RELATÓRIO DE RESPONSABILIDADE GLOBAL

2014

Qual é a função e a responsabilidade de uma empresa pública com fins lucrativos?

OS DESIGNERS DA STARBUCKS REUTILIZARAM CONTÊINERES DE CARGA ANTIGOS PARA CRIAR ESTA LOJA COM CERTIFICAÇÃO LEED NA CIDADE DE TUKWILA, WASHINGTON. LOJAS SEMELHANTES FORAM ABERTAS NOS EUA EM CHICAGO, ILLINOIS E EM DENVER, COLORADO.

ÍNDICE

MENSAGEM DE HOWARD SCHULTZ 01

FORNECIMENTO ÉTICO 02
INVESTIMENTO EM PRODUTORES E SUAS COMUNIDADES

MEIO AMBIENTE 06
LIDERANÇA NO VAREJO VERDE

COMUNIDADE 10
CRIAÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES

O QUE VEM A SEGUIR 14

PROGRESSO NAS METAS 15

SOBRE ESTE RELATÓRIO 19

Qual é a função e a responsabilidade de uma empresa pública com fins lucrativos?

Há um ano, fiz essa pergunta na nossa reunião anual de acionistas. Este relatório inclui algumas respostas a essa pergunta.

Acreditamos que, para criar uma empresa grande e duradoura, é necessário que o ser humano seja o foco do trabalho. Estou orgulhoso porque além da Starbucks ter obtido mais um desempenho financeiro recorde em 2014, fizemos mais pelas pessoas e comunidades atendidas do que em toda a nossa história. Quando permanecemos fiéis à nossa missão, nossos valores e nossos princípios, provamos que é possível construir uma empresa de alto nível com consciência.

Nos próximos anos, nossos esforços se concentrarão cada vez mais em três áreas que acreditamos serem de grande impacto: construir um futuro com produtores, desenvolver o varejo verde em escala global e criar novas oportunidades para jovens. Com a sua contribuição, queremos estabelecer metas ambiciosas, ainda que talvez não consigamos atingir algumas delas. Mas acredito que hoje, mais do que nunca, empresas como a Starbucks devem tomar a frente, utilizando plataformas e recursos que criem oportunidades para as pessoas, bem como para as comunidades atendidas.

Essa é nossa função e nossa responsabilidade.

UMA MULHER COLHENDO CEREJAS DE CAFÉ EM RUANDA

FORNECIMENTO ÉTICO

Investimento em produtores de café e suas comunidades

"Quando começamos a trabalhar com a Starbucks em 1998, foram certificadas aproximadamente 13 a 18 mil toneladas de café. Hoje, mais de 180 mil toneladas – ou aproximadamente 96% das compras da Starbucks – cresceram de forma sustentável, visando proteger o meio ambiente e melhorar a qualidade de vida dos produtores. Isso é incrível e está fazendo uma revolução na indústria."

Dr. M. Sanjayan,
vice-presidente executivo, cientista sênior,
Conservação Internacional

Na Starbucks, sabemos que nosso sucesso como empresa está vinculado ao sucesso de centenas de produtores que produzem nosso café.

Nos últimos 15 anos, fomos pioneiros em uma nova abordagem de fornecimento ético com o objetivo de garantir um abastecimento de longo prazo de café de alta qualidade para nossos clientes e impactar positivamente a qualidade de vida dos produtores de café e suas comunidades. Nosso modelo holístico inclui: práticas de compra responsável, suporte a produtores, padrões econômicos, sociais e ambientais para os fornecedores, colaboração com a indústria e programas de desenvolvimento da comunidade.

Nossa jornada para fornecimento 100% ético

Em 1999, quando a Starbucks era uma empresa com pouco mais de 2 mil lojas em vários países, reconhecemos a necessidade de fazer mais para garantir o fornecimento a longo prazo de café de alta qualidade, produto essencial para os nossos negócios. Pedimos ajuda à Conservação Internacional (CI) para promover métodos de crescimento com responsabilidade ecológica.

Lidar com o impacto ambiental da produção de café foi apenas o começo. Precisávamos de uma abordagem holística para o fornecimento que também garantisse remuneração e condições de trabalho justas, além de transparência econômica e gestão eficaz de recursos. Em 2001, a CI ajudou a Starbucks a desenvolver amplas diretrizes de qualidade, sociais, ambientais e econômicas para a produção sustentável de café de alta qualidade.

A Starbucks lançou as Práticas de Equidade na Produção de Café (C.A.F.E., Coffee and Farmer Equity) em 2004 – um dos primeiros conjuntos de padrões abrangentes de sustentabilidade da indústria do café, verificadas por especialistas terceirizados. No primeiro ano, a Starbucks comprou mais de 19 mil toneladas de café verde no âmbito do programa, o que representou 14,5% do total de nossas compras de café verde. Logo no início, decidimos deixar o nosso programa "aberto", a fim de incentivar a participação de outras empresas da indústria. Também continuamos a trabalhar com o Comércio Justo (Fair Trade) e outras organizações para comprar café certificado que ajuda a proteger o meio ambiente e a qualidade de vida dos produtores das regiões de cultivo.

O programa de fornecimento ético da Starbucks continuou crescendo, e em 2008 estabelecemos uma meta de que, até 2015, 100% do café Starbucks seria fornecido eticamente através das Práticas C.A.F.E., do Comércio Justo (Fair Trade) ou de outro sistema auditado externamente. Em 2014, 96% (mais de 180 mil toneladas) do nosso café atingiu esse padrão, com 95,5% das Práticas C.A.F.E., 8,6% do Comércio Justo e 1% de orgânico (alguns cafés recebem várias verificações ou certificações).

Na última década, as Práticas C.A.F.E. tiveram um impacto positivo na vida de milhões de funcionários e melhoraram as condições sociais e ambientais a longo prazo de milhares de produtores ao redor do mundo. Durante nossa jornada de fornecimento 100% ético, trabalharemos para continuar melhorando a sustentabilidade em nossa indústria.

Criação de uma cadeia de abastecimento sólida através de parcerias

As alterações climáticas representam riscos imediatos e de longo prazo a produtores de café em todo o mundo, e a Starbucks monitora os possíveis impactos com organizações como a CI. Como resultado desse trabalho, a Starbucks incorporou métodos de agricultura nas Práticas C.A.F.E. que ajudam a reduzir emissões, melhorar o armazenamento de carbono através de áreas de sombra e conservação e gerenciar riscos climáticos de pragas e doenças.

Além disso, estamos evoluindo nosso trabalho com a CI para garantir que os produtores utilizem práticas de conservação compatíveis, seja pelo acesso a mercados de carbono florestal ou outra retribuição por serviços ambientais.

Colaboração com produtores de café através de agronomia aberta

Para os milhares de produtores que cultivam o café Starbucks ao redor do mundo, a possibilidade de uma conexão pessoal é algo incomparável.

Quando a Starbucks começou a expandir as Práticas C.A.F.E. há dez anos, precisávamos de agrônomos e especialistas qualificados na área para ajudar o programa a criar raízes. Começamos com uma equipe pequena em 2004 no primeiro Centro de apoio aos produtores da Starbucks em San José, Costa Rica. Na década seguinte, a Starbucks trabalhou com cooperativas e produtores para ajudá-los a aprimorar a qualidade do café e o rendimento da produção, além de reduzir custos e melhorar os padrões de vida. Atualmente, a Starbucks opera seis Centros de apoio aos produtores nas principais regiões de cultivo do mundo, incluindo: Ruanda, Tanzânia, Etiópia, Colômbia e China, bem como um escritório de representação na Guatemala. Planejamos abrir em breve nosso primeiro Centro de apoio aos produtores da Indonésia.

A Starbucks também adquiriu experiência prática valiosa com a compra, em 2013, de sua primeira fazenda, localizada nas proximidades do primeiro Centro de apoio aos produtores. A Hacienda Alsacia não é apenas uma fazenda de café totalmente operacional, mas também um centro de pesquisa e desenvolvimento agrônomo que nos ajudará a desenvolver práticas de produção sustentáveis que poderemos compartilhar com comunidades de produção em todo o mundo.

Em 2014, lançamos por tempo limitado uma oferta de café demonstrando as vantagens da nossa abordagem. O Starbucks Reserve® Costa Rica Geisha La Ines foi um café especial, resultado de uma colaboração de seis anos entre nossa equipe de agronomia e uma cooperativa local para cultivar uma variante de café mais resistente a doenças e com qualidade excepcional.

O suporte técnico que a Starbucks oferece não está limitado aos produtores fornecedores do nosso café, mas está disponível a todos os interessados em melhorar a qualidade e as práticas recomendadas de agricultura.

Um piloto inovador lançado em 2014 com a Grameen Foundation na Colômbia nos permitirá monitorar e avaliar o progresso individual de cada fazenda de acordo com os nossos padrões. Líderes de produção agrícola estão sendo treinados no programa para que possam instruir outros produtores e conjuntamente desenvolverem planos de gestão de produção e acompanhamento do progresso através de tablets.

O efeito de empréstimos aos produtores e investimentos na comunidade

O café é cultivado essencialmente em países em desenvolvimento, e o modelo de preço do café verde da Starbucks se propõe estabilizar preços e criar relacionamentos de benefício mútuo com os fornecedores, além de cobrir os custos exigidos por um produto de altíssima qualidade[1]

Fornecer acesso ao crédito em condições razoáveis é outro fator importante do nosso modelo de suporte ao produtor. Ao investir em empréstimos para produtores, estamos ajudando cooperativas a gerenciarem riscos e fortalecerem seus negócios.

Os investimentos da Starbucks em empréstimos para produtores com o Root Capital cresceu de US$ $150 mil em 2000 para US$ 12 milhões atualmente, incluindo um investimento de US$ 3 milhões em 2014. Nossas contribuições através do Root Capital e de outros parceiros de empréstimo cresceram para US$ 16,3 milhões em 2014, e estamos otimistas em alcançar a nossa meta de US$ 20 milhões em total de investimentos em 2015.

A integridade e estabilidade das comunidades de café afetam os produtores e sua capacidade de produzir e manter safras sustentáveis. Em 2014, a Starbucks fez uma série de subsídios comunitários financiados pelas vendas da nossa marca de água mineral Ethos®, com o intuito de apoiar melhorias estruturais importantes e projetos de diversificação agrícola. Na Tanzânia, por exemplo, trabalhamos com a Heifer International para ajudar pequenos produtores de café a introduzir gado leiteiro e melhorar o acesso à água limpa, saneamento básico e energia renovável.

[1] *A Starbucks pagou uma média de US$ 1,72 por libra em 2014. Isso não representa o impacto do café no demonstrativo consolidado de resultados do ano fiscal de 2014 devido à relação entre a época da compra do café (valor mencionado acima) e a época de sua utilização (valor refletido no demonstrativo consolidado de resultados).*

PAREDE VIVA NA STARBUCKS DO WALT DISNEY WORLD RESORT - A 500ª LOJA STARBUCKS COM CERTIFICAÇÃO LEED®

MEIO AMBIENTE

Liderança no varejo verde

"Ao comprar na Starbucks, você contribui para um grande impacto na redução das alterações climáticas e para a melhoria da qualidade de vida de todos nós.

Rick Fedrizzi,
CEO e presidente fundador,
Conselho de Construções Ecológicas dos EUA

Como uma empresa que depende de produtos agrícolas, a Starbucks reconhece que o planeta é o nosso parceiro comercial mais importante.

Temos o compromisso de combater as alterações climáticas ao minimizar nosso impacto ambiental e criar mudanças importantes e duradouras. Esse trabalho inclui nossa abordagem com o varejo verde: criar mais lojas e instalações com uso eficiente de energia, conservar energia e água, investir em energia renovável e explorar novas soluções de reciclagem e tornar nossos copos ecologicamente sustentáveis.

Apesar de estarmos atingindo algumas das metas ambientais ambiciosas definidas pela Starbucks em 2008, tivemos que enfrentar desafios imprevistos para algumas outras. Isso não significa que devemos rebaixar nossos objetivos. Acreditamos que é importante definir alvos em vez de buscar metas menos ambiciosas, bem como aproveitar a experiência adquirida para definir as etapas futuras.

Além das 500 lojas com certificação LEED®

Líder em empreendimentos ecológicos por mais de uma década, a Starbucks construiu sua primeira loja com certificação LEED® em Hillsboro, Oregon em 2005. Hoje, continuamos a incorporar estratégicas ambientais de construção no nosso portfólio de lojas.

Desde 2008, a Starbucks vem abrindo lojas novas em várias partes do mundo de acordo com os padrões LEED. Em 2014, a Starbucks abriu a 500ª loja com certificação LEED – mais do que qualquer outro varejista no mundo. A LEED foi implementada com êxito nos diversos mercados em que operamos, incluindo 19 países diferentes. Nas Américas, 98% das novas lojas operadas pela empresa foram construídas de acordo com os padrões LEED em 2014. Mundialmente, a porcentagem é de 64%. A Starbucks passou por alguns desafios técnicos em mercados internacionais nos quais o programa norte-americano de certificação LEED ainda está dando os primeiros passos.

Estamos trabalhando com o Conselho de Construções Ecológicas dos EUA para ampliar a adoção desses padrões.

Próximo à nossa meta de conservação de água

Em 2008, a Starbucks definiu uma meta para reduzir o uso de água em lojas da empresa em 25% até 2015. Chegamos perto dessa meta em 2014 com uma economia de mais de 23% em relação à linha de base. Seguimos com esse propósito ao implementar soluções para a economia de água em novos estabelecimentos e adaptar o sistema de filtragem das lojas mais antigas. As lojas com certificação LEED contribuíram para esse progresso, economizando uma média de mais de 94 mil litros de água anualmente. A Starbucks colabora com municípios em áreas com escassez de água em todo o mundo para encontrar novas formas de reduzir o consumo de água.

LOJA COM CERTIFICAÇÃO LEED EM LANGSUAN, BANGCOC

Reconhecimento dos efeitos da energia em nossos negócios

Quando a Starbucks definiu uma meta de conservação de energia de 25% em 2008, sabíamos que seria um objetivo ambicioso. Nos últimos seis anos, incorporamos medidas de conservação de energia em nossa estratégia de construção verde, como o uso de luz natural onde possível e a instalação de luminárias e eletrodomésticos econômicos em lojas novas e antigas. Recentemente, a empresa concluiu a instalação de novos sistemas de gerenciamento de energia em aproximadamente 4 mil lojas para otimizar o controle de temperatura e permitir a identificação de outras oportunidades no futuro.

Apesar desses esforços, o desempenho de energia só teve uma melhoria líquida total de 4,6% em relação à nossa linha de base, e as exigências de energia para apoiar nossos ganhos na plataforma alimentar são beneficiadas com as medidas de conservação em andamento. Mesmo com a mudança significativa em nosso negócio e o consequente aumento da demanda de energia, ainda projetamos uma redução líquida de energia no final de 2015 em relação à nossa linha de base e continuaremos a explorar novas formas de reduzir o uso de energia de agora em diante.

Investimento em energia renovável

Além de reduzir o consumo de água e energia, a Starbucks se concentra em fontes de energia avançadas através de práticas de compra. Por quase uma década, a Starbucks foi uma das principais compradoras de energia renovável da Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, adquirindo mais de meio bilhão de quilowatts hora de energia eólica só no ano passado. Em 2014, a Starbucks adquiriu energia renovável equivalente a mais de 59% da eletricidade usada nas lojas operadas pela empresa no mundo inteiro.

Apesar de termos aplicado as compras de energia renováveis ao nosso impacto total de energia global, os créditos de energia renovável adquiridos foram projetados principalmente para estimular o desenvolvimento do mercado de energia renovável dos EUA. Estamos trabalhando com nossos parceiros internacionais para identificar soluções relevantes para cada região. Atualmente, planejamos comprar energia renovável equivalente a mais de 100% da eletricidade usada nas lojas operadas nos EUA e no Canadá até o final de 2015.

Obstáculos à reciclagem

Fornecer a reciclagem de frente de loja é uma parte importante dos esforços da Starbucks em desenvolver soluções abrangentes. Em 2014, incluímos reciclagem de frente de loja em mais de 760 estabelecimentos, somando um total de 3.849, ou 47% das nossas lojas operadas nos EUA e no Canadá.

Até o final de 2015, esperamos concluir a implantação do nosso programa de reciclagem nos EUA e no Canadá. Infelizmente, isso não significa que conseguiremos fornecer reciclagem em todas as lojas. Continuaremos a enfrentar desafios nos estabelecimentos localizados em municípios que não fornecem reciclagem comercial e com proprietários que não fornecem acesso a serviços de reciclagem. Trabalharemos com toda a indústria para encontrar formas inovadoras de reduzir os resíduos de aterro e explorar soluções alternativas.

Conscientização sobre copos reutilizáveis

Os copos reutilizáveis são um componente importante na estratégia de redução de resíduos da Starbucks. Por 30 anos, recompensamos com desconto os nossos clientes que trazem

seus próprios copos. Nossa meta é servir 5% das bebidas feitas nas lojas em copos e canecas trazidas pelos clientes. Em 2014, nossos clientes o fizeram 47,6 milhões de vezes, mais do que os 46,9 milhões de 2013.

Descobrimos que trazer um copo ou caneca a uma loja Starbucks exige uma mudança de comportamento, e temos notado melhorias graduais no uso dos copos ano após ano. O uso de copos próprios aumentou 2,5% por um breve momento durante o lançamento do copo reutilizável de US$ 1 (£ 1 no Reino Unido) e em outras promoções especiais, como o Concurso White Cup. No entanto, a adoção dos consumidores permaneceu estável a 1,8% em 2013. Continuaremos a buscar novas maneiras de encorajar os clientes a usarem copos reutilizáveis.

Além das nossas fronteiras

Apesar de as operações na nossa loja representarem a maior parte da nossa pegada ambiental direta, também estamos trabalhando para incorporar o modelo ambiental em nossas instalações de fabricação. Isso inclui fábricas de torrefação, locais de processamento de café e a nossa processadora de sucos Evolution Fresh. Em 2014, a Fábrica de torrefação e o Centro de distribuição Starbucks em York, Pensilvânia receberam a certificação de 100% de reutilização de lixo pela Underwriters Laboratories.

Copo reutilizável Starbucks de US$ 1

PARCEIROS NA LOJA 23RD & JACKSON EM SEATTLE, EUA

COMUNIDADE

Criação de novas oportunidades

"A parceria com a Starbucks é muito mais do que podíamos imaginar. Eles fazem muito mais, arregaçam as mangas e trabalham junto conosco."

Beatrice Garza, presidente e CEO, AAMA

Participantes do Programa de Aprendizagem Starbucks do Reino Unido

A Starbucks sempre foi um local para reunir pessoas. Nossa missão: inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e um bairro de cada vez.

Como uma grande empregadora - com mais de 150 mil funcionários nos EUA e mais de 300 mil no mundo inteiro que vestem o avental verde - atrair e manter os melhores profissionais é essencial para os nossos negócios. Aproximadamente 73 milhões de jovens no mundo inteiro estão em busca de trabalho, e os empregadores possuem uma grande dificuldade em preencher vagas devido à falta de candidatos qualificados. Algo está errado. Isso é muito mais do que qualquer empresa ou indústria pode agregar, mas a Starbucks procura descobrir como podemos aproveitar nossos negócios e nosso alcance para responder a essa crise, um jovem de cada vez.

Criação da mão de obra do futuro

Os esforços para ajudar a criar a mão de obra do futuro começam com nosso povo. Em 2014, lançamos o Plano para realização de faculdade Starbucks - um benefício de educação inovador para ajudar os parceiros da Starbucks a concluir sua graduação on-line pela Arizona State University. Também contratamos cerca de 2 mil novos parceiros no ano passado como resultado direto da estratégia plurianual da Starbucks para contratar 10 mil veteranos e esposas de militares até 2018. Consideramos essas duas iniciativas como componentes fundamentais de nossa estratégia para atrair parceiros que compartilhem a missão e os valores da Starbucks.

Investimento em oportunidade ao longo da vida

Muitos jovens enfrentam barreiras sistêmicas à oportunidade por causa da falta de educação e/ou habilidades necessárias para entrar no mercado de trabalho. Esse grupo é frequentemente mencionado como "jovens sem oportunidade".

Em 2014, concedemos mais de 100 bolsas pelo programa Liderança de jovens da Starbucks para as organizações locais em 14 países. Embora os programas e as organizações variem ao redor do mundo, o impacto para os jovens é significativo.

Nos Estados Unidos, a Starbucks e a Schultz Family Foundation apoiaram o programa de treinamento de barista em Seattle para os jovens sem oportunidade por meio da YouthCare e da FareStart na década passada. Em 2014, estendemos o programa nacionalmente, trabalhando com a YouthBuild nos EUA para criar o Programa de treinamento em excelência de atendimento ao varejo, que ajuda os estudantes a desenvolver habilidades de atendimento ao cliente baseado no treinamento que os parceiros das lojas Starbucks recebem.

No Canadá, a Starbucks apoia programas de trabalho em Calgary, Toronto e Vancouver, que combinam formação de habilidades básicas para a vida e capacidade de empregabilidade em sala de aula com a experiência de estágio no local de trabalho.

Além disso, na China, a Starbucks está ampliando o relacionamento com a Fundação Soong Ching Ling com um programa de desenvolvimento de liderança de jovens para ajudar estudantes a desenvolver suas habilidades e realizar estágios com os líderes seniores da Starbucks.

Como a Starbucks continua a refinar seu foco no apoio à oportunidade ao longo da vida, o programa de bolsas mudará para programas de apoio aos jovens sem oportunidade para ajudar a atender às necessidades de suas comunidades. Para obter mais informações, acesse a página Oportunidade para Jovens no nosso site.

Colaboração por meio das lojas da comunidade

O programa Lojas da comunidade Starbucks apoia organizações locais sem fins lucrativos que se esforçam para oferecer treinamento e educação que podem eliminar o ciclo de pobreza dessa geração de jovens. Desde a abertura de nossa primeira Loja da comunidade em 2011, a Starbucks abriu oito lojas e arrecadou mais de US$ 900 mil para organizações locais sem fins lucrativos voltadas para o oferecimento de oportunidades para jovens nessas comunidades.

O modelo de Lojas da comunidade cria um fluxo confiável de recursos para a organização sem fins lucrativos, aumenta a consciência de seu trabalho e cria um espaço para diálogo e o engajamento com a comunidade. Em 2014, a Starbucks adicionou o segundo local internacional, em Seoul, na Coreia como também duas Lojas da comunidade militar para apoiar veteranos em transição em Lakewood, Washington e San Antonio, Texas, nos Estados Unidos.

Promoção de serviço global com impacto

A união no serviço representa um ato fundamental de cidadania. Em 2014, a Starbucks trabalhou com organizações sem fins lucrativos para reunir nossos parceiros, clientes e líderes da comunidade para contribuir com mais de 520 mil horas de serviço voluntário em todo o mundo. Durante o quarto Mês global de serviço anual, em abril, cerca de 60 mil voluntários contribuíram com mais de 232 mil horas em mais de 30 países. Ao todo, os projetos beneficiaram aproximadamente 1,4 milhões de pessoas com um valor de US$ 5,2 milhões para nossas comunidades.

Ao todo, o total do número de horas em 2014 diminuiu ligeiramente em relação ao ano anterior e também vimos algumas tendências animadoras. Para cada hora que o parceiro Starbucks contribuiu, aproximadamente duas horas vieram de um cliente. A capacidade de nossos parceiros para levar seus clientes ao longo da jornada para melhorar as comunidades é uma forma de acreditarmos que somos capazes de ter um impacto maior.

Starbucks Foundation e doação corporativa

A Starbucks Foundation é uma organização beneficente sem fins lucrativos que recebe fundos principalmente da Starbucks Corporation e de doações privadas. A Starbucks Foundation deu US$ 13,1 milhões em 2014, fazendo 144 doações a organizações sem fins lucrativos. As doações incluíram US$ 3,37 milhões para Bolsas de líderes jovens da Starbucks e US$ 4,2 milhões em subsídios para o desenvolvimento social em comunidades produtoras de café.

Em 2014, a Starbucks Corporation deu US$ 11,4 milhões em dinheiro, incluindo US$ 1,9 milhão para a Starbucks Foundation e US$ 38,8 milhões para contribuições em espécie. A doação corporativa incluiu financiamento para programas de construção de comunidades, inclusive uma doação de US$ 2 milhões da venda de Teavana® Oprah Chai Tea para a Oprah Winfrey Leadership Academy Foundation e nossa parceria com a (RED)™ através da qual a Starbucks e os nossos clientes têm gerado mais de US$ 12 milhões desde 2008 para o Fundo Global para ajudar a erradicar o HIV/AIDS na África.

Diversidade e inclusão

Como uma empresa global com uma base de clientes diversificada e uma mão de obra em constante mudança, diversidade e inclusão não são apenas uma prioridade de negócios, e sim uma necessidade. Um elemento fundamental da nossa estratégia em longo prazo é criar uma força de trabalho que retrate as comunidades que atendemos em todo o mundo.

Para alcançar isso, estamos trabalhando para criar oportunidades para atrair, desenvolver, reter e engajar nossa futura força de trabalho. Estamos focados em como podemos continuar a evoluir a nossa estratégia de diversidade e inclusão, para enfrentar os desafios do nosso negócio cada vez mais global. Desde o fornecimento de uma plataforma para uma conversa aberta sobre inclusão, etnias e outras diferenças à oferta de treinamento focado em preconceito inconsciente e aumento de nossas redes de parceiros, não somente desejamos, mas precisamos de parceiros para estarem ativamente engajados em nossos esforços.

Atualmente, 40% dos nossos parceiros nos EUA são minorias; 65% são mulheres. 48% dos nossos vice-presidentes são mulheres e 15% são minorias. Entre nossos principais líderes, definidos como vice-presidente sênior, 18% são minorias e 29% são mulheres.

Sabemos que há enormes oportunidades para engajar diversos candidatos a emprego e parceiros, particularmente por meio de iniciativas-chave da empresa, como o Plano para realização de faculdade Starbucks e o Programa de Aprendizagem do Reino Unido. Como parte desse trabalho, estamos continuando a construir e fomentar parcerias com diversas organizações profissionais, organizações sem fins lucrativos, empresas, líderes cívicos e indivíduos como os principais recursos e conexões com o talento e as comunidades que servimos.

À medida que continuamos a construir nossa presença global no mercado, a diversidade e a inclusão continuarão a ser nossa força e um componente fundamental da maneira como fazemos negócios.

O QUE VEM A SEGUIR

Está claro para nós que a Starbucks tem o seu maior potencial de impacto quando a empresa trabalha com produtores, parceiros, clientes e organizações afins para levar adiante o nosso setor. Visualizando o futuro, no qual a Starbucks deseja estar em cinco anos, acreditamos que podemos continuar a mover o nosso modelo de fornecimento na direção de uma sustentabilidade maior, encontrar novas maneiras de minimizar nosso impacto ambiental e criar novas oportunidades para os jovens, à medida que construímos nossa força de trabalho do futuro.

Construção de um futuro com os produtores

À medida que a Starbucks continua sua jornada para o café fornecido de maneira 100% ética, acreditamos que é possível tornar o café na primeira mercadoria sustentável do mundo. Também estamos aplicando o que aprendemos em outras áreas de negócio da Starbucks, como chá, cacau e produtos manufaturados.

Soluções sustentáveis pioneiras

Ao usar a nossa escala para inovar e testar práticas verdes, agora estamos nos desafiando para aproveitar o que aprendemos para continuar a conduzir mudanças positivas, tanto dentro de nossas próprias lojas como em todo o setor. Continuaremos também a mitigar os riscos na estabilidade econômica, social e ambiental e defender a legislação sobre clima por meio da Business for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP) e outras políticas.

Criação de novas oportunidades

Acreditamos que a adoção de uma abordagem abrangente para a criação de oportunidades é uma maneira de a Starbucks contribuir nas comunidades com as quais fazemos negócios, apoiando os jovens que serão a nossa força de trabalho no futuro. Como uma próxima etapa fundamental, temos o compromisso de contratar 10 mil jovens sem oportunidade até 2018.

Ao colaborar com organizações dedicadas e reconhecidas em todos os setores, vamos identificar e implementar soluções inovadoras para desafios em níveis locais, nacionais e internacionais.

Como estamos perto do fim dos nossos objetivos de 2015, a Starbucks prevê uma nova etapa para estabelecer as metas para 2020. Durante o próximo ano, a Starbucks espera engajar as partes interessadas em todo o mundo à medida que determinamos a melhor forma de cumprir a nossa responsabilidade como uma empresa de capital aberto lucrativa.

Compartilhe conosco seus comentários em globalresponsibility@starbucks.com.

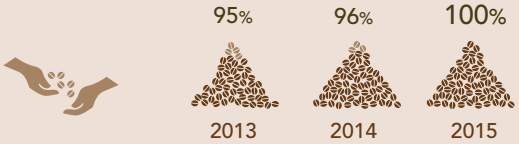
META

Garantir que 100% do nosso café seja fornecido de maneira ética até 2015

PROGRESSO

96% do nosso café foi fornecido de maneira ética em 2014 por meio das Práticas C.A.F.E., Comércio Justo (Fair Trade) ou de outro sistema auditado externamente.

	2013	2014
Total de compras de café (em milhões de libras)	396	461
Total de compras de café fornecido de maneira ética (em milhões de libras)	377	441



Inclui compras de café verde para todas as marcas Starbucks.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

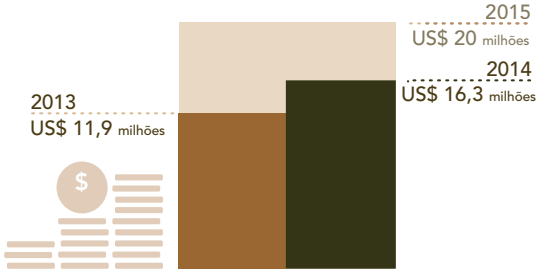
A adoção de uma abordagem abrangente - incluindo a verificação externa, o suporte do produtor no campo e os empréstimos aos produtores - tem sido fundamental para atingirmos 100% da nossa meta.

META

Investir em produtores e suas comunidades aumentando os empréstimos a produtores para US$ 20 milhões até 2015

PROGRESSO

Aumento de nosso investimento para US$ 16,3 milhões, um crescimento de 27% sobre 2013.



O compromisso é feito por declaração pública de intenção ou por assinatura de contrato.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

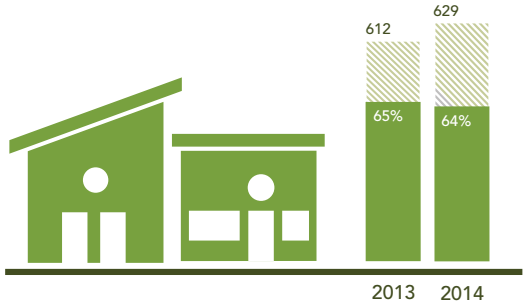
O acesso ao crédito acessível para cooperativas de café e produtores pode aumentar a produtividade e qualidade e ajuda a criar meios de subsistência sustentáveis para os pequenos produtores.

META

Construir todas as lojas novas operadas pela empresa para alcançar a certificação LEED®

PROGRESSO

Alcançamos a certificação LEED® em mais de 500 lojas em 19 países - mais do que qualquer outro varejista.



Porcentagem do total de lojas x número de lojas novas operadas pela empresa construídas por ano para alcançar a certificação LEED®.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

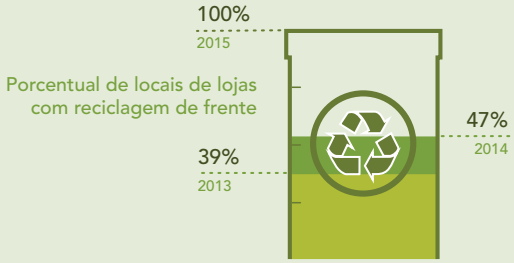
Estratégias de construção ecológica foram incorporadas às lojas novas e antigas, incluindo as lojas internacionais. Continuamos experimentando desafios em alguns dos nossos mercados de alto crescimento, onde a LEED® ainda está ganhando força e estamos trabalhando para resolver esse problema.

META

Implementar a reciclagem de frente de loja nas lojas operadas pela nossa empresa até 2015

PROGRESSO

Um adicional de 763 loja nos EUA e Canadá entraram no programa em 2014, nos levando a 47% de lojas operadas pela empresa nesses mercados.



Lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Embora tenhamos implantado a reciclagem em todos os mercados dos EUA e Canadá até o final de 2015, continuamos a enfrentar desafios. Não antecipamos obstáculos à execução, incluindo alinhamento dos proprietários, restrições de espaço e limitações de infraestrutura municipal. Vamos continuar a procurar formas de melhorar o desempenho e alavancar aprendizados internacionalmente.

META

Servir 5% de bebidas feitas em nossas lojas em copos próprios até 2015

PROGRESSO

O uso de copos próprios aumentou em mais de 640 mil bebidas em 2014, mas permaneceu estável como porcentual do total de bebidas servidas.

Lojas operadas pela empresa nos EUA, no Canadá, no Reino Unido, na França, na Alemanha e nos Países Baixos.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

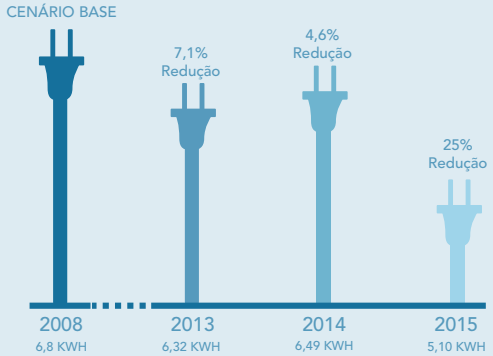
O uso de copos pessoais dos clientes atingiu uma média mensal de 2,5%, com a introdução do copo reutilizável de US$ 1 e de promoções. Enquanto o interesse aumenta com a inovação, como o "Concurso White Cup", a demanda do consumidor e a mudança de comportamento continuam baixas. Continuaremos trabalhando para alavancar o sucesso e aumentar a conscientização.

META

Reduzir o consumo de energia em 25% nas lojas operadas pela nossa empresa até 2015

PROGRESSO

Nosso desempenho energético diminuiu um pouco em 2014, conforme as exigências de energia para sustentar nossos ganhos na plataforma alimentar advindos das medidas de conservação em curso.



Uso médio de eletricidade por pé quadrado/loja/mês nas lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá. Alteração percentual do cenário base de 2008.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

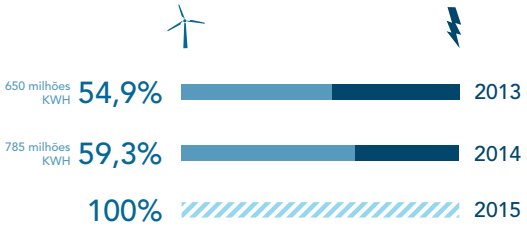
Quando estabelecemos essa meta ambiciosa, não prevíamos a transformação no nosso setor de alimentos, o qual aumentou o uso de energia em nossas lojas. Apesar dessa mudança significativa em nosso negócio e consequente aumento da demanda de energia, ainda projetamos uma redução líquida de energia no final de 2015 na nossa linha de base.

META

Comprar energia renovável equivalente a 100% da eletricidade usada nas lojas operadas por nossa empresa no mundo inteiro até 2015

PROGRESSO

Compramos energia renovável equivalente a mais de 59% da eletricidade usada nas lojas operadas por nossa empresa no mundo inteiro - e a mais 74% da energia usada nos EUA e no Canadá.



PRINCIPAIS APRENDIZADOS

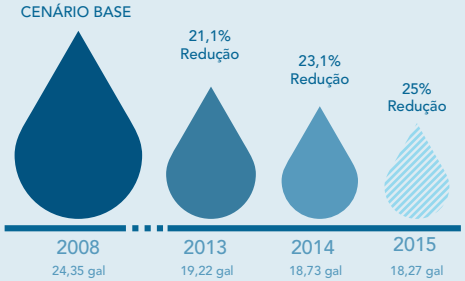
Apesar de termos aplicado as compras de energia renováveis ao nosso impacto total de energia global, elas são projetadas principalmente para estimular o desenvolvimento do mercado de energia renovável dos EUA. Estamos trabalhando com nossos parceiros internacionais para desenvolver soluções relevantes para cada região.

META

Reduzir o consumo de água em 25% nas lojas operadas por nossa empresa até 2015

PROGRESSO

O consumo de água diminuiu 2% em relação ao ano anterior, nos levando a uma redução total de 23% desde 2008.



Uso médio de água por pé quadrado/loja/mês nas lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá. Alteração percentual no cenário base de 2008.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Embora os equipamentos principais de economia de água tenham sido identificados, é preciso tempo para adaptar o portfólio das nossas lojas e começar a gerar resultados. Atualmente planejamos mais de 500 adaptações na filtragem de água, o que deve nos ajudar na nossa meta de redução de 25%.

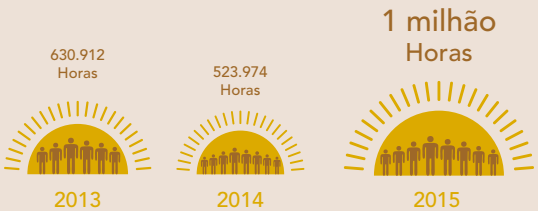
TABELAS DE METAS DE 2014 COMUNIDADE

META

Mobilizar nossos funcionários e clientes a contribuírem com um milhão de horas de serviço comunitário por ano até 2015

PROGRESSO

Continuamos a proporcionar mais de meio milhão de horas de serviço comunitário em 2014.



Inclui todos os mercados globais independentemente da propriedade.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Apesar de estarmos satisfeitos com o número total de horas, acreditamos que nossos parceiros e clientes ofereceram mais horas do que esse total reflete. Nós atualizamos o nosso site de serviço comunitário e continuaremos a enfrentar outros obstáculos para relatar horas. Estamos explorando maneiras de transmitir uma história mais holística do impacto do nosso serviço à comunidade e de investimentos sociais.

TABELAS DE METAS DE 2014 RESUMO DE METAS

Meta	Unidade	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Meta	Observações
Garantir que 100% do nosso café seja fornecido de maneira ética até 2015	%	77	81	84	86	93	95	96	100%	Resultados de 2008-2011 incluem somente Práticas C.A.F.E.
Investir em produtores e suas comunidades aumentando os empréstimos a produtores para US$ 20 milhões até 2015	US$ (milhões)	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	16,3	US$ 20 milhões	O compromisso foi definido conforme feito por declaração pública de intenção ou contrato assinado.
Mobilizar nossos funcionários e clientes a contribuir com 1 milhão de horas de serviço comunitário por ano até 2015	Horas	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	1 milhão	Resultados de 2008 para os EUA e o Canadá, incluindo horas de serviço do Prêmio Youth Action; 2009-2014 inclui todos os mercados globais independentemente da propriedade.
Envolver um total de 50 mil jovens que inovarão e atuarão em suas comunidades até 2015.	Pessoas	N/A	20.868	53.673	50.050	54.848	N/A	N/A	50.000	Meta de 2010-2012 ATINGIDA; agora em busca de novas métricas de liderança jovem.
Implementar a reciclagem de frente de loja nas lojas operadas pela nossa empresa até 2015	%	N/A	N/A	5	18	24	39%	47%	100%	2010-2013 em lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.
	Lojas			382	1.390	1.843	3.087	3.849		
Servir 5% de bebidas feitas em nossas lojas em copos próprios até 2015	%	1,1%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,8%	1,8%	5%	Resultados ajustados de 2008 a 2011 usando o total de bebidas versus o total de transações.
	#	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	47.611.577		Lojas operadas pela empresa nos EUA, no Canadá, no Reino Unido, na França, na Alemanha e nos Países Baixos.
Reduzir o consumo de energia em 25% nas lojas operadas pela nossa empresa até 2015	%	0	1,7%	3,3%	7,5%	6,5%	7,1%	4,6%	25%	Alteração percentual no cenário base de 2008. Uso médio de energia por pé quadrado/loja/mês nas lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.
	KWH	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	5,10	Uso médio de eletricidade por pé quadrado/loja/mês nas lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.
Comprar energia renovável equivalente a 100% da eletricidade usada nas lojas operadas pela nossa empresa até 2015	%	20	25	58	50	51	55	59	100%	Metas e resultados de 2008-2010 com base em 50% das lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.
	Milhão de KWH	211.3	259.5	580	558	586	650	785		
Reduzir o consumo de água em 25% nas lojas operadas pela nossa empresa até 2015	%	0	-8,3%	-21,7%	-17,6%	-17,5%	-21,1%	-23,1%	25%	Alteração percentual no cenário base de 2008. Uso médio uso de água por pé quadrado/loja/mês nas lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá. Os resultados de 2009-2012 diminuíram por de 0,1 a 0,2% devido a diferenças na metodologia de arredondamento.
	Galões	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,73	18,27	
Construir todas as lojas novas operadas pela empresa para alcançar a certificação LEED	%	N/A	N/A	N/A	75%	69%	65%	64%	100%	Porcentagem de novas lojas da empresa construídas para obter a certificação LEED®.

Escopo

Nosso relatório para o ano fiscal de 2014 concentra-se em nosso desempenho em relação às metas que estabelecemos em 2008 nas três áreas principais: fornecimento ético, gestão ambiental e investimentos nas comunidades. Também incluímos links para informações e recursos disponíveis publicamente no site starbucks.com em relação ao nosso desempenho e às políticas financeira, de governança corporativa, local de trabalho e diversidade, pois esses compromissos estão diretamente ligados ao nosso negócio.

No desenvolvimento deste relatório, nós cobrimos tópicos e questões importantes para a Starbucks, nossas partes interessadas com base no engajamento e os comentários de advogados e investidores, e por meio de ferramentas de fácil acesso de parceiros (funcionários) e clientes da Starbucks, como My Starbucks Idea, canais de mídia social da Starbucks (Facebook da Starbucks e dos Parceiros Starbucks, Twitter, Instagram) e nossa equipe de Atendimento ao cliente. Esses esforços são complementados pela análise do setor e de tendências realizada pela empresa de consultoria estratégica SustainAbility e de relações públicas Edelman, juntamente com conversas diretas com as muitas organizações com as quais trabalhamos. A garantia do engajamento interno e externo é um componente crítico da forma como fazemos negócios, ajudando a assegurar que os programas, as políticas e o conteúdo deste relatório sejam relevantes para o nosso negócio e as partes interessadas.

Fronteiras

À semelhança dos relatórios anteriores de Responsabilidade Global, o relatório deste ano destaca o trabalho que estamos fazendo no fornecimento ético, os investimentos na comunidade e a gestão ambiental. Essas áreas são fundamentais para o nosso negócio e também são áreas conhecidas onde podemos e temos o maior impacto. Com base em nossos esforços para engajamento das partes interessadas, também acreditamos que eles são importantes para os nossos clientes, parceiros (funcionários), organizações não governamentais (ONGs) e investidores.

Além disso, as questões relacionadas à saúde e bem-estar e políticas de local de trabalho são elementos vitais do nosso negócio e de interesse considerável para as principais partes interessadas.

Enquanto os nossos compromissos são globais, nossos informativos - com exceção de nossas compras de café - estão focados principalmente nas lojas Starbucks operadas pela empresa nos EUA e no Canadá e nas operações de cadeia de abastecimento global. Essas operações, em conjunto com nossas compras de café, atualmente representam o segmento mais significativo dos impactos sociais, ambientais e econômicos da Starbucks com base no percentual da receita e número de lojas cobertas. Foram cobertas informações sobre o café vendido e servido por todas as marcas e lojas Starbucks em todo o mundo, operadas pela empresa ou licenciadas, inclusive Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee e Torrefazione Italia.

A Starbucks usa o programa Credit360 para gerenciar nossos dados de sustentabilidade para fins de elaboração de informativos e indicadores-chave de desempenho, proporcionando visibilidade contínua em nossas operações e impactos em toda a empresa, bem como para fins de aprovação e de auditoria. Continuamos trabalhando para validar e melhorar os nossos esforços de informativos globais a fim de apresentar o nosso desempenho de forma consistente e precisa.

Relatório Anual

Ano fiscal de 2014 da Starbucks (30 de setembro de 2013 a 28 de setembro de 2014), salvo observação em contrário.

Moeda

Todas as referências a moedas estão em dólares americanos, salvo observação em contrário.

Relatórios anteriores

A Starbucks elabora o relatório anual desde 2001.
Os Relatórios de Responsabilidade Global anuais anteriores estão disponíveis no nosso site www.starbucks.com/responsibility/global-report.

Integridade de informações

O gerenciamento da Starbucks é responsável pela elaboração e integridade das informações relatadas para o ano fiscal de 2014. Por meio de um sistema de controles internos, incluindo um processo de verificação abrangente que envolve especialistas em assuntos internos, acreditamos que essas informações representam com precisão nossas atividades de responsabilidade global e resultados de desempenho para o ano fiscal de 2014. A verificação externa é fornecida pela Moss Adams LLP.

Todos os infográficos relacionados ao nosso desempenho de metas são representações visuais de progresso e não estão em escala exata.

Declarações prospectivas

Nosso informativo sobre a responsabilidade global para o ano fiscal de 2014 inclui declarações prospectivas sobre os negócios da empresa, seus planos, iniciativas, metas e objetivos para o futuro. Essas declarações prospectivas são baseadas em informações operacionais, financeiras e da concorrência disponíveis atualmente e estão sujeitas a uma série de riscos e incertezas significativa. Os resultados futuros reais podem diferir materialmente dependendo de uma variedade de fatores, incluindo, mas não limitado a, preço do café, dos laticínios e outros preços de matérias-primas e da disponibilidade; execução bem-sucedida do planejamento da empresa para crescimento e outras estratégias; redução de custos e outras iniciativas; flutuações econômicas e cambiais nos EUA e internacionalmente; o impacto da concorrência; o efeito de processos judiciais; e outros riscos detalhados nos registros da companhia junto à Comissão de Valores Imobiliários dos EUA, incluindo a seção de "Fatores de Risco" do Relatório Anual da Starbucks no Formulário 10-K do ano fiscal encerrado em 28 de setembro de 2014. A empresa não assume nenhuma obrigação de atualizar qualquer uma dessas declarações prospectivas.

Para inspirar e nutrir o espírito humano
– uma pessoa, uma xícara de café
e um bairro de cada vez.