



*RELATÓRIO DE
RESPONSABILIDADE
GLOBAL*

2015

SUMÁRIO

MEDINDO NOSSO PROGRESSO 01

NOSSO DESEMPENHO COMPARADO A NOSSOS OBJETIVOS

RETRANCAS 02

PLANILHAS DE OBJETIVOS DE 2015 05

CARTA DE MOSS ADAMS 09

SOBRE ESSE RELATÓRIO 10

RELATÓRIO DE RG 2015:

Sumário de Objetivos e Progresso

O Relatório de Responsabilidade Global de 2015 marca o fim de um capítulo para a Starbucks e um novo começo.

Em 2008, a Starbucks estava lutando por sua sobrevivência. A crise financeira resultara em uma recessão global e as vendas diminuíram pela primeira vez na história da empresa. Decisões difíceis foram tomadas, lojas foram fechadas e postos de trabalho eliminados. Comentaristas se perguntavam se a era de ouro da Starbucks havia ficado para trás.

Todavia, no meio daquela luta, a Starbucks não desistiu de seu compromisso com a responsabilidade. Em lugar disso, anunciamos um conjunto de objetivos ambiciosos – prometendo a nós mesmos que, até 2015, melhorariamos o abastecimento ético do café e de nossa cadeia de abastecimento, servir às nossas comunidades e envolver jovens, assim como diminuir o impacto ambiental das operações de nossa loja.

Em retrospecto, podemos ver o impacto global que tivemos nos sete anos desde que começamos esse projeto. Quase dobramos nosso investimento em programas alternativos de empréstimo para \$21,3 milhões de \$12,5 milhões em 2008. Nós expandimos nosso programa de abastecimento ético e estamos perto de ajudar a tornar o café a primeira commodity com abastecimento ético do mundo. Em 2008, quase três quartos do café da Starbucks eram certificados e verificados por terceiros como tendo abastecimento ético e a Starbucks tinha um Centro de Apoio ao Produtor.

Em 2015, 99% do nosso café obedecia a esse critério e nós expandimos nosso envolvimento para agricultores em todo o mundo com sete novos Centros de Apoio ao Produtor na América Latina, Ásia e África. Nós fomos pioneiros em nosso primeiro centro de agronomia global a desenvolver práticas de agricultura sustentável para compartilhar com comunidades agrícolas em todo o mundo.

Nas áreas de desempenho ambiental, nós implementamos métodos rigorosos de construção ecológica como prática padrão em novos projetos de construção e reformas. Em 2008, tínhamos uma loja certificada LEED® e, hoje, temos mais de 800, incluindo a LEED® Platinum Starbucks® Reserve Roastery and Tasting Room em Seattle. Nós aumentamos nossas compras de energia renovável de 20% em 2008 para 100% em 2015 e ultrapassamos um objetivo ambicioso de conservação de água, reduzindo o consumo em mais de 26% em 2008 – de 976,8 de água por metro quadrado de espaço de vendas a menos de 732 litros. Embora algumas metas ambientais tenham sido mais difíceis de atingir do que o esperado, nós aprendemos com esses desafios e estamos trabalhando para encontrar soluções ambientais inovadoras.

Nós também aprendemos o poder do investimento em comunidades e em jovens para gerar mudanças significativas. Nós elevamos os esforços globais de nossos partners criando nosso Mês Global de Serviço, com 1.163 projetos liderados por partners somente em Abril de 2015. Além disso, partners e clientes contribuíram com mais de 3 milhões de horas de serviços à comunidade nos últimos sete anos. De 2010 a 2012,

nós consistentemente atingimos nosso objetivo de envolver mais de 50.000 jovens para inovar e tomar a iniciativa em suas comunidades e, desde então, deslocamos nosso foco para criar caminhos para o emprego de jovens que enfrentem barreiras sistêmicas para a oportunidade.

Também encontramos novas oportunidades. Quando vimos a necessidade de emprego para membros do serviço militar após o Onze de Setembro e para suas famílias, lançamos uma nova iniciativa de contratação de veteranos de guerra. Quando vimos nossos partners (funcionários) lutando para conseguir seus diplomas da universidade, criamos o Plano de Conquista da Universidade Starbucks com a Universidade Estadual do Arizona para oferecer o reembolso total pelas mensalidades para partners qualificados. E quando vimos jovens desconectados de trabalhos e de escolas, criamos a Iniciativa de Contratação de 100.000 Oportunidades, uma coalizão de empresas para a oferta de trabalhos significativos a milhares de jovens em busca de oportunidades.

Sabemos que podemos fazer mais. Nesse ano, nós iremos compartilhar um novo conjunto de propósitos que são maiores do que nunca com um novo conjunto de objetivos para 2020. Nós construiremos nossos esforços com partners, veteranos de guerra e jovens em busca de oportunidades. Nós investiremos em agricultores e em suas comunidades e expandiremos o padrão global para construção e operação ecológicas de lojas.



A group of women are shown in a rural setting, likely in the Democratic Republic of Congo, sorting coffee beans. They are working under a structure with a corrugated metal roof. The women are wearing traditional headwraps and colorful clothing. The scene is filled with large piles of coffee beans, and the women are focused on their work. The background shows some greenery and a simple building.

LÍDER EM ABASTECIMENTO ÉTICO

O Café do Leste do Congo é “Um Copo de Esperança”

A compra de café do Leste da República Democrática do Congo pela Starbucks ajudou a transformar as vidas de mais de 4.500 pequenos agricultores e de suas famílias. A partir desse investimento relativamente modesto, os rendimentos dos agricultores mais que triplicaram e famílias passaram a poder mandar suas crianças para a escola e ter acesso a serviços de saúde. Trabalhando com ONGs chave, incluindo a Iniciativa do Leste do Congo (ECI), USAID e Serviços de Alívio Católico (CRS), a indústria cafeeira congoleza está sendo reconstruída e tendo acesso a novos mercados. “Isso significa esperança”, diz Dario Merlo, Diretor Distrital da ECI. [Saiba mais aqui.](#)

A photograph of five Starbucks employees standing in front of a store at night. From left to right: a woman in a light blue shirt, a woman in a black shirt and green Starbucks apron, a woman in a blue V-neck sweater, a woman in a black shirt and green Starbucks apron, and a woman in a red long-sleeved shirt. The background shows the store's interior with warm lighting and hanging lamps, and a mural on the left wall. The text '四六席' is visible on the right side of the image.

PROMOVENDO A SUSTENTABILIDADE

Além das Borrás de Café

Pelos últimos cinco anos, a Starbucks do Japão tem transformado toneladas de borras de café descartadas em composto e ração de vacas. Esse sistema de ciclo fechado transforma os resíduos alimentícios e dá a eles vida nova. “Após fazer muitas pesquisas e superar vários obstáculos, estamos muito orgulhosos de finalmente reciclar as borras de café em ração de gado e fertilizantes que em um dado momento retornarão às nossas lojas como leite ou vegetais em nossos sanduíches.” Disse o Gerente da Divisão de Cadeia de Abastecimento Starbucks, Yoshihito Nakagawa. [Saiba mais aqui.](#)

A photograph of two Starbucks baristas, a young man and a young woman, both wearing green aprons over white shirts. They are smiling and looking towards the camera. The background shows a Starbucks store interior with a green brick wall and menu boards.

FORTALECENDO COMUNIDADES

Aprendizagem profissional no Reino Unido

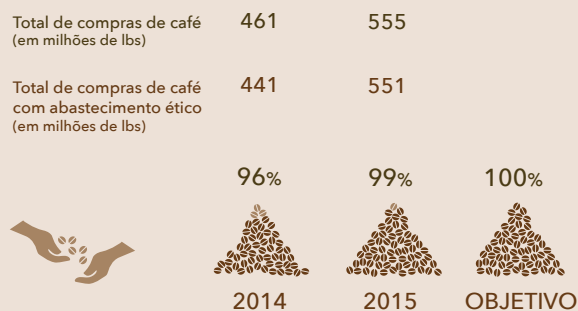
Quase a metade dos partners Starbucks têm menos de 24 anos de idade, uma faixa etária que enfrenta os desafios mais significativos no que tange ao emprego. A Starbucks aprendizes, lançada no Reino Unido na Primavera de 2012, oferece a jovens uma oportunidade de aprender sobre uma carreira na gestão de lojas de varejo e de desenvolver as capacidades transferíveis necessárias para buscar seus objetivos individuais. A Starbucks celebrou sua milésima aprendizagem profissional por meio desse programa em 2015. “A possibilidade de trabalhar, ganhar experiência e receber o mesmo valor que outros funcionários enquanto obtenho uma qualificação realmente me atraiu.” Koey Huckerby, um aprendiz da Starbucks em Westfield. [Saiba mais aqui.](#)

OBJETIVO

PROGRESSO

Assegurar que 100% do nosso café tenha abastecimento ético até 2015

99% de nosso café tinha abastecimento ético em 2015, por meio de Práticas de C.A.F.E., Fairtrade ou outros sistemas com auditoria externa.



Inclui compras de café ecológico para todas as marcas Starbucks.

APRENDIZADOS CHAVE

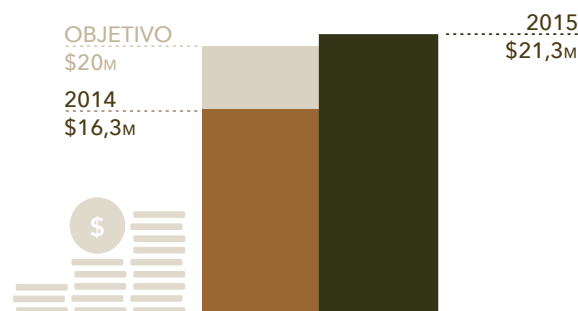
Nós compramos mais café a cada ano e a formação de agronomia de acesso aberto ajuda agricultores a atingir os padrões de qualidade e sustentabilidade da Starbucks. Nossa busca constante dos últimos 1% significa que estamos ampliando a oportunidade para agricultores, enquanto nos comprometemos continuamente com a melhoria de nossas práticas de abastecimento.

OBJETIVO

PROGRESSO

Investir em agricultores e em suas comunidades aumentando os empréstimos a agricultores para \$20 milhões até 2015

Temos orgulho de termos ultrapassado esse objetivo em \$1,3 M e aumentado nosso investimento em \$5M desde 2015.



O compromisso é definido como sendo feito ou por meio de declaração pública de intenção ou

APRENDIZADOS CHAVE

Um exemplo de um empréstimo para agricultores é a renovação de árvores. Cafeeiros não produzem para sempre e trocar árvores antigas é necessário para assegurar uma colheita saudável a cada ano. Para dar apoio a esse investimento, agricultores precisam de acesso financeiramente viável a crédito para assegurar uma cadeia de abastecimento de café mais resistente com o tempo.

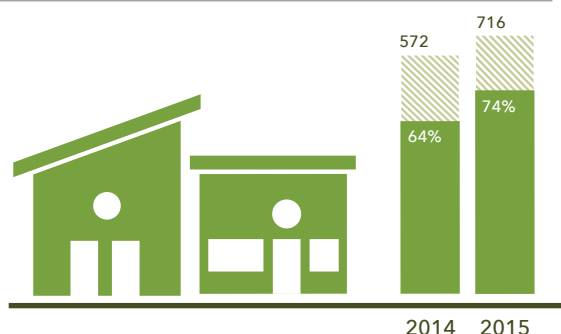
PLANILHAS DE OBJETIVOS DE 2015 MEIO AMBIENTE

OBJETIVO

PROGRESSO

Construir lojas completamente novas operadas pela empresa para atingir a certificação LEED®

Obtivemos a certificação LEED® em mais de 700 lojas em 19 países – mais do que qualquer outro varejista.



A porcentagem total de lojas em comparação ao número de novas lojas operadas pela empresa construídas por ano para atingir a certificação LEED®.

APRENDIZADOS CHAVE

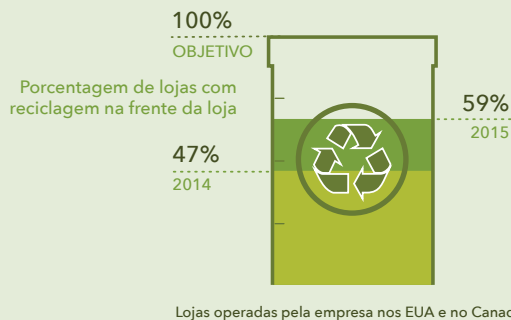
Tomamos conhecimento que o programa de certificação LEED® sediado nos EUA ainda está avançando em alguns mercados internacionais e que condições regionais ocasionalmente entram em conflito com padrões ecológicos de construção. Estamos iniciando um conjunto expandido de princípios globais de construção ecológica que são localmente adaptáveis. Como uma das primeiras empresas de varejo a adotar essa abordagem para a construção de forma global, nós estamos continuamente aprendendo a lidar com as complexidades do programa durante todo o processo de construção e certificação.

OBJETIVO

PROGRESSO

Implementar reciclagem na frente da loja em lojas operadas pela empresa até 2015

Outras 1.219 lojas nos EUA e no Canadá entraram no programa em 2015, o que nos levou a 59% de lojas operadas pela empresa nesses mercados.



Lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.

APRENDIZADOS CHAVE

A Starbucks tipicamente aluga lojas em prédios existentes, o que significa que instalações de reciclagem frequentemente dependem de proprietários, transportadores e/ou municípios. Nós investimos para desenvolver um programa de reciclagem altamente flexível, com equipamento, instalação e processos que funcionam com todo tipo de restrição de instalação e espaço e fizemos campanhas esforçadas para que nosso fluxo de resíduos diverso fosse aceito para reciclagem com proprietários, transportadoras e municípios. Em 2015, nós nos concentramos em novas estratégias para solucionar esses problemas e nos envolvermos de forma mais profunda com nossos partners na gestão diária. No futuro, continuaremos a buscar maneiras de melhorar e a realizar parcerias com outros para expandir o alcance de nosso programa de reciclagem.

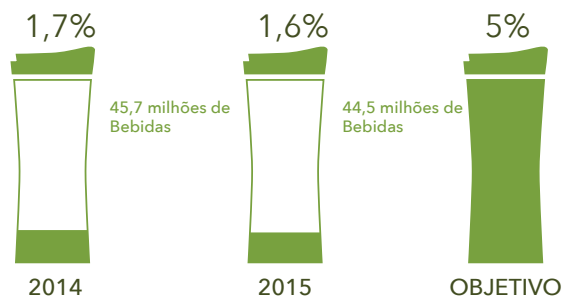
OBJETIVO

PROGRESSO

Servir 5 por cento de bebidas feitas em nossas lojas em copos pessoais até 2015

Apesar de nossos esforços para encorajar clientes a levar seus copos pessoais, vimos uma leve diminuição no uso em 2015.

Porcentagem de bebidas servidas em copos pessoais



Lojas operadas pela empresa nos EUA, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Holanda. O resultado repetido do AF14 devido a problemas com os dados de desconto de copos do cliente em duplicata foi ajustado.

APRENDIZADOS CHAVE

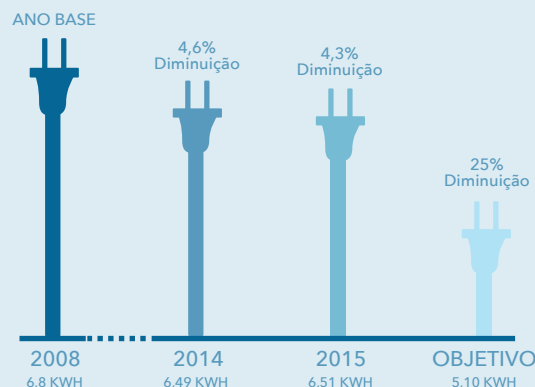
Embora campanhas promocionais como o White Cup Contest e a introdução de ilustrações criadas pelos partners em nossos copos reutilizáveis de \$2 tenham resultado em um pequeno aumento no uso de copos reutilizáveis, o impacto tende a ter curta duração. Continuamos a encorajar cliente a usar copos pessoais oferecendo a eles um desconto em bebidas, mas acreditamos que essa mudança de comportamento, no final das contas, depende dos clientes.

OBJETIVO

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

PROGRESSO

Apesar de mudanças significativas no tamanho e na composição de nossos negócios, até o final de 2015 havíamos conseguido uma redução líquida de gastos de energia da nossa base de 2008.



O uso médio de eletricidade por pé quadrado/loja/mês em lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá. Mudança percentual em relação ao ano base 2008.

APRENDIZADOS CHAVE

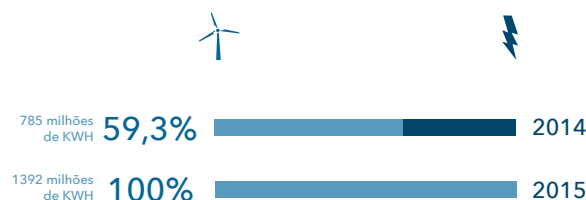
Sabíamos que esse objetivo era para longo prazo e pretendíamos estimular a inovação no desenho de lojas e equipamentos. Porém, não prevíamos que também fôssemos servir a muito mais clientes por dia em cada loja e que os alimentos se tornariam uma parte muito maior de nossos negócios—com as demandas energéticas associadas para refrigeração e aquecimento. No futuro, continuaremos a nos concentrar em eficiência com o crescimento de nossas plataformas de alimentos e bebidas.

OBJETIVO

Comprar o equivalente em energia renovável a 100% da eletricidade usada em lojas operadas pela empresa globalmente até 2015

PROGRESSO

Nós atingimos nosso objetivo de comprar energia renovável equivalente a 100% do uso de energia para nossas lojas operadas pela empresa global, comprando 1,392 bilhões de kilowatts-hora.



Compras de 1325 milhões de kWh de CERs americanas/canadenses e 66,8 milhões de kWh de energia renovável em mercados da EMEA (Europa, Oriente Médio e África)

APRENDIZADOS CHAVE

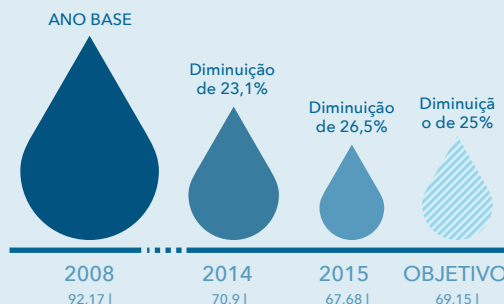
Nós nos expandimos para além da América do Norte e tivemos progresso significativo em diversificar nosso portfólio adicionando vários mercados europeus. No futuro, trabalharemos para definir estratégias regionalmente relevantes para nossas lojas na Ásia.

OBJETIVO

Reduzir o consumo de água em 25% em lojas operadas pela empresa até 2015

PROGRESSO

Nós atingimos nosso objetivo em 2015, com uma redução de 26,5% no uso de água desde 2008.



O uso médio de água por pé quadrado/loja/mês em lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá. Mudança percentual em relação ao ano base 2008.

APRENDIZADOS CHAVE

Superamos nosso objetivo de reduzir o uso de água em 25% por meio de ajustes nos nossos encanamentos, sistemas de água e melhorias em nossos novos projetos de lojas. No futuro, continuaremos a nos concentrar em estratégias que possam reduzir mais o uso desse recurso precioso.

PLANILHAS DE OBJETIVOS DE 2015 COMUNIDADE

OBJETIVO

PROGRESSO

Mobilizar nossos partners (funcionários) e clientes a contribuir com 1 milhão de horas de serviços à comunidade por ano até 2015.

Nossos partners e clientes contribuíram com 332.885 horas de serviços à comunidade registrados.



Inclui todos os mercados globais, incluindo lojas licenciadas.

APRENDIZADOS CHAVE

Embora 332.885 horas em 2015 sejam um grande feito, acreditamos que nossos partners e clientes, na realidade, cumpriram muito mais horas de voluntariado do que esse total reflete. Embora tenhamos incentivado o hábito do voluntariado—com base em nosso Mês Global de Serviço em Abril e, agora, durante o ano todo— nós não desenvolvemos o hábito de registrar essas horas em nosso website de serviço à comunidade. Também observamos que, para cada partner que é voluntário, um cliente também se oferece como voluntário. O nível de participação do cliente é incomum na indústria.

PLANILHAS DE OBJETIVOS DE 2015 SUMÁRIO DOS OBJETIVOS

Objetivo	Unidade	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Objetivo	Cumprido	Notas de rodapé
Assegurar que 100% do nosso café tenha abastecimento ético até 2015	%	77	81	84	86	93	95	96	99	100%	✓	Os resultados de 2008-2011 incluem somente Práticas C.A.F.E.
Investir em agricultores e em suas comunidades aumentando os empréstimos a agricultores para \$20 milhões até 2015	\$M	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	16,3	21,3	\$20M	✓	O compromisso é definido como sendo feito ou por meio de declaração pública de intenção ou por meio de contrato assinado.
Mobilizar nossos partners (funcionários) e clientes a contribuir com 1 milhão de horas de serviços à comunidade por ano até 2015.	Horas	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	332.885	1 M		Resultados de 2008 para os EUA e para o Canadá, incluindo as horas de serviços Youth Action Grant; os resultados de 2009-2014 incluem todos os mercados globais, lojas operadas pela empresa e lojas licenciadas.
Envolver um total de 50.000 jovens para inovar e atuar em suas comunidades até 2015	Pessoas	N/A	20.868	53.673	50.050	54.848	N/A	N/A	N/A	50.000	✓	2010-2012 ATINGIDO; rastreando agora as novas métricas de liderança da juventude.
Implementar reciclagem na frente da loja em lojas operadas pela empresa até 2015	%	N/A	N/A	5	18	24	39%	47%	59%	100%		Lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá de 2010-2015.
	Lojas			382	1.390	1.843	3.087	3.849	5.068			
Servir 5 por cento de bebidas feitas em nossas lojas em copos pessoais até 2015	%	1,1%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,8%	1,7%	1,6%	5%		Resultados de 2008-2011 reiterados usando o total de bebidas em comparação ao total de transações.
	#	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	45.744.643	44.543.016			Lojas operadas pela empresa nos EUA, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha e Holanda.
Reduzir o consumo de energia em 25% em lojas operadas pela empresa até 2015	%	0	1,7%	3,3%	7,5%	6,5%	7,1%	4,6%	4,3%	25%		Mudança percentual em relação ao ano base de 2008. Uso médio de energia por pé quadrado/loja/mês em lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.
	KWH	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	6,51	5,10		Uso médio de eletricidade por pé quadrado/loja/mês em lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.
Comprar o equivalente em energia renovável a 100% da eletricidade usada em lojas operadas pela empresa globalmente até 2015	%	20	25	58	50	51	55	59	100	100%		Objetivo de 2008-2010 e resultados com base em 50% das lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá.
	Milhões de KWH	211,3	259,5	580	558	586	650	785	1392		✓	
Reduzir o consumo de água em 25% em lojas operadas pela empresa até 2015	%	0	-8,3%	-21,7%	-17,6%	-17,5%	-21,1%	-23,1%	-26,5%	25%		Mudança percentual em relação ao ano base 2008. Uso médio de água por pé quadrado/loja/mês em lojas operadas pela empresa nos EUA e no Canadá. Resultados de 2009-2012 mais baixos em 0,1-0,2% devido a diferenças na metodologia de arredondamento.
	Galões	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,73	17,88	18,27	✓	
Construir lojas completamente novas operadas pela empresa para atingir a certificação LEED	%	N/A	N/A	N/A	75%	69%	65%	64%	74%	100%		Porcentagem de novas lojas da empresa construídas para obter a certificação LEED®.



CARTA DE MOSS ADAMS

Aos acionistas da Starbucks Coffee Company,

Nós examinamos os dados identificados abaixo (os Dados) contidos no Relatório Anual de Responsabilidade Global da Starbucks Coffee Company (o Relatório) para o ano que terminou em 27 de Setembro de 2015. A gestão da Starbucks Coffee Company é responsável pelos Dados. Nossa responsabilidade é expressar uma opinião sobre os Dados listados abaixo com base em nosso exame:

- Compras de café com abastecimento ético como uma porcentagem das compras totais de café conforme registrado na planilha de objetivos de abastecimento ético nas páginas 5 e 8 do Relatório;
- Grau de comprometimento com o investimento em empréstimos a agricultores e suas comunidades, conforme registrado na planilha de objetivos de abastecimento ético nas páginas 5 e 8 do Relatório.

Os critérios usados para avaliar os Dados estão nas respectivas planilhas de objetivos dentro do Relatório indicado acima.

Nossos exames foram conduzidos de acordo com os padrões de atestados estabelecidos pelo Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados e, da mesma forma, incluíram exames por via de testes, provas que apoiavam os Dados e a realização de outros procedimentos que consideramos necessários nas circunstâncias. Esses procedimentos são descritos em detalhes no parágrafo abaixo. Acreditamos que nosso exame fornece uma base razoável para nossa opinião. Nossos procedimentos de acumulação de provas incluíram, entre outros, os seguintes:

- Testar a eficiência do sistema de relatório interno utilizado para coletar e compilar informações sobre os Dados inclusos no Relatório;
- Realizar procedimentos específicos, por amostragem, para validação de Dados no local nas operações de compra da Starbucks Coffee

Trading Company em Lausanne, Suíça, e na matriz da Empresa em Seattle, Washington;

- Entrevistar partners (funcionários) responsáveis pela coleta e relatórios de dados;
- Analisar a documentação relevante, incluindo as políticas corporativas e as estruturas de gestão e relatório;
- Realizar testes, por amostragem, da documentação e de sistemas utilizados para coletar, analisar e compilar os Dados inclusos no Relatório, e
- Confirmar que os Dados estão corretos em confirmações e relatórios de terceiros.

Em nossa opinião, os Dados para o ano fiscal que terminou em 27 de Setembro de 2015 são apresentados de forma correta, em todos os aspectos pertinentes, com base nos critérios indicados acima.

Moss Adams, LLP
Seattle, Washington
24 de Maio de 2016



SOBRE ESSE RELATÓRIO

Escopo

Nosso relatório para o ano fiscal de 2015 se concentra em nosso desempenho em comparação aos objetivos que definimos em 2008 para três áreas-chave: abastecimento ético, responsabilidade ambiental e investimentos na comunidade. Como esses compromissos são diretamente ligados a nossos negócios, nós também incluímos links para informações e recursos abertos ao público no site starbucks.com sobre nossas políticas financeira, de governança corporativa, de local de trabalho e diversidade e sobre nosso desempenho. Ao desenvolver esse relatório, nós cobrimos tópicos e questões que são importantes para a Starbucks e nossos acionistas com base em um envolvimento durante todo o ano e comentários de apoiadores e investidores e por meio de ferramentas acessíveis para clientes e partners (funcionários) Starbucks como My Starbucks Idea, canais de mídias sociais Starbucks (Facebook, Twitter, Instagram da Starbucks e de Partners Starbucks) e nossa equipe de Serviços ao Consumidor. Esses esforços são complementados pela análise de tendências e da indústria realizada pela firma de consultoria estratégica SustainAbility e pela firma de relações públicas Edelman, junto com conversas diretas com as várias organizações com as quais conversamos. A garantia do envolvimento interno e externo é um componente crítico de como fazemos negócios, nós ajudamos a garantir que nossos programas, políticas e o contexto desse relatório sejam significativos para nossos negócios e nossos acionistas.

Limites

Assim como aconteceu com relatórios anteriores de Responsabilidade Global, o relatório desse ano aponta o trabalho que estamos realizando em abastecimento ético, investimentos na comunidade e responsabilidade ambiental. Essas áreas são críticas para nossos negócios e também são aquelas nas quais sabemos que podemos ter e temos o maior impacto. Com base nos esforços pelo envolvimento de acionistas, também acreditamos que são importantes para nossos clientes, nossos partners (funcionários), organizações não-governamentais (ONGs) e investidores.

Além disso, questões ligadas a políticas de saúde e bem-estar do local de trabalho são elementos vitais de nossos negócios e de interesse considerável para acionistas-chave.

Embora nossos compromissos sejam globais, nossos relatórios – com a exceção de nossas compras de café – são concentrados principalmente nas lojas de varejo operadas pela Starbucks dos EUA e do Canadá e em operações globais de cadeia de abastecimento. Essas operações, juntamente com nossas compras de café, atualmente representam o segmento mais significativo de impactos sociais, ambientais e econômicos da Starbucks com base na porcentagem de receita e no número de lojas cobertas. Informações relativas ao café vendido e servido por todas as marcas e lojas de varejo da Starbucks, operadas pela empresa ou licenciadas, incluindo Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee e Torrefazione Italia, são cobertas.

A Starbucks usa o programa Credit360 para gerenciar nossos dados de sustentabilidade para propósitos de relatório e para rastrear indicadores-chave de desempenho, fornecendo visibilidade contínua sobre nossas operações e impactos em toda a empresa, assim como para fins de aprovação e auditoria. Continuamos a trabalhar para validar e melhorar nossos esforços de relatório global para que possamos comparar os relatórios a objetivos comuns de forma consistente e precisa.

Ano de Relatório

Ano Fiscal da Starbucks de 2015 (28 de Setembro de 2014 - 27 de Setembro de 2015), salvo menção em contrário.

Moeda

Todas as referências a moedas são em dólares americanos, salvo menção em contrário.

Relatórios Anteriores

A Starbucks vem produzindo um relatório anual desde 2001. Os Relatórios de Responsabilidade Global de anos anteriores estão disponíveis aqui.



SOBRE ESSE RELATÓRIO

Integridade das Informações

A gestão Starbucks é responsável pelo preparo e pela integridade das informações relatadas para o ano fiscal de 2015. Por meio de um sistema de controles internos, incluindo um processo abrangente de verificação envolvendo vários especialistas no assunto, acreditamos que essas informações representam com precisão nossas atividades de responsabilidade global e nossos resultados de desempenho para o ano fiscal de 2015. A verificação externa é fornecida pela Moss Adams LLP. Leia o Relatório Independente de Garantias da Moss Adams. Todos os infográficos relativos ao desempenho de nosso objetivo são representações visuais de progresso, sem estar na escala exata.

Declarações Futuras

Nosso relatório de responsabilidade global para o ano fiscal de 2015 inclui declarações futuras sobre os negócios da empresa e seus planos de negócios futuros, suas iniciativas, suas metas e objetivos. Essas declarações futuras são baseadas em informações operacionais, financeiras e competitivas disponíveis no momento e são sujeitas a vários riscos e incertezas significativos. Resultados futuros reais podem ser significativamente diferentes com base em vários fatores, incluindo, sem limitações, os preços e a disponibilidade de café, laticínios e outros materiais; a execução bem-sucedida do modelo da empresa para crescimento e de outras estratégias;

a redução de custos e outras iniciativas; flutuações nas economias e moedas dos EUA e internacionais; o impacto da concorrência; o efeito de processos judiciais e outros riscos detalhados nos registros na Comissão de Valores Mobiliários, incluindo a seção de “Fatores de Risco” do Relatório Anual da Starbucks no Formulário 10-K para o ano fiscal que terminou em 27 de Setembro de 2015. A empresa não assume nenhuma obrigação de atualizar quaisquer dessas declarações de expectativa futura.



*INSPIRAR E ALIMENTAR O
ESPÍRITO HUMANO - UMA
PESSOA, UMA XÍCARA DE
CAFÉ E UMA COMUNIDADE
DE CADA VEZ.*

