARBUCKS CARAMEL RIBBON CRUNCH FRAPPUCCINO® BLENDED BEVERAGE

STARBUCKS ICED PEACH GREEN TEA LEMONADE





Promoção

A Starbucks promove a sua marca em Portugal através de diversas estratégias de marketing e ações promocionais. Sendo algumas delas referidas abaixo:

- Aplicação, onde permite os clientes acumularem recompensas e recebam ofertas exclusivas.

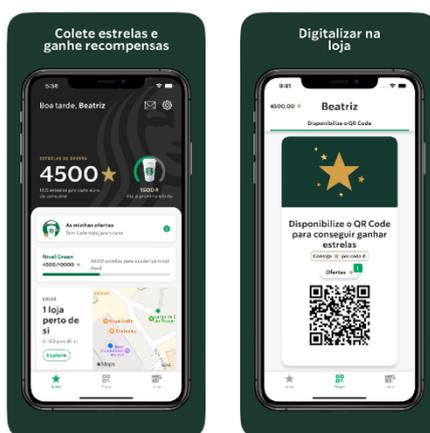


Starbucks Portugal

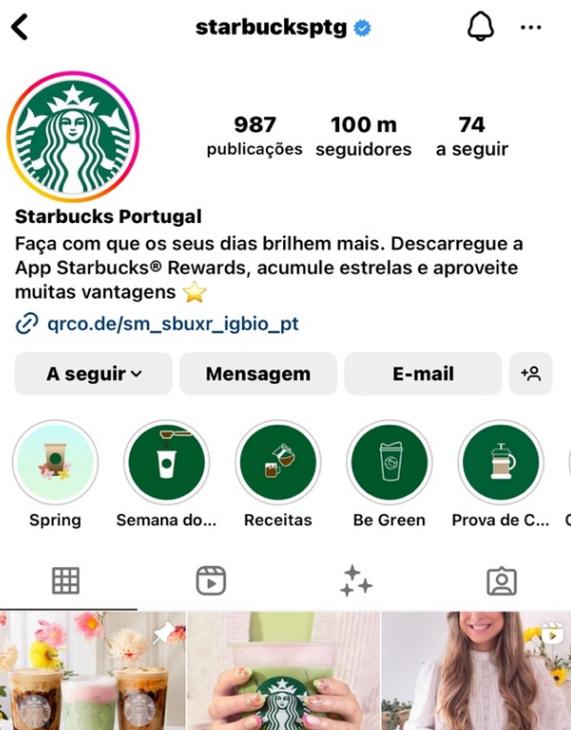
Gastronomia e bebidas

Desenvolvida para iPhone. Não verificada para macOS.

Abrir

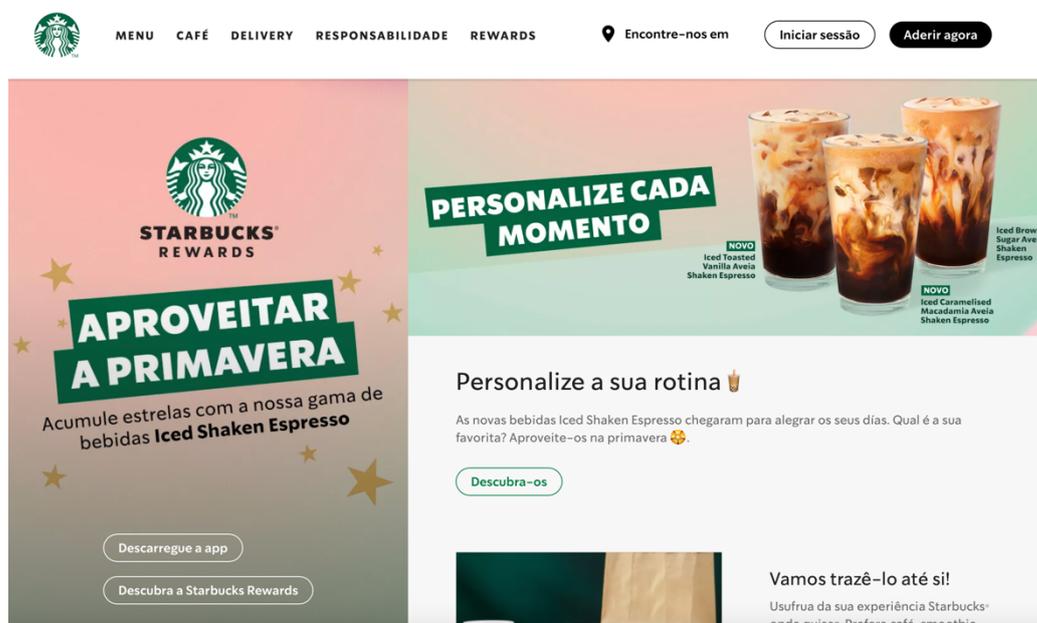


- Instagram, a empresa divulga a sua marca pela mesma com diversas publicações. Nesta rede fazem vídeos de apresentação para novas bebidas e tudo isso dá vontade ao cliente de consumir.





- O website, da Starbucks apresenta informações sobre promoções atuais, como descontos em bebidas sazonais, ofertas de café da manhã ou promoções especiais para membros do programa de fidelidade da Starbucks e muito sobre a incrível marca.



Pessoas

Como mencionado posteriormente em recursos humanos, a Starbucks oferece uma variedade de cargos dentro da empresa, proporcionando oportunidades de crescimento e desenvolvimento para os seus colaboradores. Esses cargos incluem: Partners, Barista, Supervisor e Store Manager.

Esses diferentes cargos oferecem oportunidades, para os colaboradores crescerem e avançarem na carreira dentro da empresa, incentivando o desenvolvimento profissional e pessoal. A Starbucks valoriza o talento e o compromisso dos seus colaboradores e busca criar um ambiente de trabalho inclusivo e colaborativo, onde todos possam prosperar e alcançar o seu potencial máximo.





Evidências Físicas

Durante o exercício findo 31 de dezembro de 2022 a empresa explorou 19 lojas, que são:

- Centro Comercial Alegro
- Belém;
- Centro Comercial Almada Fórum;
- Estação do Rossio;
- Centro Comercial Dolce Vita Tejo;
- Armazéns do Chiado;
- Centro Comercial CascaiShopping;
- El Corte Inglês - Lisboa;
- El Corte Inglês - Gaia;
- Loulé;
- Rua Santa Justa.
- Grand Plaza Porto;
- Fórum Algarve;
- Mouzinho da Silveira - Porto;
- Freeport;
- Mar Shopping - Matosinhos;
- Alameda dos Oceanos;
- Centro Comercial Península Boutique Center;
- Rua Dos Clérigos

Cada loja Starbucks conta com diversas características, como o design de interiores é uma característica distintiva, marcada pela combinação harmoniosa de elementos como madeira, metal e tons quentes. Os espaços são minuciosamente planeados para criar um ambiente acolhedor e agradável, oferecendo uma variedade de assentos confortáveis, mesas e bancadas para acomodar diferentes necessidades e ocasiões dos clientes.

O layout das lojas é cuidadosamente criado para garantir um fluxo eficiente de clientes e uma operação fluida. As áreas de preparação das bebidas e de atendimento ao cliente são estrategicamente posicionadas e visíveis, permitindo aos clientes observar o processo de preparação das suas bebidas e interagir com os baristas.

A identidade visual da marca Starbucks é facilmente reconhecida pelo icónico logotipo da sereia de duas caudas. A sinalização dentro e fora das lojas é consistente e claramente identificável, facilitando aos clientes a localização das lojas.





Os menus são apresentados de forma clara e acessível, seja em quadros ou painéis digitais, oferecendo uma variedade de cafés, bebidas especiais, lanches e produtos de merchandising. Os produtos são exibidos de maneira atrativa e convidativa, estimulando o interesse dos clientes.

O aroma do café fresco é uma presença marcante nas lojas da Starbucks, contribuindo para criar uma atmosfera acolhedora e reconfortante. Além disso, a seleção cuidadosa da música ambiente ajuda a estabelecer o ambiente desejado, complementando a experiência dos clientes.

Resumindo:

A Starbucks é muito mais do que beber uma simples chávena de café. Além da variedade de produtos que a marca tem ao dispor do consumidor também aposta na sua imagem nomeadamente num espaço fresco, acolhedor e bem decorado. As lojas Starbucks estão espalhadas pelo mundo inteiro e embora inseridas em culturas diferentes, todas transportam aos seus clientes um ambiente de convívio, moderno e cómodo que tanta caracteriza a marca.





Logótipo

Como a maioria das marcas, a Starbucks, também teve uma evolução nos seus logótipos. No geral, a marca provou ser muito inovadora com as suas escolhas de design.

A sereia é a musa, o rosto da marca. A imagem é o distintivo logotipo são os ativos mais reconhecíveis da marca. A abordagem preferida é utilizar o logotipo da sereia por si só, desvinculado do distintivo textual, isso proporciona flexibilidade para apresentar a sereia com maior destaque, ao mesmo tempo mantém uma apresentação ponderada, aberta e moderna.

O verde é icónico. Visível a quilómetros de distância. É o ativo mais reconhecível, desde a cor dos aventais até ao logotipo.

A Starbucks aposta numa família de verdes para potenciar o reconhecimento da marca. Fresca e acolhedora, esta paleta expandida faz uma alusão subtil à herança e impulsiona para um futuro global. Garantem sempre a presença dos verdes da marca, seja na composição ou através da presença do logotipo.

A marca também usa cores expressivas que são orientadas e evoluídas por tendências sazonais, como sempre, os verdes da marca devem estar presentes quer na composição ou juntamente com o logótipo da Sereia.



1971



1987



1992



2011

Inicialmente, o logótipo original da Starbucks era uma sereia com duas caudas que ao longo dos anos foi modificado e simplificado.

Em 1987, o logótipo sofre a primeira alteração. A sereia sofre os primeiros ajustes e os seus cabelos passam a cobrir os seios.

Em 1992, o logótipo sofre mais uma alteração - a sereia passa a ser mais visível, ocupando mais espaço no círculo.

No ano de 2011 a marca celebra quarenta anos. Em forma de celebração, em março foi lançada uma nova identidade visual nomeadamente o logótipo em que o nome da empresa será retirado e a sereia passa a ter total lugar de destaque.





Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estruturada de planejamento estratégico que fornece uma visão abrangente das forças e fraquezas internas de uma organização, bem como das oportunidades e ameaças externas. Esta análise é um guia crucial para as empresas que navegam no terreno complexo das suas respetivas indústrias. A sigla "SWOT" representa:

Forças (Strengths): São os atributos e recursos internos que conferem à organização uma vantagem competitiva. Incluem fatores como uma imagem de marca forte, uma mão de obra competente, produtos ou serviços inovadores e operações eficientes.

Fraquezas (Weaknesses): As fraquezas referem-se aos elementos internos que prejudicam o desempenho de uma organização ou limitam o seu potencial. Estas podem incluir áreas com processos não otimizados, falta de determinados recursos ou lacunas em conhecimentos específicos.

Oportunidades (Opportunities): Fatores externos no ambiente de negócios que podem ser aproveitados para melhorar o desempenho e o crescimento encontram-se nesta categoria. Isso pode envolver mercados emergentes, avanços tecnológicos ou mudanças nas tendências do consumidor.

Ameaças (Threats): São elementos externos que representam riscos ou desafios potenciais para uma organização. Podem incluir fatores como competição intensa, recessões econômicas ou alterações na regulamentação.

Ao efetuar uma análise SWOT abrangente da Starbucks, estou a investigar minuciosamente a sua posição estratégica no mercado. Esta análise desmembra as forças e fraquezas internas que caracterizam as competências fundamentais da Starbucks, ao mesmo tempo que avalia as oportunidades e ameaças externas que moldam o seu percurso. Vou explorar cada dimensão para obter uma visão abrangente desta gigante do café.





STRENGTHS

- Vasto alcance global
- Imagem corporativa responsável por práticas éticas e sustentáveis
- Imagem de marca robusta
- Uma variedade de programas de fidelização de clientes



WEAKNESSES

- Estratégia de preços
- Problemas esporádicos de controlo de qualidade
- Possível sobre-saturação de lojas em determinadas áreas



OPPORTUNITIES

- Diversificar a linha de produtos
- Aventurar-se em mercados ainda não explorados em economias emergente
- Abraçar a tecnologia digital para melhorar o envolvimento com o cliente, otimizar operações e proporcionar experiências personalizadas



THREAT

- Intensa concorrência tanto de cadeias de café estabelecidas como de cafés boutique emergentes
- Abalos económicos e mudanças no comportamento do consumidor
- Oscilação nos preços dos grãos de café devido a mudanças climáticas e fatores geopolíticos



Forças da Starbucks

As forças da Starbucks são o alicerce do seu sucesso duradouro. A sua presença global expansiva, com mais de 30.000 estabelecimentos em mais de 80 países, proporciona um alcance de mercado inigualável. Esta presença abrangente permite à Starbucks atender a diversos segmentos de clientes, garantindo uma base de clientes forte e diversificada.

Além disso, o compromisso inabalável da empresa com práticas éticas e sustentáveis não só conquistou a confiança dos consumidores, mas também posicionou a Starbucks como líder na indústria em práticas empresariais responsáveis. Estes elementos, juntamente com uma imagem de marca sólida





e uma variedade de programas de fidelização de clientes, fortalecem a vantagem competitiva da Starbucks.

Fraquezas da Starbucks

Mesmo um gigante como a Starbucks não está imune a fraquezas. Um desafio significativo reside na sua política de preços premium em comparação com concorrentes. Embora essa precificação premium esteja associada à qualidade dos seus produtos e à experiência única que oferece, pode dissuadir consumidores sensíveis a preços.

Além disso, problemas esporádicos de controle de qualidade e a possível sobressaturação de lojas em determinadas áreas podem afetar a experiência global do cliente. Abordar estas fraquezas é crucial para manter os padrões excepcionais pelos quais a Starbucks é conhecida.

Oportunidades da Starbucks

A Starbucks opera num mercado dinâmico com uma multiplicidade de oportunidades a explorar. Diversificar a sua linha de produtos para atender às preferências em evolução dos consumidores, como um maior foco em opções saudáveis, possui um potencial significativo. Além disso, aventurar-se em mercados ainda não explorados, especialmente em economias emergentes, pode impulsionar um crescimento substancial.

Adotar a tecnologia digital para aprimorar o envolvimento com o cliente, otimizar operações e proporcionar experiências personalizadas é outra via com um enorme potencial de expansão.

Ameaças da Starbucks

Num cenário em constante evolução, a Starbucks enfrenta várias ameaças. A intensa concorrência tanto de cadeias de café estabelecidas como de cafés boutique emergentes apresenta um desafio considerável. Abalos económicos e mudanças no comportamento do consumidor, especialmente na sequência de eventos globais, podem afetar as vendas e a rentabilidade. Além disso, as





oscilações nos preços dos grãos de café devido às mudanças climáticas e a fatores geopolíticos podem influenciar os custos de produção. Vigilância e adaptabilidade são essenciais para mitigar estas ameaças e manter a liderança de mercado da Starbucks.

Ao analisar estas dimensões críticas, obtemos uma visão abrangente da posição estratégica da Starbucks na indústria do café, fornecendo insights valiosos para partes interessadas e decisores.





Análise económica e financeira

TM





Balanço de 2020

Balanço	
Ativo não corrente	
Activos fixos tangíveis	€ 3 916 923,42
Ativos intangíveis	€ 86 312,67
Ativos por impostos diferidos	€ 216 338,45
Total	€ 4 219 574,54
Ativo corrente	
Inventários	€ 140 847,56
Estado e outros entes públicos	€ 125 808,03
Outras contas a receber	€ 1 368 560,28
Diferimentos	€ 56 798,87
Caixa e depósitos bancários	€ 2 017 808,03
Total	€ 3 709 822,77
TOTAL DO ACTIVO	€ 7 929 397,31
CAPITAL PRÓPRIO	
Capital realizado	€ 1 342 457,01
Outros instrumentos de capital próprio	€ 350 000,00
Reservas legais	€ 43 497,36
Resultados transitados	€ 125 287,07
Resultado líquido do período	-€ 1 601 663,05
Total	€ 259 578,39
PASSIVO	
Passivo não corrente	
Provisões	:::
Financiamentos obtidos	€ 1 500 000,00
Total	€ 1 561 600,00
Passivo corrente	
Fornecedores	€ 2 313 240,15
Estado e outros entes públicos	€ 208 693,81
Financiamentos obtidos	€ 2 737 189,56
Outras contas a pagar	€ 599 899,40
Diferimentos	€ 249 196,00
Total	€ 6 108 218,92
TOTAL DO PASSIVO	€ 7 669 818,92
PASSIVO	€ 7 929 397,31





Balanço de 2021

Balanço	
Ativo não corrente	
Activos fixos tangíveis	€ 3 268 517,97
Ativos intangíveis	€ 71 222,04
Ativos por impostos diferidos	€ 136 847,11
Total	€ 3 476 587,12
Ativo corrente	
Inventários	€ 171 668,91
Estado e outros entes públicos	€ 52 036,04
Outras contas a receber	€ 1 220 928,38
Diferimentos	€ 58 540,95
Caixa e depósitos bancários	€ 2 332 010,03
Total	€ 3 835 184,31
TOTAL DO ACTIVO	€ 7 311 771,43
CAPITAL PRÓPRIO	
Capital realizado	€ 1 342 457,01
Outros instrumentos de capital próprio	€ 850 000,00
Reservas legais	€ 43 497,36
Resultados transitados	-€ 1 476 375,98
Resultado líquido do período	€ 16 630,20
Total	€ 776 208,59
PASSIVO	
Passivo não corrente	
Provisões	€ 23 700,00
Financiamentos obtidos	€ 67 404,26
Total	€ 91 104,26
Passivo corrente	
Fornecedores	€ 1 236 392,26
Estado e outros entes públicos	€ 315 598,16
Financiamentos obtidos	€ 3 680 663,79
Outras contas a pagar	€ 1 144 456,37
Diferimentos	€ 67 348,00
Total	€ 6 444 458,58
TOTAL DO PASSIVO	€ 6 535 562,84
PASSIVO	€ 7 311 771,43





Balanço de 2022

Balanço	
Ativo não corrente	
Activos fixos tangíveis	€ 2 985 816,22
Ativos intangíveis	€ 56 146,13
Ativos por impostos diferidos	€ 150 237,23
Total	€ 3 192 199,58
Ativo corrente	
Inventários	€ 205 937,93
Estado e outros entes públicos	-
Outras contas a receber	€ 2 529 078,34
Diferimentos	€ 83 120,91
Caixa e depósitos bancários	€ 2 720 180,21
Total	€ 5 538 317,39
TOTAL DO ACTIVO	€ 8 730 516,97
CAPITAL PRÓPRIO	
Capital realizado	€ 1 342 457,01
Outros instrumentos de capital próprio	€ 2 850 000,00
Reservas legais	€ 44 328,87
Resultados transitados	- € 1 460 577,29
Resultado líquido do período	€ 1 087 410,85
Total	€ 3 863 619,44
PASSIVO	
Passivo não corrente	
Provisões	€ 11 850,00
Financiamentos obtidos	€ 67 404,26
Total	€ 79 254,26
Passivo corrente	
Fornecedores	€ 1 693 597,85
Estado e outros entes públicos	€ 1 170 412,29
Financiamentos obtidos	€ 1 814,57
Outras contas a pagar	€ 1 792 874,51
Diferimentos	€ 128 944,05
Total	€ 4 787 643,27
TOTAL DO PASSIVO	€ 4 866 897,53
PASSIVO	€ 8 730 516,97

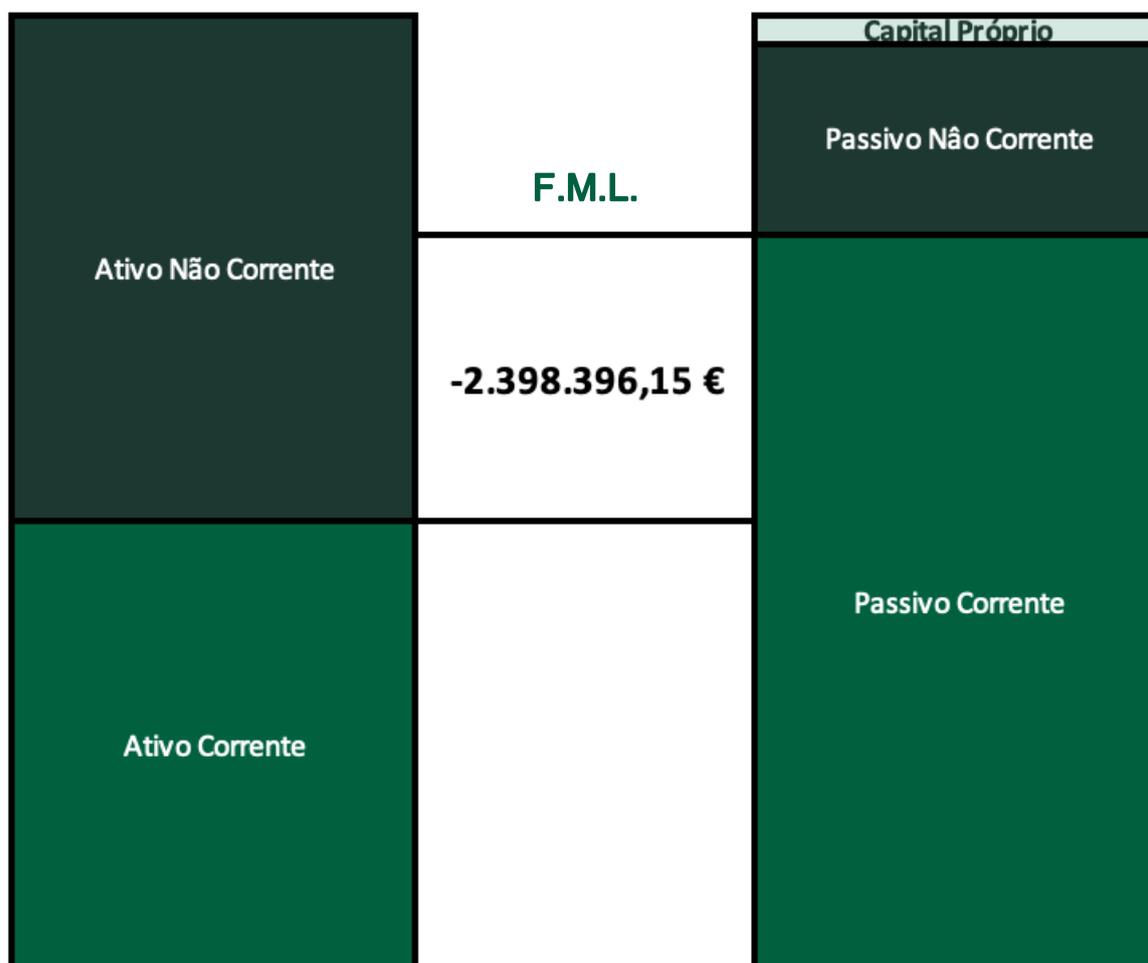




Análise Gráfica do Balanço

As análises gráficas dos balanços são de extrema utilidade na formulação de decisões estratégicas para a empresa. Ao comparar dois períodos temporais, é possível identificar os pontos fortes e fracos de cada ano, compreendendo as discrepâncias entre o período anterior e o subsequente, que contribuíram positiva ou negativamente para o seu desempenho. Após esta análise, é essencial realizar uma avaliação aprofundada das possíveis soluções e estratégias que a empresa deve adotar. Para realizar a análise gráfica do balanço, consideramos as diferentes massas patrimoniais do ano em análise e calculamos o seu peso em valor absoluto e percentual.

2020

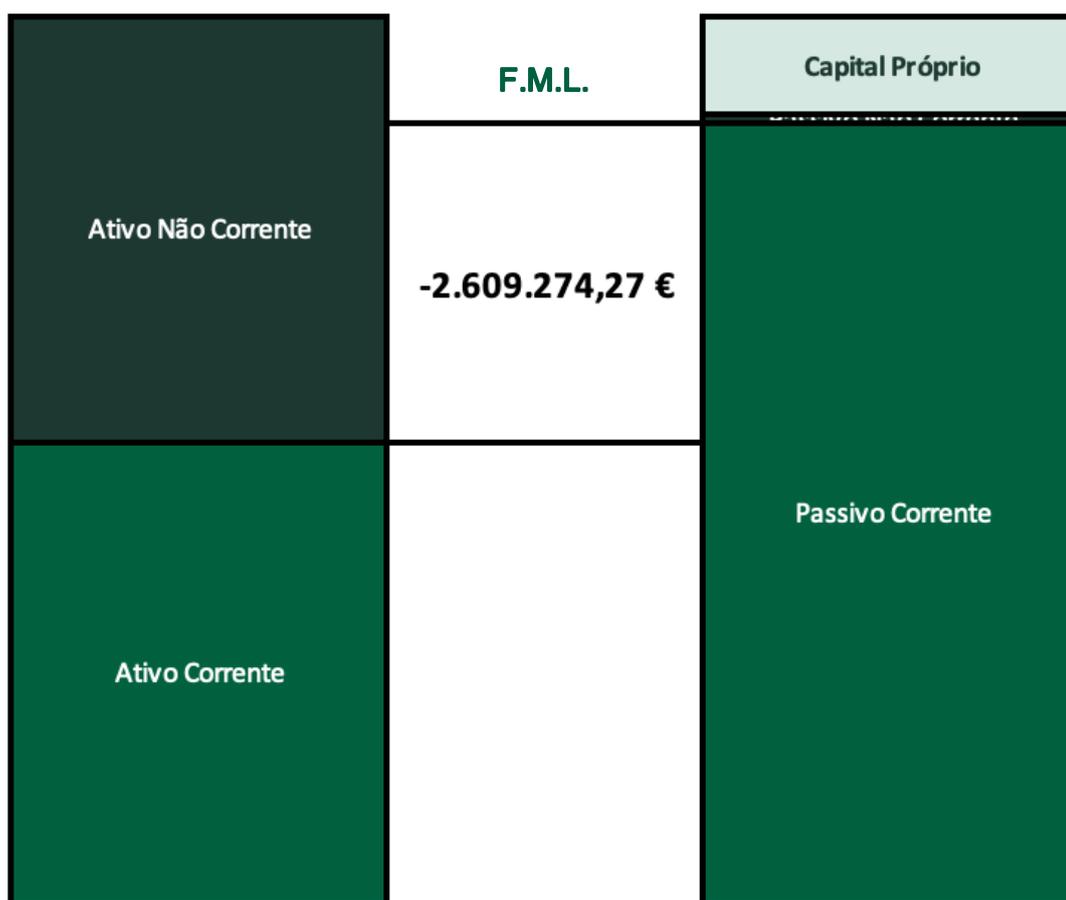




Balço 2020	Valores	Percentagem
Ativo Não Corrente	4 219 574,54 €	53%
Ativo Corrente	3 709 822,77 €	47%
Ativo Total	7 929 397,31 €	100%
Capital Próprio	259 578,39 €	3%
Passivo Total	7 669 818,92€	97%
CP + Passivo Corrente	7 929 397,31 €	100%

No ano 2020 a repartição das massas patrimoniais está desequilibrada, pois o passivo corrente é maior que o ativo corrente, ou seja, a empresa não tem capacidade para solver as suas dividas a curto prazo. A empresa encontra-se numa situação financeira desfavorável.

2021





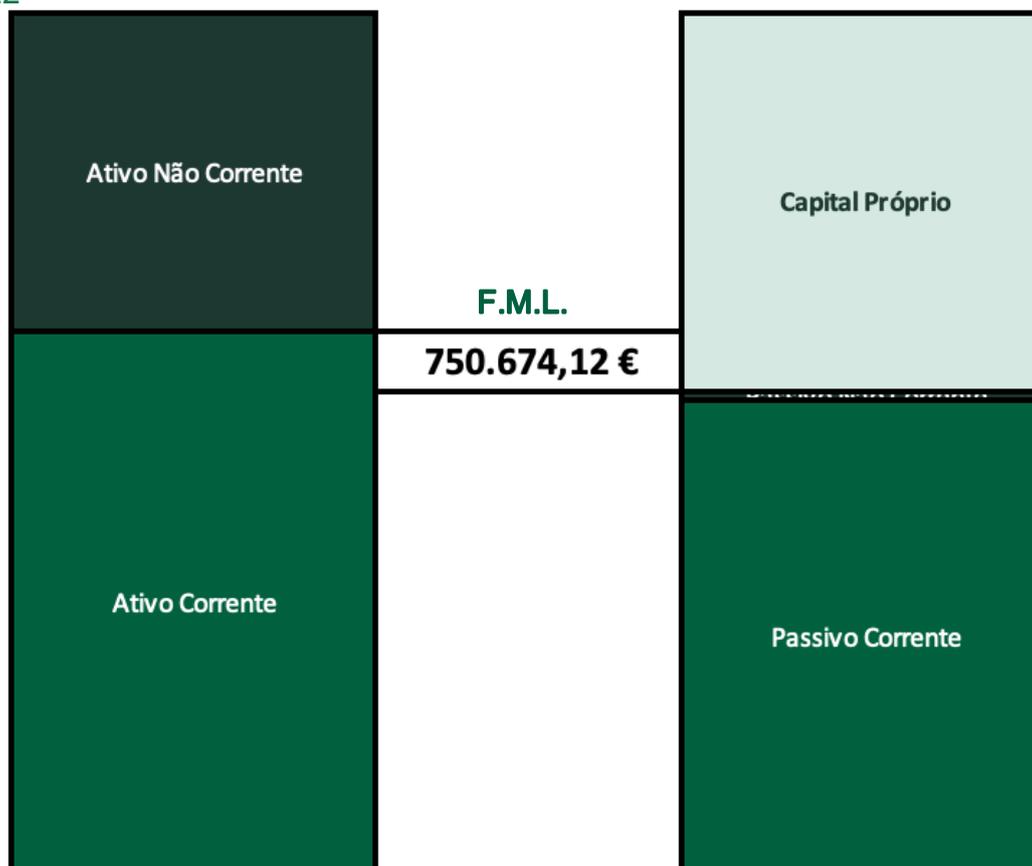
Balanço 2021	Valores	Percentagem
Ativo Não Corrente	3 476 587,12 €	48%
Ativo Corrente	3 835 184,31 €	52%
Ativo Total	7 311 771,43 €	100%
Capital Próprio	776 208,59 €	11%
Passivo Total	6 535 562,84 €	89%
CP + Passivo Corrente	7 311 771,43 €	100%

No ano 2021 a repartição das massas patrimoniais continua desequilibrada, pois o passivo corrente é maior que o ativo corrente, ou seja, a empresa não tem capacidade para solver as suas dívidas a curto prazo. A empresa encontra-se numa situação financeira desfavorável.





2022



Balanco 2022	Valores	Percentagem
Ativo Não Corrente	3 192 199,58 €	37%
Ativo Corrente	5 538 317,39 €	63%
Ativo Total	8 730 516,97 €	100%
Capital Próprio	3 863 619,44 €	44%
Passivo Total	4 866 897,53€	56%
CP + Passivo Corrente	8 730 516,97 €	100%

No gráfico e tabela acima podemos observar que no ano de 2022, a repartição das massas patrimoniais apresenta-se equilibrada, visto que o Ativo Corrente cobre o Passivo Corrente, ou seja, a empresa consegue solver as suas dívidas a curto prazo com o valor de 4 787 643,27€.

Podemos assim concluir que a Starbucks, no ano de 2020 apresentava uma situação financeira má e perdurou aumentando um pouco para o ano seguinte, mas ainda bem que assim não continuou. Em 2022 melhorou a sua situação financeira substancialmente, mas ainda não atingiu os resultados obtidos antes da pandemia.



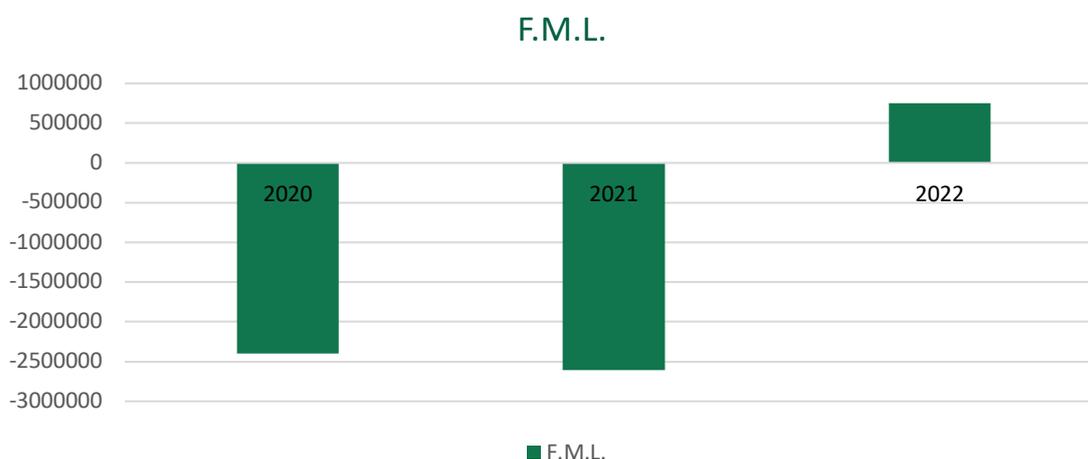


Fundo de Maneio Líquido

Para que uma empresa tenha uma situação financeira estável, os ativos correntes devem ser superiores aos passivos correntes. A diferença entre estas duas (Ativo Corrente e Passivo Corrente) recebe o nome de **Fundo Maneio Líquido**. O FML é uma margem de segurança constituída por elementos patrimoniais que se transformam com alguma facilidade em meios financeiros líquidos.

	2020	2021	2022
F.M.L.	(2 398 396,15) €	(2 609 274,27) €	750 674,12 €
Ativo Corrente	3 709 822,77 €	3 835 184,31 €	5 538 317,39 €
Passivo Corrente	6 108 218,92 €	6 444 458,58 €	4 787 643,27 €

É possível observar na tabela acima que a Starbucks em Portugal teve uma queda de 2020 para 2021, sendo ambos os valores negativos, mas um mais que outro, 2 398 396,15€ e 2 609 274,27€, respetivamente. No ano de 2022 a empresa obteve uma margem de segurança positiva de 750 674,2€.



No ano de 2020 e 2021, a empresa demonstra uma tendência em piorar o seu FML, o que significa que há uma falha na liquidez e se a empresa se tivesse mantido assim não teria fundos para manter a sua atividade operacional.





Demonstração de Origens e Aplicações de Fundos (DOAF)

A Demonstração de Origens e Aplicações de Fundos é uma análise comparativa do ano em análise (neste 1º caso 2021), sobre o ano anterior (2020). Como tal, este quadro realiza-se pela comparação do balanço de apenas dois anos e através dele compreendemos se ocorreu algum aumento ou diminuição das massas globais. Tratando-se de um documento de informação patrimonial, financeira e monetária é um auxílio e complemento das demonstrações financeiras, que nos fornece detalhe sobre o fluxo de caixa da empresa, como a empresa obteve recursos financeiros e como os utilizou.

A DOAF, divide-se em Origens e em Aplicações. A secção das Origens demonstra como a empresa obteve recursos, englobando a Diminuição do Ativo, o Aumento do Capital Próprio e o Aumento do Passivo. Já a secção das Aplicações, demonstra como a empresa usou os recursos, incluindo o Aumento do Ativo, a Diminuição do Capital Próprio e a Diminuição do Passivo. O total das origens deve ser igual ao total das aplicações.

Análise de 2020/2021

Origens	€	Aplicações	€
Diminuição do Ativo	617 625,88	Aumento do Ativo	
Aumento do Passivo		Diminuição do Passivo	1 134 256,08
Aumento do Capital Próprio	516 630,20	Diminuição do Capital Próprio	
Total de Origens	1 134 256,08	Total de Aplicações	1 134 256,08

Na tabela acima podemos observar a análise comparativa do ano de 2020 para 2021. Analisando a DOAF durante este período verificamos uma diminuição do Ativo de 617 625,88€, resultado do desinvestimento realizado em ativos fixos tangíveis e verificamos também uma diminuição do Passivo (devido a uma diminuição no passivo não corrente mais concretamente nos financiamentos obtidos, ou seja, amortizou capital de empréstimo a médio longo prazo), conseqüente a isto houve um aumento dos capitais próprios (acréscimo do resultado líquido do período).





Análise de 2021/2022

Origens	€	Aplicações	€
Diminuição do Ativo		Aumento do Ativo	1 418 745,54
Aumento do Passivo		Diminuição do Passivo	1 668 665,31
Aumento do Capital Próprio	3 087 410,85	Diminuição do Capital Próprio	
Total de Origens	3 087 410,85	Total de Aplicações	3 087 410,85

Na tabela acima podemos observar a análise comparativa do ano de 2021 para 2022. Analisando a DOAF durante este período verificamos um aumento do Ativo de 1 418 745,54€ devido ao aumento da rubrica outras contas a receber. Verificamos também uma diminuição do Passivo, resultado da diminuição dos financiamentos obtidos, ou seja, a empresa amortizou capital de empréstimo a longo prazo, conseqüente a isto houve um aumento dos Capitais Próprios (acréscimo do resultado líquido do período).

Valor Acrescentado na Ótica da Produção

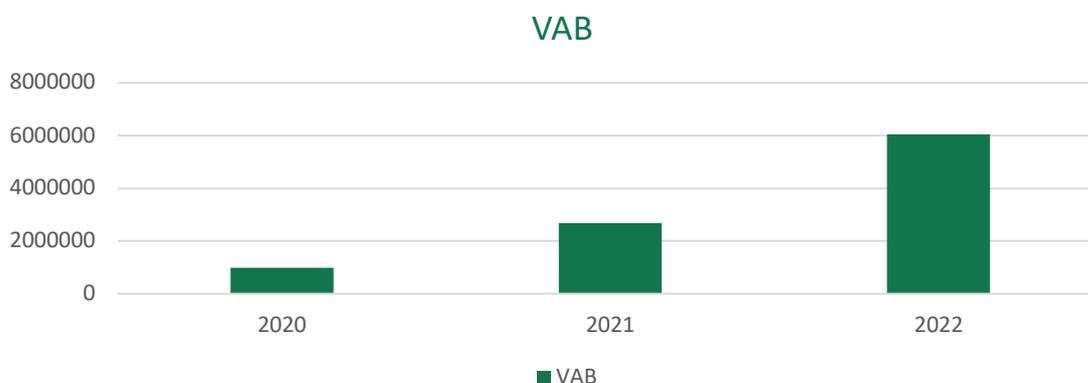
O Valor Acrescentado indica o valor que uma empresa adiciona ao processo produtivo, representando a diferença entre o valor das Vendas e o valor do Custo dos bens e serviços utilizados. O mesmo mede, não apenas a riqueza criada pelo conjunto das atividades da empresa, mas também a contribuição líquida da empresa para a economia do país.

Custos	Proveitos
CMVMC	Vendas + Prestações de serviços
FSE	Variação nos inventários
Outros gastos e perdas	Trabalhos p própria entidade
Impostos indiretos	Sub. á exploração
	Out. Rendimentos – Rend. Suplementares
Total de Custos	Total de Proveitos





A fórmula utilizada no Valor Acrescentado na Ótica da Produção é o Total dos Proveitos a subtrair pelo Total dos Custos a subtrair pelos Gastos, como demonstrado na tabela a cima. Em baixo observamos o gráfico e a análise referente aos 3 anos em estudo.



Origens	2020	2021	2022
Proveitos	5 508 966,68 €	8 348 613,60 €	15 569 102,85 €
Custos	4 531 996,76 €	5 675 709,28 €	9 521 260,50 €
Total	976 969,92 €	2 672 904,32 €	6 047 842,35 €

Na tabela acima podemos observar que a empresa apresenta resultados positivos no Valor Acrescentado e que teve um aumento enorme durante os 3 anos, ainda sendo possível subir mais pois nestes anos contamos com muita incerteza devido à pandemia.

Com estes valores podemos concluir que a empresa consegue criar valor e contribuir para o crescimento económico de Portugal.

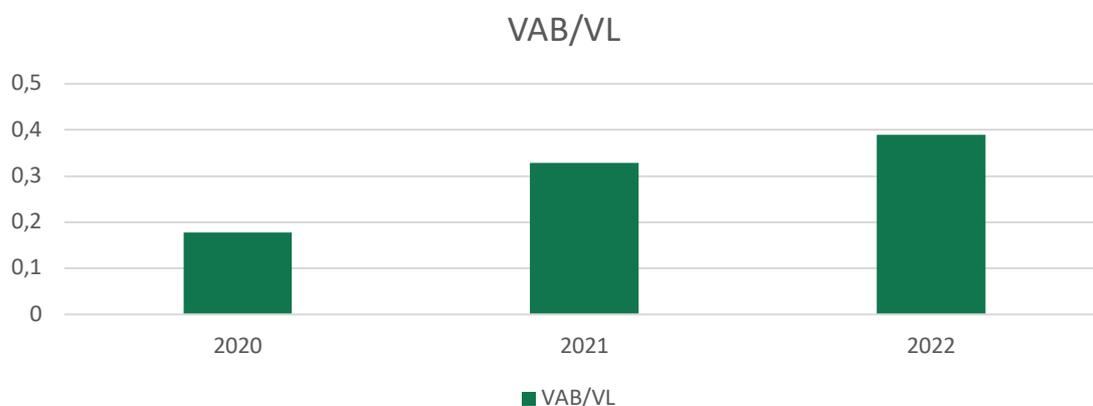




VAB/Volume de Negócios

O Valor Acrescentado sobre o Volume de Negócios mede a aptidão da empresa de gerar riqueza a partir da sua atividade.

	2020	2021	2022
VAB	976 969,92 €	2 672 904,32 €	6 047 842,35 €
Vol. Negócios	5 508 966,68 €	8 124 914,54 €	15 508 188,85 €
Rácio	0,1773	0,3290	0,3900



Nos três anos em análise, verificamos que a empresa apresenta um rácio do Valor Acrescentado sobre o Volume de Negócios crescente, assim podemos concluir que a empresa consegue gerar riqueza através das Vendas.

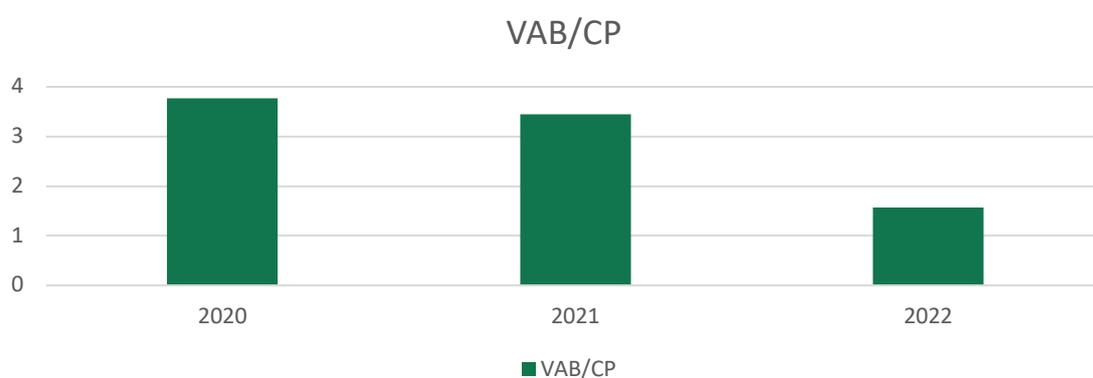




VAB/Capitais Próprios

O Valor Acrescentado sobre os Capitais Próprios mede a aptidão da empresa de gerar riqueza através dos Capitais Próprios investidos.

	2020	2021	2022
VAB	976 969,92 €	2 672 904,32 €	6 047 842,35 €
Cap. Próprios	259 578,39 €	776 208,59 €	3 863 619,44 €
Rácio	3,7637	3,4435	1,5653



Nos três anos em análise podemos observar que a Starbucks apresenta um rácio de Valor Acrescentado sobre o Capital Próprio decrescente, apesar de continuar a gerar riqueza na mesma, o que significa que a empresa consegue gerar riqueza através dos capitais próprios investidos.

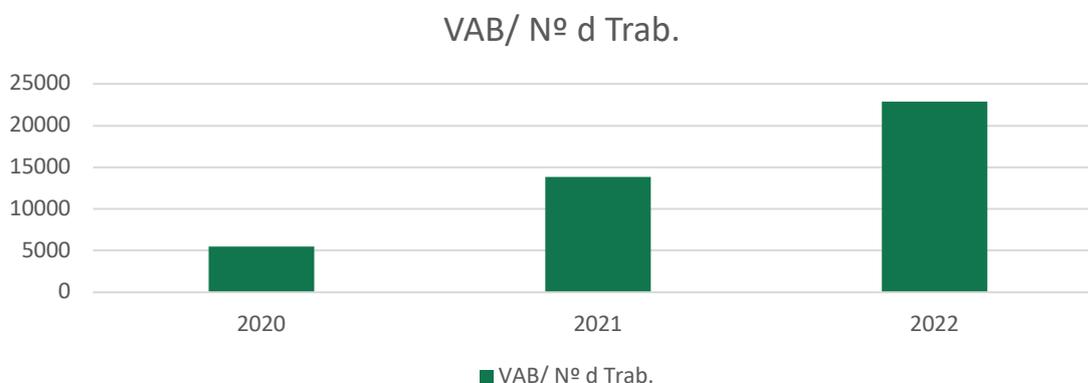




VAB/Nº de trabalhadores

O Valor Acrescentado sobre o Número de Trabalhadores reflete a Produtividade do trabalho e indica - em valor - a média da contribuição dada por cada trabalhador para a criação de riqueza da empresa.

	2020	2021	2022
VAB	976 969,92 €	2 672 904,32 €	6 047 842,35 €
Nº de Trab.	179	193	264
Rácio	5457,93€	13849,24€	22908,49€



Nos três anos em análise podemos concluir que a Starbucks apresenta um rácio de Valor Acrescentado sobre o Nº de Trabalhadores crescente. A título de exemplo, no ano 2022, cada colaborador, contribui para a geração de riqueza no valor de 22908,49€





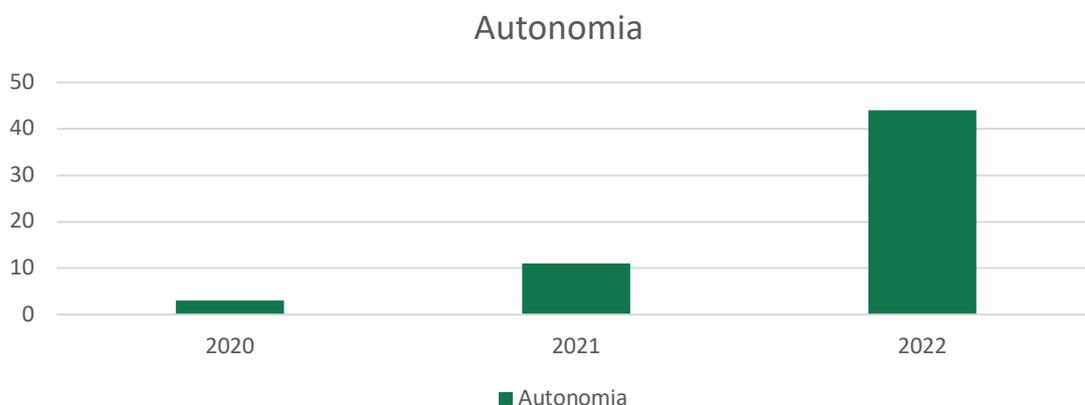
Rácios Financeiros

Rácios de Estrutura

Autonomia Financeira

O Rácio de Autonomia Financeira mede a proporção de Capital Próprio em relação ao Ativo Total, representando a capacidade financeira da empresa de suportar um investimento. A fórmula utilizada é Capitais Próprios a dividir pelo Ativo Total, avaliando-se assim a saúde financeira da empresa e a sua capacidade de fazer face a cada investimento.

	2020	2021	2022
Capital Próprio	€ 259 578,39	€ 776 208,59	€ 3 863 619,44
Ativo Total	€ 7 929 397,31	€ 7 311 771,43	€ 8 730 516,97
Autonomia	3%	11%	44%



Nos três anos em análise podemos observar que a Starbucks apresenta um rácio de autonomia financeira em crescimento, tornando-se razoável no ano de 2022, esse crescimento deve-se ao facto de ser uma empresa ligada à restauração e todas as problemáticas que tiveram de enfrentar devido ao SARS-CoV-2. No ano de 2022 apresenta 44% significando assim que consegue financiar através dos capitais próprios 44€ em cada 100€ investidos, o restante terá de recorrer a capitais alheios.

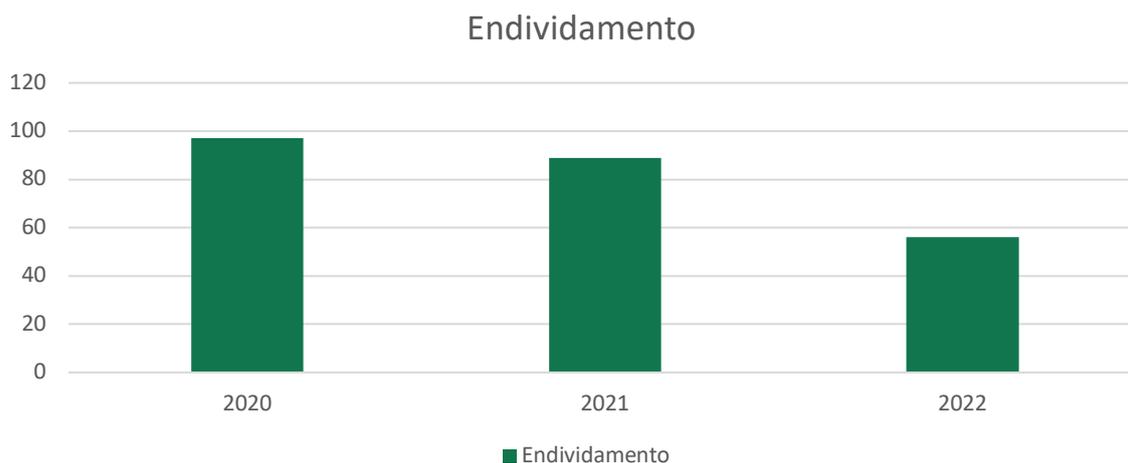




Endividamento

O Rácio de Endividamento complementa-se com o de Autonomia Financeira. A soma de ambos os rácios têm de dar 100%. Ao contrário do Rácio de Autonomia Financeira, o Rácio de Endividamento mede a dependência da empresa face a capitais alheios. Quanto mais alto este rácio, maior o nível de risco financeiro. A fórmula utilizada é o Passivo Total a dividir pelo Ativo Líquido Total.

	2020	2021	2022
Passivo Total	€ 7 669 818,92	€ 6 535 562,84	€ 4 866 897,53
Ativo Total	€ 7 929 397,31	€ 7 311 771,43	€ 8 730 516,97
Endividamento	97%	89%	56%



Devido à falta de atividade a empresa apresenta valores bastante elevados nos 2 primeiros anos em análise, 97% e 89%. Já no terceiro vê-se uma autonomia financeira razoável diminuindo assim os recursos a capitais alheios.

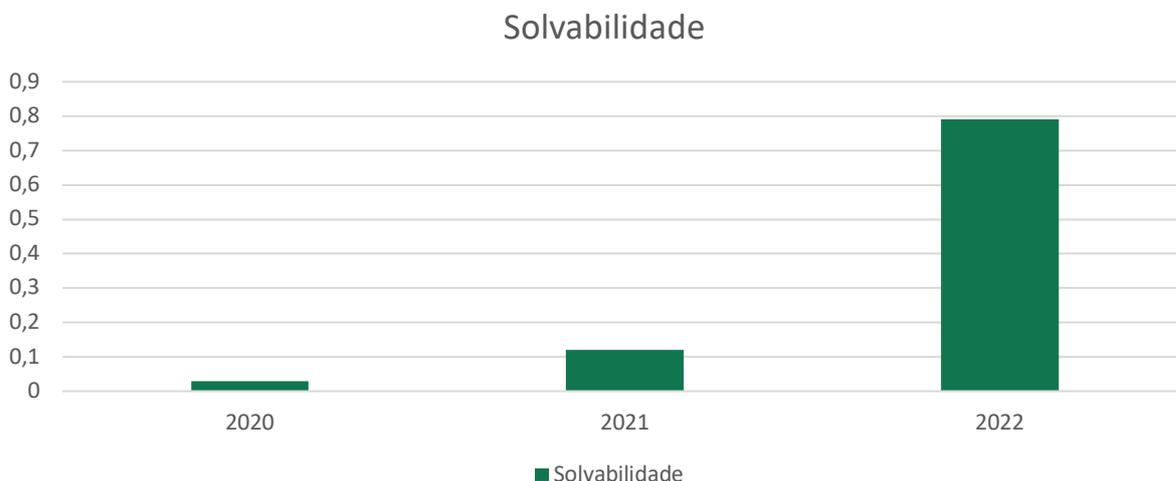




Solvabilidade

O Rácio de Solvabilidade mede a capacidade de uma empresa solver as suas dívidas na sua data de vencimento. Um Rácio de Solvabilidade 'Saudável' é considerado quando é superior a 1. A fórmula utilizada para calcular este rácio, é o Capital Próprio a dividir pelo Passivo Total.

	2020	2021	2022
Capital Próprio	€ 259 578,39	€ 776 208,59	€ 3 863 619,44
Passivo Total	€ 7 669 818,92	€ 6 535 562,84	€ 4 866 897,53
Solvabilidade	0,03	0,12	0,79



Podemos observar, nos três anos em análise, que a empresa não apresenta um Rácio de Solvabilidade positivo (superior a 1), apesar de apresentar um grande crescimento, mesmo assim em 2022 não consegue ter capacidade de solver as suas dívidas. Isto tudo se deve aos valores negativos que a empresa enfrentou nos anos de pandemia.





Rácios de Liquidez

Liquidez Geral

O Rácio de Liquidez Geral mede a capacidade de a empresa liquidar as dívidas a curto prazo com ativos de curto prazo.

Uma dimensão muito alta deste rácio, pode sugerir que a empresa mantém excesso de caixa e/ou stock, o que pode ser prejudicial para o seu desempenho financeiro, mas quanto mais alto este rácio, menor o nível de risco financeiro. A fórmula utilizada, é o Ativo Corrente a dividir pelo Passivo Corrente. Se o valor apurado for maior do que 1 a empresa tem uma forte posição financeira ou igual a 1, a empresa consegue liquidar as suas dívidas em 1 ano (curto prazo), mas se a empresa tiver um valor inferior a 1 já é uma posição desfavorável.

	2020	2021	2022
Ativo Corrente	€ 3.709.822,77	€ 3.835.184,31	€ 5.538.317,39
Passivo Corrente	€ 6.108.218,92	€ 6.444.458,58	€ 4.787.643,27
Liquidez Geral	0,60735	0,59511	1,15679



Nos três anos em análise podemos concluir que a empresa apresenta um aumento no rácio de Liquidez Geral, uma vez que nos dois primeiros anos o rácio localiza-se abaixo de 1, a empresa está numa posição desfavorável. Isto quer dizer que a empresa não tem capacidade de solver todas as suas dívidas a curto prazo. No entanto, no ano de 2022 este rácio apresenta um aumento, atingindo 1,16 pontos percentuais, um cenário mais favorável demonstrado que a empresa já consegue solver as suas dívidas a curto prazo no período de 1 ano.



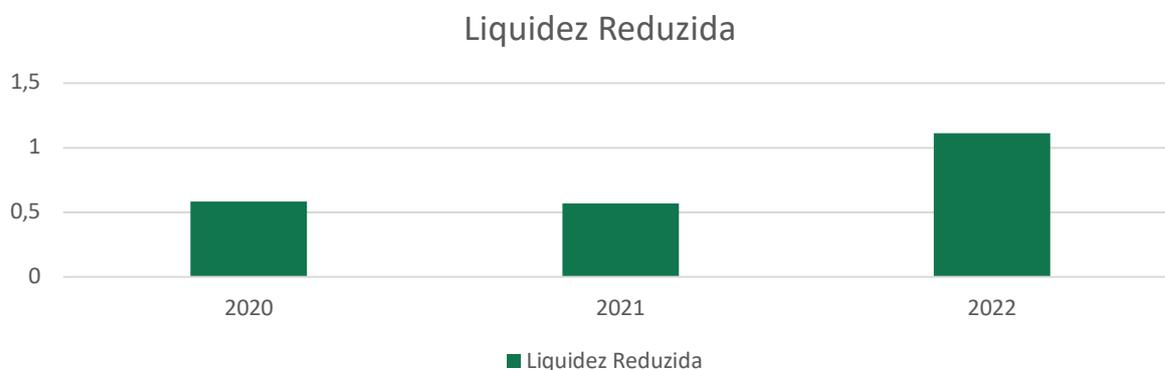


Liquidez Reduzida

O Rácio de Liquidez Reduzida é uma medida da liquidez de uma empresa, que permite-nos verificar se os inventários impactam no pagamento das dívidas. A fórmula utilizada é o Ativo Corrente menos os inventários, a dividir pelo Passivo Corrente.

Um valor de Liquidez Reduzida acima de 1 indica que a empresa tem ativos suficientes (excluindo inventário) para dar resposta às suas responsabilidades de curto prazo.

	2020	2021	2022
Ativo Corrente - Inventários	3.568.975,21 €	3.663.515,40 €	€ 5.332.379,46
Passivo Corrente	6.108.218,92 €	6.444.458,58 €	4.787.643,27 €
Liquidez Reduzida	0,58429	0,56848	1,11378



Nos três anos em análise podemos concluir que a empresa apresenta um aumento no rácio de Liquidez Reduzida, sendo que nos dois primeiros anos o rácio localiza-se abaixo de 1. Isto quer dizer que a empresa não tem uma boa capacidade de solver as suas dívidas a curto prazo e produziu para armazém. No entanto, no ano de 2021 para 2022 este rácio apresenta um aumento, atingindo 1,11 pontos percentuais, um cenário mais favorável demonstrado que a empresa já consegue solver as suas dívidas a curto prazo e produz para o mercado.





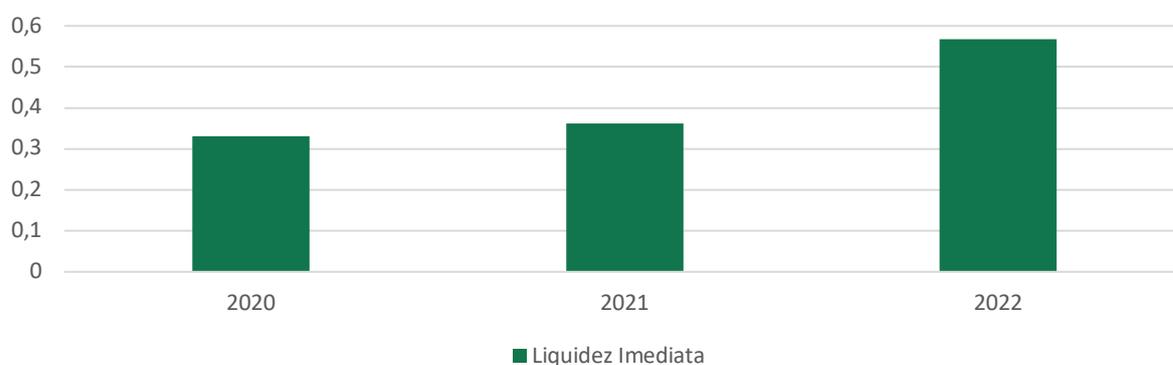
Liquidez Imediata

O Rácio de Liquidez Imediata verifica a capacidade que a empresa tem de solver as suas dívidas a curto prazo, de imediato, ou seja, sem ter que vender ativos de longo prazo ou recorrer a fontes externas de financiamento.

A fórmula utilizada é a Caixa mais Depósitos à Ordem a dividir pelo Passivo Corrente. Este rácio superior a 1 é o ideal, visto que a empresa tem capacidade de solver de imediato as dividas a curto prazo e ao mesmo tempo tem uma margem de manobra em caso de imprevistos. Uma proporção muito elevada pode indicar que a empresa tem um excesso de caixa ou equivalentes de caixa que poderiam estar investidos. Já uma dimensão muito baixa pode indicar que a empresa está numa posição financeira critica e pode ter dificuldades em pagar as suas responsabilidades de curto prazo.

	2020	2021	2022
Caixa + D.O.	2.017.808,03 €	2.332.010,03 €	2.720.180,21 €
Passivo Corrente	6.108.218,92 €	6.444.458,58 €	4.787.643,27 €
Liquidez Imediata	0,33034	0,36186	0,56817

Liquidez Imediata



Nos três anos em análise podemos concluir que a empresa apresenta um rácio de Liquidez Imediata critico. Isto quer dizer que a empresa não tem uma boa capacidade de solver as suas dívidas a curto prazo. Mesmo assim a empresa teve um aumento do rácio apesar de não conseguir chegar em nenhum destes anos ao valor de 1. Com isto é necessário realizar-se uma análise e tomar medidas.





Rácios de Rentabilidade

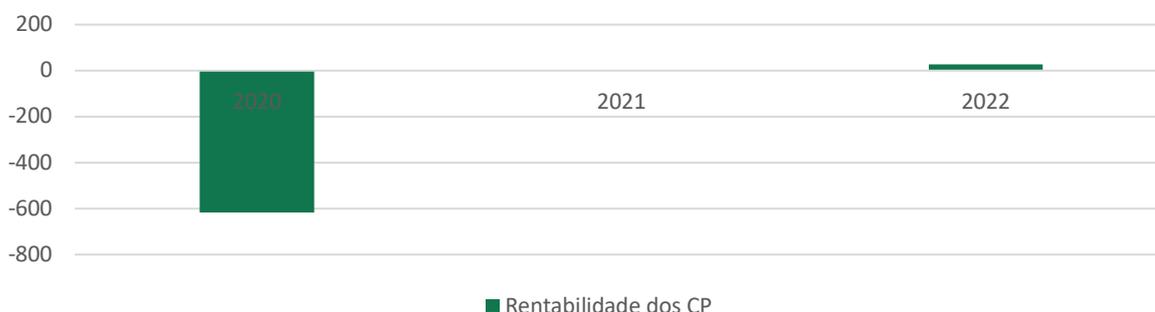
Rentabilidade dos Capitais Próprios

O Rácio de Rentabilidade dos Capitais Próprios permite calcular a taxa de retorno dos capitais investidos, ou seja, a capacidade de uma empresa gerar lucros em relação ao dinheiro investido pelos acionistas. Costuma-se dizer que este rácio é o preferido dos investidores.

Através deste rácio, o investidor pode calcular a taxa de retorno dos capitais que investiu, ou até mesmo que está interessado em investir, e perceber se este é um bom investimento. Para o calcular temos de dividir Resultado Líquido pelos Capitais Próprios.

	2020	2021	2022
R.L.E.	- € 1.601.663,05	€ 16.630,20	€ 1.087.410,85
Capital Próprio	€ 259.578,39	€ 776.208,59	€ 3.863.619,44
Rentabilidade	-617%	2%	28%

Rentabilidade dos CP



Nos três anos em análise podemos concluir que a empresa apresenta um rácio de Rentabilidade dos Capitais Próprios crescente e em 2020, crítico por se encontrar na zona negativa. Em 2020, o cenário é grave por cada 100 euros investido a empresa perde 617 euros. Já nos anos seguinte houve uma recuperação, em 2021 em capitais investidos retornavam 2%, ou seja, por cada 100 euros tinham um retorno de 2 euros, e em 2022 retomavam 28%, em cada 100 euros tiveram um retorno de 28 euros.

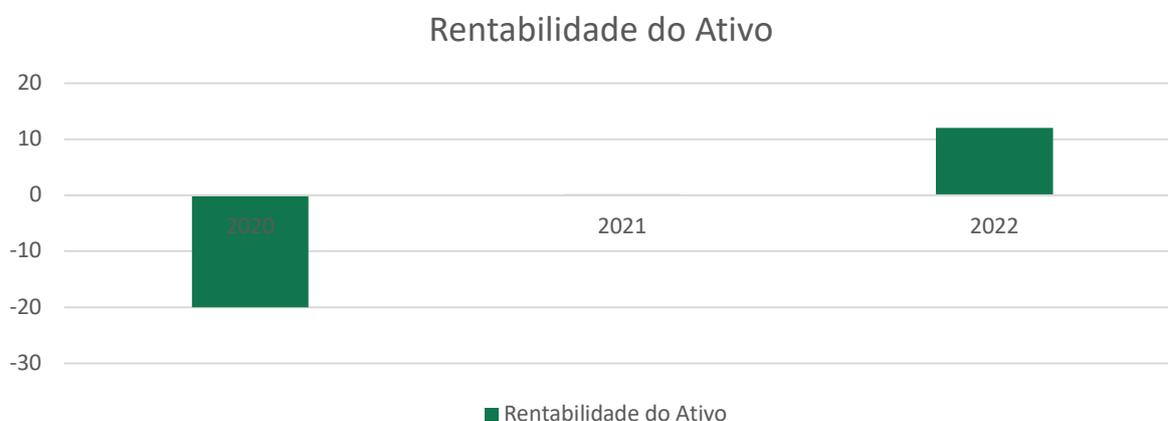




Rentabilidade do Ativo

O Rácio de Rentabilidade do Ativo mede a eficiência com que uma empresa utiliza os ativos para gerar lucro, ou seja, a capacidade da empresa de gerar lucro a partir dos ativos aplicados. A fórmula para calcular este rácio é o Resultado Líquido a dividir pelo Ativo Líquido.

	2020	2021	2022
R.L.E.	- € 1.601.663,05	€ 16.630,20	€ 1.087.410,85
Ativo Total	€ 7.929.397,31	€ 7.311.771,43	€ 8.730.516,97
Rentabilidade	-20%	0,23%	12%



Nos três anos em análise podemos concluir que a empresa apresenta um rácio de Rentabilidade dos Capitais Próprios crescente. Em 2020 é, crítico, tal como pelo Rácio de Rentabilidade dos Capitais Próprios.

Em 2021, cada 100 euros investidos possuíam capacidade de retorno de 0,23 cêntimos, já em 2022 por cada 100 euros de ativo a Starbucks retornava com 12 euros.



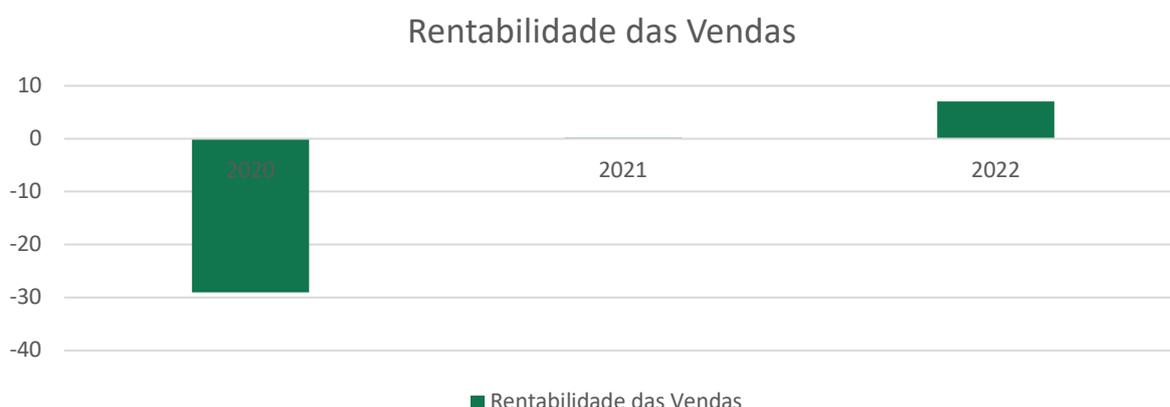


Rentabilidade das Vendas

O Rácio de Rentabilidade das Vendas mede a percentagem de lucro líquido gerado em relação às vendas da empresa, tratando-se assim de um indicador fundamental já que o seu valor depende do fator comercial e industrial.

Este rácio pode melhorar se a empresa mantiver o preço de custo e aumentar o preço de venda. A fórmula para medir este rácio é o Resultado Líquido a dividir pelas Vendas.

	2020	2021	2022
R.L.E.	- 1.601.663,05 €	16.630,20 €	1.087.410,85 €
Vendas	5.508.966,68 €	8.124.914,54 €	15.508.188,85 €
Rentabilidade	-29%	0,20%	7%



Nos três anos em análise, tal como nos anteriores rácios de rentabilidade, podemos concluir que a empresa apresenta um rácio de Rentabilidade das Vendas crescente, sendo que em 2020 este encontra-se num cenário crítico devido ao valor negativo. Em 2021, este rácio encontrava-se, a 0,20% e em 2022 este alcança o valor de 7%. Ou seja, à exceção de 2020, a percentagem de lucro líquido gerado em relação às vendas da empresa é positiva.

Estes rácios ilustram que a pandemia, é um cenário de incerteza que trouxe consequências ao mundo empresarial.





Demonstração de Resultados por Naturezas

2020

Rendimentos e Gastos	
Vendas e serviços prestados	€ 5 508 966,68
Subsídios à exploração	-
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	€ 1 328 166,48
Fornecimentos e serviços externos	€ 3 122 755,52
Gastos com o pessoal	€ 1 725 715,22
Provisões (aumentos/reduções)	- € 12 500,00
Outros rendimentos e ganhos	€ 502 610,65
Outros gastos e perdas	€ 81 074,76
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	- € 233 634,65
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	€ 967 710,56
Imparidade de investimentos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)	€ 731 764,78
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	- € 1 933 109,99
Juros e rendimentos similares obtidos	-
Juros e gastos similares suportados	€ 58 483,69
Resultado antes de impostos	- € 1 991 593,68
Imposto sobre o rendimento do período	- € 389 930,63
Resultado líquido do período	- € 1 601 663,05





Rendimentos e Gastos	
Vendas e serviços prestados	€ 8 124 914,54
Subsídios à exploração	€ 223 699,06
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	€ 1 940 789,09
Fornecimentos e serviços externos	€ 3 396 558,74
Gastos com o pessoal	€ 2 125 647,15
Provisões (aumentos/reduções)	- € 37 900,00
Outros rendimentos e ganhos	€ 116 797,63
Outros gastos e perdas	€ 338 361,45
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	€ 701 954,80
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	€ 916 514,95
Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)	- € 373 345,35
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	€ 158 785,20
Juros e rendimentos similares obtidos	€ 3 548,41
Juros e gastos similares suportados	€ 73 075,49
Resultado antes de impostos	€ 89 258,12
Imposto sobre o rendimento do período	€ 72 627,92
Resultado líquido do período	€ 16 630,20



Rendimentos e Gastos	
Vendas e serviços prestados	€ 15 508 188,85
Subsídios à exploração	€ 60 914,00
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	€ 4 111 040,64
Fornecimentos e serviços externos	€ 5 233 054,29
Gastos com o pessoal	€ 3 868 055,20
Provisões (aumentos/reduções)	€ 0,00
Outros rendimentos e ganhos	€ 227 807,09
Outros gastos e perdas	€ 177 165,57
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	€ 2 407 594,24
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	€ 852 321,82
Imparidade de investimentos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)	- € 62 050,05
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	€ 1 617 322,47
Juros e rendimentos similares obtidos	-
Juros e gastos similares suportados	€ 145 781,25
Resultado antes de impostos	€ 1 471 541,22
Imposto sobre o rendimento do período	€ 384 130,37
Resultado líquido do período	€ 1 087 410,85



Análise das Demonstrações de Resultados por Naturezas

A Demonstração de Resultados por Naturezas é uma ferramenta fundamental que nos permite visualizar a formação dos resultados ao longo de um período determinado, geralmente um ano. Esta análise baseia-se na segmentação dos resultados das operações por rúbrica ou categoria. Através desta abordagem, podemos entender melhor o desempenho económico da empresa, examinando os rendimentos gerados e os gastos associados a cada categoria.

Essa análise fornece insights valiosos sobre a eficiência operacional da empresa. Permite-nos identificar tanto os pontos fortes quanto os pontos fracos da estrutura de custos e despesas, oferecendo uma visão clara sobre onde a empresa está a ter sucesso e onde há espaço para melhorias.

Com essas informações em mãos, podemos tomar decisões mais informadas e estratégicas para otimizar o desempenho da empresa, maximizando os lucros e minimizando os custos. Com isto, a Demonstração de Resultados por Naturezas é uma ferramenta indispensável para a gestão financeira e estratégica de qualquer negócio.

Rendimentos e gastos	2020	%	2021	%	2022
Vendas e serviços prestados	5 508 966,68 €	47%	8 124 914,54 €	91%	15 508 188,85 €
Subsídios à exploração	- €	100%	223 699,06 €	-73%	60 914,00 €
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	1 328 166,48 €	46%	1 940 789,09 €	112%	4 111 040,64 €
Fornecimentos e serviços externos	3 122 755,52 €	9%	3 396 558,74 €	54%	5 233 054,29 €
Gastos com o pessoal	1 725 715,22 €	23%	2 125 647,15 €	82%	3 868 055,20 €
Provisões (aumentos/reduções)	(12 500,00) €	203%	(37 900,00) €	-100%	- €
Outros rendimentos e ganhos	502 610,65 €	-77%	116 797,63 €	95%	227 807,09 €
Outros gastos e perdas	81 074,76 €	317%	338 361,45 €	-48%	177 165,57 €
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	(233 634,85) €	-400%	701 954,80 €	243%	2 407 594,24 €
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	967 710,56 €	-5%	916 514,95 €	-7%	852 321,82 €
Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)	731 764,78 €	-151%	(373 345,35) €	-83%	(62 050,05) €
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	(1 933 169,59) €	-108%	158 785,20 €	919%	1 617 322,47 €
Juros e rendimentos similares obtidos	- €	100%	3 548,41 €	-100%	- €
Juros e gastos similares suportados	58 483,69 €	25%	73 075,49 €	99%	145 781,25 €
Resultado antes de impostos	(1 991 593,88) €	-104%	89 258,12 €	1549%	1 471 541,22 €
Imposto sobre o rendimento do período	(389 930,63) €	-119%	72 627,92 €	429%	384 130,37 €
Resultado líquido do período	(1 601 663,05) €	-101%	16 630,20 €	6439%	1 087 410,85 €





Vendas e Serviços Prestados

As Vendas e Prestações de Serviços são termos frequentemente utilizados no contexto da contabilidade, representando as principais fontes de receita de uma empresa. A distinção entre ambas reside no seguinte:

- As Vendas referem-se à transação de bens sendo produtos físicos ou produtos digitais em troca de dinheiro ou outra forma de pagamento.
- Por outro lado, as Prestações de Serviços envolvem a troca de trabalho ou serviços por uma compensação financeira.

As variações apresentadas acima na rúbrica vendas ao longo dos últimos três anos mostram um aumento significativo, especialmente devido à reabertura dos estabelecimentos durante a pandemia COVID-19. Como parte do setor de restauração, a Starbucks experienciou um aumento das vendas à medida que as restrições foram sendo aliviadas e as pessoas voltaram a frequentar cafés e restaurantes. Este aumento reflete a recuperação gradual do setor após os períodos de confinamento e restrições devido à pandemia. O retorno dos clientes às lojas da Starbucks contribuiu para impulsionar as vendas e a receita, demonstrando a resiliência da marca e a sua capacidade de se adaptar a circunstâncias desafiadoras.

Fornecimentos e Serviços Externos

Os Fornecimentos e Serviços Externos são uma rubrica que engloba os gastos efetuados pela empresa para adquirir bens ou serviços de outras entidades fora da organização. Quando uma necessidade não pode ser suprida ou produzida internamente pela empresa, todos os custos incorridos na sua aquisição, sejam eles relacionados com produtos, serviços ou materiais de fornecedores externos, são registados nesta categoria.

Esta rubrica abrange uma ampla gama de despesas, incluindo o custo de matérias-primas, serviços de publicidade, consultoria, alugueres, taxas, custos legais e até mesmo honorários de contabilidade, especialmente em empresas de menor dimensão.





Com isto, os Fornecimentos e Serviços Externos representam uma parte significativa dos custos operacionais de uma empresa e refletem os gastos necessários para garantir o funcionamento eficiente do negócio, quando não é possível produzir ou suprir determinadas necessidades internamente.

Como indicado no quadro acima, a rubrica dos Fornecimentos e Serviços Externos registou um ligeiro aumento de apenas 9% de 2020 para 2021, este aumento foi limitado devido às restrições impostas pela pandemia de COVID-19, o que reduziu a necessidade de adquirir mais fornecimentos. No entanto, de 2021 para 2022, observou-se um aumento significativo de 54%, já esse aumento deve-se à ausência de restrições em comparação com os anos anteriores, o que resultou num aumento do consumo e, conseqüentemente, numa maior aquisição de fornecimentos e serviços externos.

Gastos com o Pessoal

Os Gastos com o Pessoal representam todas as despesas incorridas pela empresa com os seus colaboradores, abrangendo salários, subsídios, impostos e contribuições sociais, formação, seguro de saúde e outras despesas relacionadas com os custos do fator de produção trabalho. Esta rubrica constitui uma das maiores despesas operacionais para muitas empresas, e a Starbucks Coffee não é exceção.

Durante os três anos analisados, a Starbucks apresentou um ligeiro aumento nas suas despesas operacionais. Este aumento pode ser atribuído, em parte, à manutenção dos custos com os colaboradores, mesmo durante os períodos de inatividade devido à pandemia. Mesmo enfrentando desafios significativos, a empresa manteve o compromisso de pagar aos seus colaboradores, o que resultou em custos elevados para a empresa. No ano de 2022, com a melhoria das vendas devido à normalização das atividades, a Starbucks viu-se na necessidade de contratar mais funcionários para lidar com o aumento da procura. Essa expansão da equipa resultou em gastos adicionais para a empresa, refletindo-se em um aumento nos custos operacionais.





Depreciações e Amortizações

As Amortizações representam o processo de distribuir o custo dos ativos intangíveis ao longo da sua vida útil como resultado do natural desgaste físico. Esse processo permite contabilizar a depreciação do valor dos ativos ao longo do tempo, resultando numa estimativa mais precisa da sua vida útil. Além disso, as amortizações ajudam a reduzir a base tributável da empresa, aliviando a carga fiscal. Essa prática é essencial para garantir a transparência e precisão nas demonstrações financeiras da empresa, proporcionando uma visão mais fiel da sua situação patrimonial e resultados operacionais.

No caso das Amortizações da Starbucks, estas não sofreram muitas mudanças ao longo dos três anos, apenas uma ligeira diminuição, o que nos leva a concluir que não realizou qualquer aquisição.

Resultado Operacional

O Resultado Operacional é uma medida do lucro ou prejuízo (apenas para o RLP) decorrente das operações principais de uma empresa. Este indicador é fundamental para avaliar a saúde financeira da empresa, pois reflete se as atividades operacionais estão a gerar lucro ou prejuízo, sem considerar os efeitos de receitas e despesas financeiras ou impostos. No entanto, é importante ressaltar que o Resultado Operacional pode não oferecer uma visão completa da situação financeira global da empresa. A sua fórmula consiste em subtrair os custos operacionais das receitas operacionais. Essa métrica fornece uma visão direta da eficiência das operações da empresa em gerar lucro a partir das suas atividades principais.

O crescimento do resultado operacional da Starbucks é um indicador positivo, refletindo o progresso da empresa em suas operações principais. No entanto, é importante notar que, apesar desse crescimento, os números ainda não alcançaram os níveis registrados em anos anteriores.

Essa observação sugere que, embora a Starbucks esteja mostrando sinais de recuperação e progresso em suas atividades operacionais, ainda há espaço para





melhorias para alcançar ou superar os resultados de anos anteriores. Isso pode ser atribuído a uma variedade de fatores, incluindo os desafios contínuos associados à pandemia COVID-19, mudanças nas preferências dos consumidores ou outros eventos externos que impactaram o desempenho da empresa.

Resultado Líquido do Período

O Resultado Líquido do Período é uma medida do lucro ou prejuízo gerado pela empresa durante um determinado período de tempo, normalmente um ano fiscal. Ao contrário do Resultado Operacional, no Resultado Líquido do Período são incluídos todos os efeitos financeiros e contabilísticos, tais como impostos, despesas financeiras e despesas extraordinárias, que afetam a situação financeira global da empresa. Isso significa que o Resultado Líquido oferece uma visão abrangente da performance financeira da empresa, considerando não apenas as atividades operacionais, mas também os impactos de fatores externos e financeiros. É uma métrica crucial para avaliar o desempenho anual da empresa e determinar a sua rentabilidade e viabilidade a longo prazo.

O crescimento do resultado líquido da Starbucks é notável, especialmente considerando o contexto desafiador da pandemia COVID-19. Em 2020, a empresa enfrentou dificuldades significativas, refletidas em um resultado líquido negativo de -1 601 663,05€. No entanto, em 2022, a Starbucks demonstrou resiliência e capacidade de recuperação, revertendo essa situação para um resultado líquido mais positivo de 1 087 410,85€.

Embora esses números ainda não atinjam os patamares pré-pandemia, representam um progresso significativo para a empresa em meio a um ambiente operacional desafiador. A capacidade da Starbucks de se adaptar e se recuperar diante das adversidades demonstra a força da sua marca, a eficácia das suas estratégias de negócios e o compromisso dos seus colaboradores e clientes.





Código das Sociedades Comerciais

A base normativa do Direito Comercial e das Sociedades em Portugal é o Código das Sociedades Comerciais - CSC / Decreto-Lei nº 262/86, no qual são estabelecidas as normas para a criação, organização, funcionamento, supervisão, dissolução (encerramento da atividade para liquidação) e extinção (cancelamento do registo nos registos adequados) das sociedades comerciais no país.

Conforme o Artigo 1º do CSC, as Sociedades Comerciais são todas aquelas "que tenham por objeto a prática de atos de comércio e adotem o tipo de sociedade em nome coletivo, de sociedade por quotas, de sociedade anónima, de sociedade em comandita simples ou de sociedade em comandita por ações". Assim, o CSC visa assegurar a proteção dos interesses das empresas, dos seus sócios e das entidades terceiras com as quais interagem.

Os comerciantes são pessoas com capacidade para realizar atividades comerciais (Pessoas Singulares) e as Sociedades Comerciais (Pessoas Coletivas). As Sociedades Comerciais têm como objetivo a prática de atos comerciais, podendo ser subdivididas em empresas coletivas e singulares.

As Sociedades Comerciais Coletivas, podem ser:

- Sociedades por Quotas;
- Sociedade Unipessoal por Quotas;
- Sociedades Anónimas;
- Sociedades em Nome Coletivo;
- Sociedades em Comandita (Simples ou Por Ações);

Código das Sociedades Comerciais – Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda

A Starbucks é uma sociedade comercial coletiva, ou seja, este tipo de sociedade pode ser constituído: originariamente por uma pessoa singular ou coletiva que é o titular da totalidade do capital social da sociedade; ou pela concentração das quotas de uma sociedade por quotas na titularidade de um único sócio.



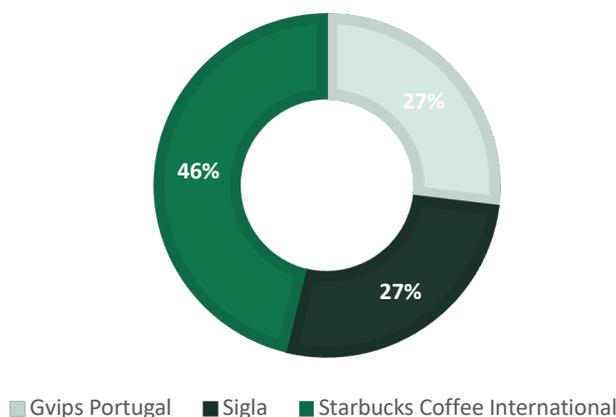


A Empresa encontra-se inserida num grupo espanhol, cuja sociedade dominante é a empresa Food Service Project, S.A., sociedade participada maioritariamente pela entidade mexicana Alsea, S.A.B. de C.V., sendo o seu capital detido, na totalidade, pela empresa GVips Portugal Unipessoal Lda.

Estrutura

A estrutura societária é a organização e distribuição da propriedade legal de uma empresa. Refere-se à determinação de como a companhia é composta em termos de sócios e como as decisões são tomadas de forma hierárquica.

QUOTAS / SÓCIOS



A estrutura de quotas da Starbucks Coffee Portugal é dividida por três entidades contando com a Starbucks Coffee Internacional, que detêm quase metade da mesma com 46%, o Gvips Portugal e a Sigla, com a mesma importância de 27%.





Segurança e Saúde no Trabalho

A Starbucks Portugal valoriza a segurança e saúde dos seus colaboradores e tem uma colaboração com a Quiron Prevencion para garantir que todas as normas e regulamentos de segurança no local de trabalho sejam seguidos.

A Quiron Prevencion é uma empresa especializada em prevenção de riscos laborais e saúde ocupacional, que



oferece serviços de consultoria, formação e acompanhamento para garantir um ambiente de trabalho seguro e saudável. Em colaboração com a Starbucks Portugal, a Quiron Prevencion realiza avaliações de riscos, elabora planos de prevenção, fornece formação em segurança e saúde no trabalho, e realiza auditorias periódicas para garantir o cumprimento das normas.

Além disso, a Starbucks Portugal promove uma cultura de segurança no trabalho entre os seus colaboradores, incentivando a participação ativa na identificação e mitigação de riscos, e fornecendo os recursos necessários para garantir um ambiente de trabalho seguro. A empresa também investe em equipamentos de proteção individual, procedimentos de segurança e programas de bem-estar para promover o bem-estar físico e emocional dos seus colaboradores.

Assim, a Starbucks Portugal está comprometida com a segurança e saúde dos seus colaboradores e trabalha em estreita colaboração com a Quiron Prevencion para garantir que todas as medidas necessárias sejam implementadas para criar um ambiente de trabalho seguro e saudável.





HACCP

A Starbucks Portugal, como parte do seu compromisso com a segurança alimentar e a qualidade dos seus produtos, implementa o sistema HACCP (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo) em todas as suas operações.

Ao adotar o sistema HACCP, a Starbucks Portugal demonstra o seu compromisso com a segurança alimentar e a proteção dos seus clientes contra potenciais riscos para a saúde. Esta abordagem proativa e baseada em riscos garante que os alimentos servidos nas lojas da Starbucks em Portugal atendam aos mais altos padrões de qualidade e segurança, proporcionando uma experiência positiva e confiável para os clientes. Abaixo demonstro o que é o HACCP.

O sistema HACCP - Hazard Analysis Critical Control Point (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo) é um sistema preventivo, aplicável a qualquer fase da cadeia alimentar, para controlo dos perigos potenciais nos alimentos que têm impacto no consumo, estabelece medidas para o seu controlo nas fases de produção que são críticas, para permitir a segurança dos alimentos.

Princípios do Sistema HACCP

São 7 princípios preconizados pelo HACCP:

1. Efetuar uma análise de perigos – identificação dos perigos que devem ser evitados, eliminados ou reduzidos para níveis aceitáveis;
2. Determinar os Pontos Críticos de Controlo (PCC's) – identificação dos PCC's na fase ou fases em que o controlo é essencial para evitar ou eliminar um perigo ou para o reduzir para níveis aceitáveis;
3. Estabelecer Limites Críticos em PCC's - que separem a aceitabilidade da não aceitabilidade com vista à prevenção, eliminação ou redução dos perigos identificados;
4. Estabelecer e aplicar processos eficazes de vigilância (monitorização) para o controlo dos PCC's;
5. Estabelecer medidas corretivas quando a monitorização indicar que um particular PCC está fora de controlo;





6. Estabelecer procedimentos de verificação do sistema – devem ser efetuados regularmente para verificar se as medidas referidas nos números 1 a 5 estão a funcionar eficazmente;
7. Elaboração de documentos e registos – elaboração de documentos e registos adequados à natureza e dimensão das empresas, a fim de demonstrar a aplicação eficaz das medidas referidas nos números 1 a 6.

Implementação do Sistema HACCP

Para facilitar a sua implementação, podemos dividir as tarefas associadas aos 7 princípios em 3 grandes grupos e subdividir em 14 etapas:

Etapas preliminares

1. Definir o âmbito do estudo
2. Formar a equipa HACCP
3. Descrever o produto e o processo
4. Identificar a utilização prevista do produto
5. Elaborar o fluxograma
6. Verificar o fluxograma no local

Aplicação dos princípios HACCP

7. Identificar os perigos e medidas preventivas
8. Identificar os PCC's
9. Estabelecer Limites Críticos para cada PCC
10. Estabelecer um sistema de monitorização para cada PCC
11. Estabelecer Ações Corretivas
12. Estabelecer Procedimentos de Verificação
13. Estabelecer manutenção de documentos e de registos

Avaliação do Sistema

14. Revisão do Sistema





Política de Cookies

Cookies

Os cookies são pequenos arquivos de texto que um site armazena no seu computador ou dispositivo móvel quando você visita um site, um aplicativo móvel ou clica em links de certos e-mails de marketing. Durante as visitas posteriores a esse site ou aplicativo móvel, os cookies são reconhecidos pelo proprietário do site ou pelas diferentes pessoas que os estabelecem. Os cookies são importantes para o bom funcionamento dos nossos Sites e são usados para distinguir você de outros visitantes dos Sites, a fim de registrar suas preferências, criar uma experiência de usuário personalizada, compreender os padrões de uso do Site ou para fins de marketing. Outras tecnologias de rastreamento incluem web beacons, scripts Java, tags de entidade e armazenamento local HTML5.

Na Starbucks

As tabelas a seguir listam os cookies utilizados pelos Sites de propriedade ou geridos pela marca Starbucks. Cada um dos Sites usará uma seleção (mas provavelmente não todas) desses cookies, se houver.

Os cookies que a Starbucks e os fornecedores usam nos sites podem ser divididos em três grupos principais, que são descritos mais detalhadamente abaixo: cookies necessários, cookies funcionais e cookies de publicidade.

Cookies obrigatórios

Os cookies obrigatórios (ou "estritamente necessários") são necessários para o bom funcionamento do Site, o que inclui permitir que navegue pelo Site e use funções como deseja, por exemplo, para acessar a áreas seguras do Site. Por este motivo, os cookies obrigatórios não requerem o seu consentimento.

Usam esses cookies para responder às solicitações dos usuários, gerenciar os carrinhos de compras, identificá-los como usuários registrados no Site, lembrar as preferências de consentimento, autenticá-las e para fins de segurança e prevenção de fraude.





Nome do cookie	Fonte	Duração	Finalidade
ID de sesión ASP.NET	starbucks.com	Sessão	Mantém o status da sessão do visitante em todas as solicitações de página.
privacidad_de_cookies_cmapi	starbucks.com	1 ano	Habilita o consentimento de cookies e o gestor de direitos individuais.
cmapi_gtm_bl	starbucks.com	1 ano	Habilita o consentimento de cookies e o gestor de direitos individuais.
aviso sobre el comportamiento	starbucks.com	1 ano	Permite o consentimento de cookies e o gestor de direitos individuais.
aviso sobre el comportamiento	starbucks.com	Sessão	Permite o consentimento de cookies e o gestor de direitos individuais.
notificacion_gdpr_prefs	starbucks.com	1 ano	Permite o consentimento de cookies e o gestor de direitos individuais.
__cfduid	starbucks.com	1 mês	O cookie __cfduid recolhe e anonimiza os endereços IP dos usuários finais usando um hash unidirecional de determinados valores para que eles não possam ser identificados pessoalmente.
portada	starbucks.com	Sessão	Skin/tema do motor de visualização Microsoft.NET
ux_id_exp	starbucks.com	1 ano	Identificação óptima
SSESS	starbucks.com	Sessão	Cookie de sessão do Drupal





Cookies funcionais

Os cookies funcionais coletam informações sobre como os visitantes usam o site, como quais páginas os visitantes visitam com mais frequência, quais mensagens de erro recebem e outras informações analíticas.

A finalidade destas cookies é permitir à Starbucks, contabilizar as visitas e o tráfego do Site para poder medir e melhorar o desempenho do mesmo. Quando sabem quais páginas são as mais e as menos populares, e como os visitantes navegam no Site, estão em melhores condições de criar páginas que agradem os visitantes. As informações recolhidas por esses cookies são agregadas.

Os cookies funcionais também permitem que o site lembre as escolhas feitas por um usuário (como o idioma ou a região) e ofereça funcionalidades melhoradas e mais personalizadas. Estes cookies podem ser usados para lembrar as alterações que um visitante fez no tamanho do texto ou na fonte, ou para fornecer serviços que o visitante solicita, como assistir a um vídeo ou deixar um comentário no Site.

A finalidade destas cookies é salvar as preferências e escolhas para melhorar a experiência de navegação.

Nome do cookie	Fonte	Duração	Finalidade
__utm.gif	google-analytics.com	Sessão	Código de rastreamento do Google Analytics que registra informações sobre o navegador e o computador do visitante.
__utma	starbucks.com	2 anos	Recolhe dados sobre o número de vezes que um usuário visita o site, bem como as datas da primeira e última visita. Utilizado pelo Google Analytics.
__utmb	starbucks.com	1 dia	Armazena uma marca de tempo com a hora exata em que o usuário acessou o site. Usado pelo Google Analytics para calcular a duração de uma visita a um site.





__utmc	starbucks.com	Sessão	Regista uma marca de tempo com a hora exata em que o usuário deixou o site. Usado pelo Google Analytics para calcular a duração de uma visita a um site.
__utmt	starbucks.com	1 dia	Utilizado para reduzir a velocidade das solicitações para o servidor.
__utmv	starbucks.com	2 anos	Salva as configurações de rastreamento definidas pelo usuário para uso no Google Analytics.
__utmz	starbucks.com	6 meses	Recolhe dados sobre a origem do usuário, o motor de busca utilizado, o link clicado e o termo de pesquisa utilizado. Utilizado pelo Google Analytics.
_ga	starbucks.com	2 anos	Armazena um identificador único que é usado para gerar dados estatísticos sobre como o visitante usa o site.
_gid	starbucks.com	1 dia	Utilizado para distinguir os usuários.
SIDCC	starbucks.com		Este é um cookie de segurança projetado para proteger os dados de um usuário contra acesso não autorizado.
SAPISID, APISID, SID, YSC, LOGIN_INFO	starbucks.com	2 anos	Estes cookies permitem que o YouTube recolha informações de uso dos vídeos hospedados no YouTube.
SSID, HSID	starbucks.com	2 anos	Informações para medir o número e o comportamento dos usuários do Google Maps.





Política de Privacidade

Esta Política de Privacidade (a "Política") aplica-se aos sites disponíveis em www.Starbucks.pt, às aplicações móveis da Starbucks disponíveis na www.Starbucks.pt e a quaisquer outros sites ou aplicativos de propriedade e operados por marcas ou produtos da Starbucks que se destinem ao leitor ou usuário desta Política. Também se aplica às informações pessoais que processamos quando «visita qualquer um dos nossos estabelecimentos em Portugal. A Starbucks EMEA Limited (a seguir designada por "Starbucks EmEA") e a Starbucks Coffee Portugal, Lda., que gere os negócios da Starbucks et em Portugal, são os responsáveis pelo tratamento das informações recolhidas no site, na aplicação e nas lojas. Para estes efeitos, pode consultar mais informações na seção Aspectos essenciais do Acordo de Responsabilidade do tratamento de dados.

Nesta Política de Privacidade, "nós", "nos" ou "nosso" significam Starbucks EMEA Limited e, quando aplicável, Starbucks Coffee Portugal, Lda.

O que coletam

A Starbucks coleta quando utilizamos os sites e aplicativos móveis ou visitamos um dos estabelecimentos, informações sobre no e os serviços que utiliza. As informações que coletamos são divididas em três grandes categorias: (1) informações que você nos fornece voluntariamente; (2) informações que recolhemos automaticamente; e (3) informações que recebemos de outras fontes.

Entre outras coisas, coletamos essas informações quando navega ou, se for caso disso, faz uma compra em um de nossos sites ou aplicativos móveis, cria uma conta no programa de fidelização Starbucks Rewards, usa nosso site ou aplicação móvel para comprar, recarregar ou trocar um cartão Starbucks, usa a funcionalidade de encomenda e pagamento das nossas aplicações móveis para comprar ou enviar um cartão-presente ou presente eletrônico, ou quando participa de uma pesquisa ou promoção.





Futuro da Empresa

A Starbucks Portugal enfrenta umas mudanças à cerca da sua identidade de país pois vai juntar-se a Espanha e começar a ser Ibéria, ou seja, como já existe a Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo). Esta mudança está a começar a ser feita neste mesmo ano 2024, começando por deixar de existir um country manager em Portugal e passando para apenas um que o faz em Espanha e Portugal.

Apesar dessas mudanças, a expansão da Starbucks Portugal continuará a existir e agora de uma forma mais intensa pois estão a investir na marca em Portugal. No início deste ano, mais propriamente a 5 de março, abriu a nova loja no DoubleTree by Hilton Lisbon. A próxima abertura está programada para Portimão, num quiosque no Centro Comercial Aqua Portimão, prevista para maio de 2024, e ainda na região do Algarve espera-se uma abertura em Faro, ainda este ano. Em junho de 2024 prevê-se também uma abertura na estação do Cais de Sodré, um excelente lugar turístico apesar de que até ao momento está a trazer alguns problemas de obra e assim está a atrasar durante alguns meses a abertura. Ainda este ano 2024 espera-se a abertura de lojas no Norte do país, em Mouzinho da Silveira, na Sé do Porto e no Outlet em Vila do Conde.

A empresa projeta inaugurar entre 8 e 10 unidades por ano até 2027, atingindo um total de 300 unidades Ibéria.

A Starbucks continuará a inovar nos seus produtos e experiências para atrair e manter os clientes. Isso pode incluir o lançamento de novas bebidas, a expansão do menu de alimentos, a introdução de opções mais saudáveis e sustentáveis, e o desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar a conveniência e a experiência do cliente.





Conclusão

Durante o processo de elaboração deste projeto, adquiri uma compreensão mais profunda sobre os elementos essenciais que impulsionam o sucesso empresarial, especialmente em tempos de incerteza. Além disso, pude observar de perto como fatores externos, como mudanças económicas e sociais, influenciam diretamente as operações e estratégias de uma empresa. Esses insights não só enriqueceram o meu conhecimento sobre a gestão empresarial, mas também me proporcionaram uma visão mais abrangente sobre a dinâmica do mercado e as práticas eficazes de adaptação e crescimento.

Após uma análise detalhada da Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda, ficou evidente que a resiliência empresarial é uma qualidade essencial para enfrentar os desafios em um ambiente de negócios em constante mudança. Ao longo deste projeto, examinei a estrutura, gestão e desempenho financeiro da empresa, destacando a sua capacidade de adaptação e inovação em resposta às procuras do mercado.

A Starbucks, como muitas outras organizações, enfrenta incertezas e desafios constantes, mas a sua capacidade de permanecer relevante e até mesmo prosperar em tempos turbulentos é um testemunho da sua resiliência. Em um mundo onde a única constante é a mudança, a habilidade de se adaptar e evoluir é fundamental para o sucesso empresarial a longo prazo.

Nas palavras de Howard Schultz, **"Em tempos de adversidade e mudança, é onde realmente descobrimos quem somos e de que somos feitos!"** Esta citação ressalta a importância da inovação e da adaptação constante no mundo dos negócios.

Portanto, concluo que a resiliência empresarial não é apenas uma qualidade desejável, mas uma necessidade absoluta num mundo empresarial cada vez mais dinâmico e imprevisível. A capacidade de nos adaptarmos, aprendermos com os desafios e transformarmos as adversidades em oportunidades é o que define verdadeiramente uma empresa resiliente e preparada para enfrentar o futuro com confiança.





Conclusion

During the process of developing this project, I gained a deeper understanding of the essential elements that drive business success, especially in times of uncertainty. Additionally, I was able to closely observe how external factors, such as economic and social changes, directly influence a company's operations and strategies. These insights not only enriched my knowledge of business management but also provided me with a broader perspective on market dynamics and effective practices for adaptation and growth.

After a detailed analysis of Starbucks Coffee Portugal, (Unipessoal), Lda, it became evident that business resilience is an essential quality for facing challenges in an ever-changing business environment. Throughout this project, I examined the company's structure, management, and financial performance, highlighting its ability to adapt and innovate in response to market demands. Like many other organizations, Starbucks faces constant uncertainties and challenges, but its ability to remain relevant and even thrive in turbulent times is a testament to its resilience. In a world where change is the only constant, the ability to adapt and evolve is crucial for long-term business success.

In the words of Howard Schultz, **"In times of adversity and change, is where we really discover who we are and what we're made of!"**. This quote underscores the importance of innovation and constant adaptation in the business world.

Therefore, I conclude that business resilience is not just a desirable quality but an absolute necessity in an increasingly dynamic and unpredictable business world. The ability to adapt, learn from challenges, and turn adversity into opportunity is what truly defines a resilient company, ready to face the future with confidence.





Webgrafia

Economia:

https://www.bportugal.pt/sites/default/files/documents/2024-01/be_dez23_p.pdf

<https://blog.informadb.pt/2022/07/fast-food-com-recuperacao-mais-rapida-que-os-outros-restaurantes/>

<https://blog.informadb.pt/2024/01/foram-criadas-51-320-empresas-em-2023-o-numero-mais-elevado-de-sempre/>

<https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1287>

<https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-setoriais/i-alojamento-restauracao-e-similares/56-restauracao-e-similares/2359-561-restaurantes-inclui-atividades-de-restauracao-em-meios-moveis/file>

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://comunicarh.com/estudo-ao-setor-terciario-revela-quebra-na-faturacao/&ved=2ahUKEwjo25q6hoOFAxVUUaQEHSerBgQQFnoECA4QAw&usg=AOvVaw2zwmyUlxGdRzko0-etjvUH>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Internacional_do_Caf%C3%A9

Empresa:

<https://www.starbucks.pt/>

<https://boardmix.com/analysis/starbucks-swot-analysis/>

<https://athome.starbucks.com/>

<https://www.racius.com/starbucks-coffee-portugal-unipessoal-lda/>

<https://creative.starbucks.com/logos/>

<https://creative.starbucks.com/voice/>

<https://blogdapublicidade.com/design/historia-e-evolucao-da-marca-starbucks/>

<https://economiaenegocios.com/quem-sao-os-principais-concorrentes-da-starbucks/>

<https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-starbucks>

https://cdn.scsglobalservices.com/files/program_documents/CAFE_IndicatorGuidance_3%204_POR_081619.pdf

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.starbucks.com/&ved=2ahUKEwj8-dzXy>

eFAxXjif0HHY7VAAoQFnoECCsQAQ&usg=AOvVaw1G5PhqPw6TVos-9iAP_inH

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://weproudlyservestarbucks.com/pt/espaco/empresas&ved=2ahUKEwi7wJPfy->

<eFAxU2hv0HHX0CAXg4ChAWegQICBAB&usg=AOvVaw01TEJGNkz7IKFp2jDSxwY6>



