



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
<MINASPARAISO>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO
DEMARKETING**

<MINASPARAÍSO>

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Marcelo Alexandre
Correia Da Silva

Gestão do Composto de Marketing – Guilherme Augusto Garritano

Comportamento do Consumidor – Erick JacoboskiMardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Carina D. Ambrósio V. Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Elaine Cristina Paina Venâncio

Alunos:

André De Lima Chavari, RA 15001976

Fernanda Cristina Gonçalves, RA 15002132

Isabela Silva Penna, RA 15000369

Juliana Santos da Silva Faria, RA 15000510

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	7
2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA	7
2.2 CLIENTES E FORNECEDORES	9
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	10
3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	10
3.1.1 ESTRUTURA DO AMBIENTE INTERNO	10
3.1.1.1 PONTOS FORTES.	10
3.1.1.2 PONTOS FRACOS.	11
3.1.2 DEPARTAMENTOS EMPRESARIAIS	11
3.1.2.1 DEPARTAMENTO COMERCIAL	12
3.1.2.2 DEPARTAMENTO FINANCEIRO	12
3.1.2.3 DEPARTAMENTO DE LOGISTICA	12
3.1.4 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE	13
3.1.4.1 ANÁLISE SETORIAL	13
3.1.4.1.1 MERCADO DE COMMODITIES	13
3.1.4.1.2 O CAFÉ NO CENÁRIO DAS COMMODITIES	14
3.1.4.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	14
3.1.4.2.1 DIRETOS	14
3.1.4.2.2 INDIRETOS	15
3.1.4.3 AMBIENTE DOS INTERMEDIADORES	15
3.1.4.3.1 A IMPORTANCIA DA CORRETAGEM DE CAFÉ NO CENÁRIO	16
3.1.5 ANALISE DO MACRO AMBIENTE	16
3.1.5.1 AMBIENTE ECONÔMICO	17
3.1.5.1.1 ANALISE DA PRODUÇÃO DE CAFÉ NACIONAL	17
3.1.5.1.2 ANALISE DO CONSUMO DE CAFÉ BRASILEIRO E MUNDIAL	18

3.1.5.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL	18
3.1.5.2.1 AGRICULTURA DE MINAS GERAIS	19
3.1.5.3 AMBIENTE NATURAL	20
3.1.5.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	21
3.1.5.5 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL	22
3.1.5.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO	23
3.1.6 ANÁLISE MACRO E MICRO AMBIENTE	25
3.1.7 ANÁLISE DE MATRIZ SWOT	26
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	31
3.2.1 PRODUTO	32
3.2.1.1 ENQUANDRAMENTO DE EXPORTAÇÃO	33
3.2.1.2 PADRÕES DE ASPECTO TRABALHADOS NA MINASPAR	34
3.2.1.3 TIPOS DE BEBIDAS	38
3.2.1.4 SERVIÇOS OFERECIDOS AOS CONSUMIDORES	39
3.2.2 PREÇO	40
3.2.3 PRAÇA	41
3.2.4 PROMOÇÃO	41
3.2.5 MATRIZ BCG	42
3.2.6 MATRIZ ANSOFF	44
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	46
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	46
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	48
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	48
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	49
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	49
3.4.1.2.1 MISSÃO	50
3.4.1.2.2 VISÃO	50
3.4.1.2.3 VALORES.	50
3.4.1.3 A MARCA NA WEB	51
3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	51
3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY	52

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	52
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	53
3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS	53
3.5.2 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	54
3.5.2.1 CRM	54
3.5.2.2 ESTRATÉGIA, SISTEMA DE INFORMATICA E FUNCIONÁRIOS	55
3.5.2.3 NIVEL DE SATISFAÇÃO	56
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE	56
3.5.3.1 EXPERIMENTAVEL, PESQUISÁVEL E CREDENCIAVEL	56
3.5.4 – TIPOS DE VAREJISTAS	57
3.5.4.1 VAREJOS COM LOJA E SEM LOJA	57
3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGISTICA DE MERCADO	58
3.5.5.1 LOGISTICA	58
3.5.5.2 ATACADO	58
4 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	61
LISTA DE IMAGEM	66

1 INTRODUÇÃO

No processo de escolha de empresa para o Projeto Interdisciplinar, a equipe avaliou diversos cenários e empresas, sendo constatado que a empresa escolhida vai nos trazer uma possibilidade diferente dentro do curso de administração. Optamos por aplicar o diagnóstico de marketing em cenário pouco explorado dentro da disciplina, sendo este o agronegócio, precisamente em uma empresa que trabalha com café cru em grão, produto do tipo commodity, que segue variação de preço ditada pela Bolsa de Valores do segmento.

Tais estudos irão agregar em muito no processo de aprendizado não só da equipe, mas também dos alunos nas apresentações, sabendo que o agronegócio representou 23% do PIB brasileiro em 2016. Os conteúdos adquiridos no Projeto irão mostrar um entendimento diferente de aplicação de marketing, já o público mais importante a ser conquistado neste mercado é o produtor rural, cuja função é ser fornecedor de mercadorias para as empresas de agronegócio.

Desta forma, iremos processar o diagnóstico de marketing da seguinte forma. Primeiramente entender o que são os produtos que a empresa trabalha, sendo que neste caso são os padrões de café cru em grão e não produtos industrializados; logo após estudar e analisar o mercado de commodity voltado para a cafeicultura, demonstrando as inovações do cenário e o crescimento de 15% do mercado de cafés finos no mundo, tais informações serão aplicadas de acordo com a análise de cenários e planejamento mercadológico; A seguir vai ser identificado o parceiro da empresa em estudo, os produtores rurais, no qual todo o atendimento tem que ser focado, pois através destes que se constroem os padrões de venda da empresa; Também vai ser aplicada a gestão de marca, trazendo os valores de confiabilidade e tempo de mercado para melhor sintetização das informações sobre marca no mercado commodity; Enquadrando o funcionamento do marketing de serviços que neste mercado tem atuação forte nas avaliações de satisfação dos clientes e fornecedores; Sendo aplicada por último a gestão de composto de marketing, enquadrando os conteúdos adquiridos dentro da matriz BCG e Ansoff, na qual é possível verificar uma boa utilização destes métodos nos padrões de

grãos dentro agronegócio.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Dentro do Projeto Interdisciplinar a empresa escolhida atua no mercado de commodities, comprando e vendendo café cru em grão. É conhecido pelo nome fantasia Minaspar, sob o CNPJ 06.288.354/002-40, e razão social cujo nome é Minasparaiso Armazéns Gerais e Agroindústria Exportadora de Café Ltda. A matriz da empresa está instalada na cidade de São Sebastião do Paraíso (MG), a filial fica na cidade de Andradas, no sul de Minas, onde maior parte das pesquisas do Projeto será desenvolvida.



Imagem 1. Logotipo Minaspar. (Fonte: disponibilizada pela empresa, 2017)

2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A história da empresa se inicia em São Sebastião do Paraíso no ano de 1984 quando, José Abraão, dono da empresa, convida seu contador Gerson Pereira Salgado para ser sócio na empresa. O convite foi realizado, pois José já estava com uma idade avançada e seus filhos não tinham interesse em dar continuidade na empresa. Gerson possuía muito interesse por este mercado e assumiu a sociedade com grande satisfação. Na época a empresa se chamava Caffeira São José e possuía grandes valores no cenário

cafeeiro, pois tinha muito tempo de mercado e nome forte na região.

Em 1987 Gerson, atuava na área contábil e comercial da Cafeeira São José, sendo assim, ele necessitava de alguém para cuidar da parte logística de armazém e também dos padrões de café, já que Abraão iria a sair da sociedade. Foi quando Gerson convidou Ricardo Baptistela, que já possuía muito conhecimento de mercado por já ter sido funcionário de grandes empresas do setor cafeeiro.

Sendo assim iniciou a parceria que hoje está com trinta anos de sucesso. Mesmo após a troca administrativa a empresa mudou seu nome outras vezes, pois ela precisava criar sua própria identidade e confiança, desta forma, o armazém passou a se chamar Armazém São José, logo após se chamou Nova São José, e posteriormente, recebeu o nome de Minasparaiso Armazéns Gerais e Agroindústria Exportadora de Café Ltda. unindo assim todas as operações em um só nome, e difundindo a marca Minaspar, e com isto a mudança de proprietários não afetaria na tradição de confiança deixada pelo empresário José Abraão.

Atualmente Gerson Pereira Salgado e Ricardo Baptistela continuam como presidentes da empresa, possuindo palavra de peso nas decisões da Minaspar, porém a gerência passou a ficar na responsabilidade de Marcel Montipó Salgado e Ricardo Baptistela Junior. Juntos em 2010, abriram a filial da agroindústria na cidade de Andradas. Ricardo Baptistela Junior, é filho de Ricardo Baptistela, trabalhou na empresa desde a adolescência, porém anos depois ele se tornaria advogado, se afastando suas funções na Minaspar por um período. Marcel Montipó Salgado, é filho de Gerson Pereira Salgado, formado em farmácia entrou para o negócio a convite do pai, e juntamente com Ricardo Junior iniciaram a filial com intuito de aumentar o volume da empresa e expandir o mercado. Marcel não possuía domínio de assuntos relacionados em café, padrões e logística em armazéns, já que era uma área de atuação diferente da sua formação, porém com muitos esforços ele foi dominando de acordo com o tempo.

Nos dias atuais a Minaspar, segue a mesma linha de administração que os primeiros sócios traçaram, e tudo indica que no futuro Ricardo Junior e Marcel, vão assumir a presidência de seus pais, dando continuidade na confiança de mercado adquirida pela marca.

2.2 CLIENTES E FORNECEDORES

Diferente de outros mercados, os cenários de commodities em geral estão acostumados a tratar seus concorrentes como clientes. Isso acontece, pois os consumidores interessados nas mercadorias deste mercado são pessoas jurídicas, e todo esse mercado funciona em cima de negociações de preço, onde quem vende decide o preço de venda, e quem compra decide o quanto pode pagar.

A Minasparaiso trabalha com compra de café cru em grão ou em casca, sendo que posteriormente ela padroniza esses grãos para exportação e consumo interno, neste contexto, temos diferentes questões para estudo dentro da disciplina. Primeiramente é importante avaliar que o mercado de café no cenário de commodities leva poucos valores relacionados ao consumidor final diretamente, mas é possível encontrar algumas questões interessantes para se avaliar, como por exemplo, o fato de que o atendimento voltado para clientes e em alguns tipos de negócios é focado nos fornecedores, como no caso da Minasparaiso que é focado para os produtores de café, já que são estes que carregam e produzem os produtos aos qual a empresa pode obter maior lucro. Esta relação de atendimento possui valores de confiabilidade, segurança, respeito e amizade.

Como já descrito neste mercado, os clientes são também concorrentes. Isso acontece, pois estes podem atravessar os serviços e produtos da Minaspar e fazer a compra diretamente do produtor rural. Sendo assim, os concorrentes da Minaspar, podem ser tanto os maiores exportadores de café do mundo, como também as empresas mais regionais. As companhias mais impactantes como concorrentes na matriz em São Sebastião do Paraíso, são grandes nomes como Cooxupé, Coopercitrus, Terra Forte, Stockler, OutspanOlam, e a Nova America sendo esta ultima mais regional. Na filial em Andradas este cenário é de empresas menores em relação a matriz, sendo eles Bom Café, São Pedro Armazém, Reduto do Café, Ernesto Barbosa e Filhos, e mais duas concorrentes grandes Coopercitrus e Cooxupé.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

O Projeto Interdisciplinar tem como objetivo neste módulo diagnosticar as estratégias de marketing dentro do cenário da empresa. Para a realização do Projeto foi estudado e analisado a filial da empresa Minaspar, localizada em Andradas. No decorrer do conteúdo, será analisado o posicionamento da empresa de acordo com os conteúdos desenvolvidos em sala.

3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Nesta disciplina será analisado o posicionamento da empresa de acordo com os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) observando o enquadramento da empresa em cada item; também será analisado o portfólio de produtos da empresa, descrevendo qual são os seus produtos de destaque e quais poderiam ser desenvolvidos estratégias para ter melhor desenvolvimento.

3.1.1 ESTRUTURA DO AMBIENTE INTERNO

O local escolhido para a análise de todas as matérias em estudo será a filial da empresa Minaspar, cujas informações são colhidas direto na filial. Neste caso todo o estudo de cenários foi quase inteiramente direcionado para a realidade da unidade de Andradas (MG).

3.1.1.1 PONTOS FORTES.

Após realizar uma análise do ambiente interno da Minaspar, é identificado os pontos fortes da empresa que poderão ser explorados e desenvolvidos para o melhor e possível progresso.

- Variáveis fortes de oferta aos produtores rurais.
- Gerentes na linha de frente do atendimento, suprindo assim as necessidades que os produtores encontram em concorrentes para resolução de situações de maior hierarquia.
- Serviços operacionais sistematizados facilitando a conclusões diversos serviços fornecidos aos produtores rurais e empresas do setor.
- Localização do escritório e armazém, mesmo não sendo especificamente localizada no centro da cidade favorece a ida de seus consumidores ao banco, casas lotéricas e mercados.

3.1.1.2 PONTOS FRACOS.

Com a realização da análise também foi identificado os pontos fracos da empresa. Sendo assim, logo abaixo é descrito os pontos fracos dentro do ambiente interno da Minaspar, com essa avaliação é esclarecido os pontos de melhorias que deverão ser realizados para manter a eficiência da empresa.

- Sistema de armazenagem presente na filial inadequado para os padrões atuais de sistemas operacionais para armazéns de café. Dificultando a agilidade do ciclo de trabalho.
- A filial não apresenta possibilidade de guardar seus caminhões carregados, sendo assim, toda descarga deve ocorrer na data da operação, desgastando o quadro de colaboradores com o aumento de carga horária trabalhada e o custo operacional e armazenagem.

3.1.2 DEPARTAMENTOS EMPRESARIAIS

De modo geral o funcionamento da Minaspar, tanto na matriz como na filial é bem organizado e eficiente, possui uma hierarquia entre funcionários e mantém o respeito e cumplicidade como princípios fundamentais da empresa, já que é uma empresa familiar.

Dentro da empresa os diretores têm sua palavra como a decisão efetiva, e seus filhos gestores seguem a risca com as decisões, mesmo assim, toda solução de qualquer problema enfrentado pela empresa é discutido, analisado e decidido em conjunto. Ao todo a Minasparaiso, tem cerca de vinte colaboradores na matriz e filial, sendo estes divididos por departamentos como é descrito abaixo.

3.1.2.1 DEPARTAMENTO COMERCIAL

Dentro deste setor atua quatro funcionários, sendo eles responsáveis pela classificação dos padrões dos grãos, compra e venda de lotes de cafés. Também é responsabilidade destes funcionários o espelho da armazenagem do escritório para o armazém, sendo esta a operação onde a organização física dos produtos no armazém é feita.

3.1.2.2 DEPARTAMENTO FINANCEIRO

Neste setor também atua quatro funcionários, responsáveis pela área fiscal da empresa, realizando operações de pagamento e recebimento de fornecedores, pagamentos de funcionários, emissões de notas fiscais e todo o gerenciamento financeiro da empresa.

3.1.2.3 DEPARTAMENTO DE LOGISTICA

Neste departamento se encontra a maior parte de funcionários da empresa. Dentro deste setor, oito funcionários são responsáveis pela movimentação de mercadoria da empresa, um motorista, responsável pelas transferências de mercadorias entre matriz, filial e fornecedores, há também um colaborador responsável pelos serviços de maquinação de grãos e armazenagem na matriz de Minas, este é também um dos diretores da empresa. Durante a safra de café, há necessidade de contratar fretes para agilizar a produção, desta forma, parte do serviço é terceirizado.

3.1.4 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

O Microambiente empresarial é composto por variáveis internas e externas sendo que ambas afetam o modo como uma empresa funciona diante de seu mercado. Sendo eles os fornecedores, os intermediários, os concorrentes, os clientes e os públicos. Portanto trata-se de uma análise de ambiente que tem como o objetivo captar as informações necessárias para que se possam desenvolver estratégias eficientes para que esse negócio conquiste resultados positivos.

3.1.4.1 ANÁLISE SETORIAL

A análise setorial consiste em relacionar o desempenho da empresa com o desempenho da economia, isto é, identificar a tendência macroeconômica e sua relação com o setor econômico. Isso permite conhecer o contexto econômico em que a empresa esta atuando e, principalmente, as suas concorrentes, possibilitando-o avaliar as oportunidades e as fraquezas e identificar tendências que possam impactar nos negócios do setor, bem como os indicadores macroeconômicos que o influenciam diretamente. Fornece informações que permitirão identificar fatores de risco e oportunidades de investimentos, além da avaliação do desempenho da empresa, servindo de base para a análise microeconômica e para estimativa de projeções e de cenários futuros.

3.1.4.1.1 MERCADO DE COMMODITIES

A empresa está inserida em um mercado de commodity, sendo este um mercado de alta representatividade para a economia brasileira. O commodity evidencia diversas características diferentes de outros mercados como, por exemplo, o varejo. Geralmente são utilizadas neste mercado, matérias prima em seu estado natural como petróleo, água, ouro, soja, milho, feijão etc. Tais produtos têm sua precificação ditada através da Bolsa de Valores para cada cenário, sendo responsável por definir os preços mínimos a serem seguidos. Desta forma, cabem então as empresas que trabalham com commodity analisar diariamente a Bolsa de Valores, para então aproveitar as

oportunidades e fazerem bons negócios no mercado.

3.1.4.1.2 O CAFÉ NO CENÁRIO DAS COMMODITIES

O produto commodity utilizado na empresa é o café cru em grão, com os preços ditados através das bolsas de Nova Iorque (NYBOT), Londres (Ice Futures Europe) e a Bovespa (BM&F). Sendo assim, os produtos físicos processados na Minaspar são precificados e ofertados ao mercado diariamente com a utilização destes meios como referência, que geralmente são responsáveis por negociarem papéis e não produtos físicos necessariamente. A precificação feita nas operações de commodity diária, leva em consideração os fatores de micro e macro ambiente do cenário, estipulando assim os preços mínimos do mercado.

3.1.4.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Os concorrentes da MinasParaíso têm certa peculiaridade na descrição deste cenário, por conta serem considerados clientes da empresa. Isso acontece, pois o mercado de commodity não lida com pessoas físicas, é focado somente nas operações de vendas entre empresas, podendo ser classificados como canais de distribuição de matéria prima. Desta forma, podem ser comuns alguns clientes da Minaspar comprarem mercadorias diretamente do cafeicultor.

Mesmo com tais evidências sobre o cenário de concorrência, é possível descrever quais concorrentes buscam o mercado do produtor de café e também os concorrentes que procuram trabalhar apenas com mercado entre empresas, tirando um pouco do foco no cafeicultor por conta da burocracia específica atrelada a este fornecedor. Abaixo são identificados os concorrentes diretos e indiretos, diferenciando tais pelo foco no cafeicultor ou nas empresas do ramo.

3.1.4.2.1 DIRETOS

Focando no setor de compra e prestação de serviço ligado diretamente ao

cafeicultor, nomes como Nova América, Ernesto Barbosa e filhos, Bom café, São Pedro Armazéns Gerais, Ljm Café e Reduto do Café, são concorrentes regionais tanto no atendimento ao mercado, como também na padronização das qualidades dos produtos para a venda. O atendimento ao produtor rural não acontece somente pelas empresas regionais, é feito também por grandes nomes do mercado como Cooxupé e Coopercitrus, duas cooperativas que atingem status de concorrência diretamente e indiretamente, por conseguirem atender o mercado em diversas demandas.

3.1.4.2.2 INDIRETOS

A concorrência indireta acontece, pois as grandes exportadoras de café do mundo podem focar diretamente no cafeicultor como fornecedor, tal possibilidade já é evidenciada com os grandes cafeicultores do Brasil, que muitas vezes buscam seus negócios diretamente com estes nomes. Sendo que também como já descrito, a Cooxupé e Coopercitrus se encaixam nos dois tipos de concorrentes, também são concorrentes outros nomes como Terra Forte, Stockler, Outspan Olam e Louis Dreyfus, que procuram na maioria das operações mercadorias das empresas regionais, por conta da demanda volumosa de exportação.

É importante citar que as mercadorias negociadas entre estas marcas e as empresas regionais são vendidas já padronizadas, desta forma, o valor pode ser mais elevado, porém diminui os serviços operacionais destes grandes concorrentes facilitando a exportação.

3.1.4.3 AMBIENTE DOS INTERMEDIADORES

Intermediadores são departamentos e pessoas essenciais em vários cenários dentro das organizações. O mercado de café cru em grão viabiliza diretamente diversas intermediações, sendo esses transportadores logísticos, corretores de café ou até mesmo a própria Bolsa de Valores.

3.1.4.3.1 A IMPORTANCIA DA CORRETAGEM DE CAFÉ NO CENÁRIO

Dentro do cenário de café em grão in natura a corretagem é um serviço indispensável, mesmo que muitas vezes este tipo de serviço aconteça da maneira simples, é algo que leva muita responsabilidade por parte de corretor. O corretor é responsável por negociar os lotes entre as empresas dentro do mercado do ramo, sendo de sua responsabilidade também selecionar e vender as amostras dos produtos e toda a burocracia envolvida na negociação, inclusive as formas de transportar o produto.

É comum no mercado de commodity, os proprietários das empresas que realizam negociações entre si se conhecerem e tiver uma relação pessoal, além da relação profissional, tal fato possibilita e facilita as negociações diretas sem a necessidade dos corretores de café. Realizar essas negociações sem o auxílio do corretor não é vantajoso para a empresa, pois os intermediadores possuem uma visão mais ampla da negociação, utilizando estratégias de diálogos para facilitar a transação.

Em diversos momentos foi constatado que o proprietário da empresa não conseguiu finalizar um vantajoso negócio por possuir uma relação pessoal com uma pessoa, priorizando a relação futura com conhecidos, dessa forma, o intermediário no caso, o corretor, teria êxito na operação, já que visualizaria e priorizaria somente a empresa. Sendo assim, os intermediadores podem obter vantagem para a empresa e conquistar novos mercados, sendo diretamente na exportação ou também no mercado interno.

3.1.5 ANALISE DO MACRO AMBIENTE

O Macro ambiente engloba tudo que é externo da empresa e que influencia diretamente no desempenho da empresa, Segundo Kotler (1999). “O macro ambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural”. São os fatores que não podem ser controlados pela empresa.

Ambiente demográfico é um estudo onde mostra a localização, sexo, raça, idade, ocupação e tamanho da população, podem ser ou não seus consumidores; Ambiente econômico são os fatores que afetam o poder e os hábitos de compra de cada consumidor, como taxa de inflação, taxa de desemprego, e até a evolução do PIB; Ambiente natural são os recursos naturais que servem de subsídios na atividade da empresa e também podem afetar em sua produção, como escassez de matéria prima, aumento do custo de energia e aumento de poluição; Ambiente tecnológico são todas as inovações que toda empresa necessita para o desenvolvimento dos produtos/ serviços, análise da produtividade e infraestrutura; Ambiente sócio e cultural são as preferências e o comportamento das pessoas como, as crenças, atitude, estilo de vida que predominam a região em que está localizada; Ambiente político/legal são as leis da região onde se localiza a empresa, agências governamentais, jurisprudências e indivíduos de poder em uma sociedade.

A empresa Minasparaiso é impactada por todos esses fatores no mercado em que está inserida, e neste sentido os conteúdos abaixo descreveram com melhor síntese cada ambiente.

3.1.5.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Segundo a CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil) boa parte do PIB (Produto Interno Bruto) está relacionada ao agronegócio, e a produção de café contribuiu para o crescimento de 3% em 2016, movimentando 197 bilhões de reais, passando a representar 23% do PIB Brasileiro. Já em 2017 a CNA apresenta o crescimento apenas de 2%, pois será um ano de bialidade que é uma característica da safra, onde a safras altas alterna safras com baixas.

3.1.5.1.1 ANALISE DA PRODUÇÃO DE CAFÉ NACIONAL

O Brasil atualmente é maior produtor de café do mundo sua produção foi de 51,37 milhões de sacas de 60 quilos no ano de 2016, com um aumento de 18,8% do ano anterior, segundo a Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), a pesquisa

também mostra que as regiões de Minas Sul e Centro-Oeste são as regiões que mais produziram no país, com a produção de 16,6 milhões de sacas em 2016 com um aumento de 53% em relação ao ano anterior. Já no ano de 2017 a safra de café no Brasil cairá para 47,51 milhões de sacas de 60kg, sendo responsável por 31,3% da produção mundial do produto, segundo a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), a pesquisa também mostra que o faturamento bruto com o café será de 22,2 bilhões de reais.

3.1.5.1.2 ANALISE DO CONSUMO DE CAFÉ BRASILEIRO E MUNDIAL

A ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) calcula um crescimento de 3% ao ano, até em 2020 o crescimento será de 5,5 milhões de sacas do produto no mercado. A prova disso é que o consumo aumento 3,48% entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016 segundo a ABIC.

Em uma palestra com o diretor da P&A Carlos Brando, especialista em tendências de consumo do café no Brasil e no mundo explicou como será o consumo de café no ano de 2017, segundo ele “O consumo no país tende a aumentar consideravelmente nos próximos anos. Mas, ao contrário do que se percebe no mercado global, o brasileiro tende a ampliar seu consumo da modalidade arábica. No restante do mundo, principalmente nos mercados emergentes, como Rússia, China e Coréia, o aumento se dará principalmente de café solúvel, que leva em composição basicamente café robusta”.

3.1.5.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Uma pesquisa feita pelo PENSA (Centro de Conhecimento em Agronegócios), com 410 produtores de café mostra que a maior parte dos produtores de café no Brasil tem mais de 40 anos, sendo 26% 40 a 49 anos, 24% de 50 a 53 anos e 27% acima de 53 anos. Destes apenas 17% produzem café a menos de 10 anos e 47% deles produzem a mais de 30 anos.

A pesquisa também mostra que dos cafeicultores entrevistados apenas 19%

possuem superior completo, 20% possuem ensino fundamental incompleto, 17% possuem ensino médio incompleto, 8% ensino fundamental completo, 3% ensino fundamental incompleto, 1% possuem superior incompleto. Dos 49% que possui superior apenas 32,2% são engenheiros agrônomos.

Dos entrevistados 98% utilizam recursos próprios para manter a produção, 44% utilizam bancos e 20% à cooperativa. De 10% dos produtores utilizam o governo. Em 17% dos casos que não utilizam recursos próprios, recorrem ao CPR (Cédula de Produto Rural) que segundo a BM&FBOVESPA é um título de crédito lastreado em garantia real, representada por penhor rural ou mercantil. Destes, apenas 19% dos entrevistados moram no local em que produzem o café, já 67% moram até 49km do estabelecimento produtivo e 7% moram acima de 300 km do local.

Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) mostrou que houve um aumento de consumidores jovens de 16 a 25 anos por café, especialmente nas grandes metrópoles, essa mesma pesquisa mostra que 49% dos jovens tomam café diariamente. Isso é positivo para o mercado de café, pois anteriormente os maiores consumidores de café era pessoas de 60 anos, que diziam consumir diariamente o café.

A pesquisa do PENSA (Centro de Conhecimento em Agronegócios) mostra também que para um bom atendimento comercial é preciso alguns aspectos como, agilidade; amizade; armazenagem; atendimento; bom relacionamento; certificação; facilidade; confiança; contrato; flexibilidade; fornecimento de informação; qualidade; satisfação e segurança. Segundo os entrevistados esse relacionamento é importante pois podem levar a um relacionamento comercial de longo prazo.

3.1.5.2.1 AGRICULTURA DE MINAS GERAIS

Segundo uma pesquisa do IBGE Minas Gerais é um dos estados com maior diversificação na produção agrícola, dos 64 produtos pesquisados, Minas Gerais produz 46 dele, ficando em quinto lugar nacional, movimentado 26 bilhões de reais em 2014, ficando atrás de São Paulo, Mato Grosso, Paraná e Rio Grande do Sul. A melhor colocação foi de Uberaba, no Triângulo Mineiro ficando em 20º com destaque na

produção de cana-de-açúcar, soja, milho e batata-inglesa.

Mas em Minas a produtividade que mais se destaca é a da cafeeira, entre os 20 (vinte) municípios do País, seis estão em Minas Gerais; Patrocínio (maior produto nacional), Serra do Salitre (7º), Monte Carmelo (9º), Araguari (14º), Ibíaci (18º) e Campos Gerais (20º).

3.1.5.3 AMBIENTE NATURAL

Há vários fatores que podem afetar a produção de café, como a mudança e degradação do solo, o uso incorreto de pesticidas e agrotóxicos, a falta de chuva ou grande volume de chuva. Se qualquer um desses fatores altera a produção do café, altera conseqüentemente seu preço.

Para garantir um solo seguro para a produção de café, é necessário se certificar que ele não seja muito íngreme ou pedregoso, uma prática que poderá ser utilizada é a redução das capinas no período chuvoso, para reduzir o arrastamento de terras pelas enxurradas, também é válido alterar as capinas, para que as partes dos talhões de cafés fiquem protegidas pela proteção vegetal formada naturalmente, desta forma, a velocidade da enxurrada diminui evitando a erosão do solo. Realizar adubações também é benéfico para o plantio, assim como realizar culturas intercalares.

Como forma de combater qualquer tipo de pragas na produção, diversos produtores optam pela utilização de pesticidas. Existem várias formas de classificação que é utilizado de acordo com a praga a ser eliminada, os mais conhecidos e utilizados são o bactericidas, para controle de bactérias nocivas ao plantio; o herbicida para o controle de ervas daninha; o inseticida, para o controle de insetos; o acaricida, no controle de ácaros e o fungicida, para o controle de fungos. É importante ficar atento no momento de escolher o qual pesticida irá utilizar, já possui diversos agentes tóxicos que são considerados cancerígenos e prejudiciais para o meio ambiente, também é válido ficar atento a quantidade utilizada, sendo que o uso excessivo desses pesticidas, pode degradar o solo e ter a perda na produção.

A água é um dos mais importantes fatores para uma excelente produção, a falta ou o excesso pode ser prejudicial para a plantação. No ano de 2015, houve secas de

água e várias chuvas de granizos em diversos estados brasileiros, ambos os acontecimentos prejudicaram a produção de café, diminuindo a produção mais de 50%, sendo assim, com queda houve pouco produto no estoque para venda. Conforme o site G1, a produção aumentou 73% nos preços pagos pelo café Conilon, e 8% para o café arábica, aumentando preços para os consumidores cerca de 17%. Desta forma, é evidenciado como qualquer alteração no ambiente pode afetar a demanda e o preço do produto.

3.1.5.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O Brasil é o maior produtor de café no mundo, de acordo com o site G1, no último ano o país produziu 49 milhões de sacas, logo após o Vietnã produzindo 29 milhões de sacas, e a Colômbia produzindo 13 milhões de sacas. O estado de Minas Gerais é um dos maiores estado produtor, responsável por mais de 50% da produção nacional, sendo responsável por 29,5% da produção nacional.

Segundo os dados da Companhia Nacional de Abastecimento, neste ano o Brasil, deverá produzir entre 43,6 e 47,5 milhões de sacas de cafés, destes de 35 a 39,9 serão de sacas de cafés arábicas e 8,64 a 9,63 de sacas de café robusta (Conilon).

Mogiana Paulista, é uma das principais regiões produtoras de café no Brasil, está localizada no Norte de São Paulo, esta região é produtora de café há mais de 200 anos, é conhecida pelo café doce, com bastante aroma e corpo. A produção é realizada em solo arenoso, com altitude que varia entre 900 m e 1000 m.

Outra região é Cerrado de Minas. Conforme a revista Cafeicultura, esta região possui mais de 4.300 fazendas de cafés, com uma área de 135 mil hectares. A altitude da região varia entre 800 m e 1200 m, outro fator que favorece com sua produção e que a região possui estações bem definidas, auxiliando no cultivo de cafés equilibrados em corpo, aroma, acidez e doçura.

O Sul de Minas é a maior região produtora do país. A altitude da região varia entre 850 m e 1.250 m, desta forma, seu café possui pouca acidez e muito aroma e corpo. De acordo com a revista Cafeicultura, o café é responsável por mais de 70% de

renda agrícola da região e juntamente com a Mogiana Paulista e o Cerrado de Minas, concentram-se maior produção de cafés blends.

Matas de Minas, também é uma das principais regiões produtoras de cafés. Sua altitude pode variar entre 400 m e 1.100 m, sendo assim, seu café é encorpado, muito doce e com acidez equilibrada. Conforme a revista Cafeicultura, maior parte de sua produção é o café arábica, correspondendo a quase 70% da renda rural.

A região do Paraná possui altitude entre 350 m e 900 m, proporcionando um café intensamente encorpado, com um amargor acentuado e um aroma caramelizado. A região conta com a coleta seletiva, realizando várias colheitas para colher somente o café maduro, desta forma, aumenta a qualidade e consequentemente o custo do café.

A Bahia, segundo a revista Cafeicultura, produz mais de 103 mil hectares de plantio. A região de plantio possui em média a altitude de 850 m e também por possuir invernos secos, produz um ótimo café arábica e com muito aroma. No estado há três tipos de produções de cafés, no Planalto, possui a produção de café arábica, já na região Oeste, também produz o café arábica, mas também possui uma região com plantios predominantes para o café robusta (Conilon).

A região da Rondônia produz somente o café robusta. Conforme o site Clube Café, a região é o sexto estado maior produtor de café e o segundo maior produtor de café robusta do país.

O estado do Espírito Santo é o segundo maior estado produtor de café no Brasil, sendo no país o maior estado produtor de café robusta (Conilon), e o terceiro maior estado de produção arábica. Conforme o Centro de Desenvolvimento Tecnológico do Café (CETCAF), a safra do ano de 2003, rendeu 5.820.000 sacas de robusta e 1.440.000 de arábica.

3.1.5.5 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

Em janeiro deste ano o Conselho Interministerial de Estoques Públicos (Ciep) autorizou a venda de até 43,2 mil t do produto, natural dos estoques públicos da Conab. O objetivo é conter a elevação dos preços no mercado interno. Até o momento, a quantidade de café vendida chegou a 32,3 mil t. Praticamente todo o estoque público de

café do Brasil deverá acabar até o terceiro trimestre do ano de 2017, com o governo brasileiro realizando vendas de suas reservas para amenizar uma escassez no mercado interno, afirmou o Ministério de Agricultura.

O Brasil, maior produtor e exportador global da commodity, possui atualmente em estoque estatal de cerca de 888 mil sacas de 60 kg de café, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). A Conab tem programado um leilão de 91 mil sacas e o governo promete uma nova autorização do Conselho Interministerial de Estoques Públicos (Ciep), para a venda de 725 mil sacas de café, em leilões periódicos para o ano de 2017.

"Com essas vendas, cumprimos o papel de complementar o abastecimento nacional utilizando estoques públicos em momentos de baixa oferta...", disse o secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Neri Geller.

A situação do mercado tem impulsionado os preços de alguns tipos de café a valores recordes. Os leilões em 2017 ocorrerão diante de avaliações que indicam baixa oferta no abastecimento até o início da próxima colheita, em maio, em meio a firmes exportações e consumo no país.

O consumo de café no Brasil, segundo maior consumidor mundial da commodity, subiu 3,4 % nos 12 meses terminados em outubro, para cerca de 21 milhões de sacas, segundo dados divulgados pela associação de torrefadores Abic.

A safra brasileira cresceu este ano para perto de 50 milhões de sacas, segundo dados oficiais, mas a produção praticamente não consegue fazer frente ao consumo interno e às exportações, superiores a 30 milhões de sacas, levando produtores a usarem seus estoques. No acumulado do ano, o governo do Brasil já realizou vendas de mais de 700 mil sacas.

3.1.5.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Nos últimos anos, a cafeicultura do estado tem passado por transformações que tem repercutido positivamente em seus índices de produção, produtividade e qualidade do café da região. Em seis anos, a área de produção sofreu redução de 42,9%, a produtividade aumentou 99,8% (9,31 sacas por hectares para 18,56 – Conab/maio

2016).

Esse ganho de espaço da cafeicultura do estado no cenário da cafeicultura brasileira está relacionado ao desenvolvimento de tecnologias pela Embrapa, com apoio do consórcio pesquisa café, aliado a adoção desse conhecimento por parte dos produtores do estado.

Como exemplo, pode-se citar o emprego de cultivares melhoradas, mudas clonais com material genético de melhor qualidade, manejo adequado da lavoura, boas práticas agrícolas e de gestão da atividade, cafeeira, irrigação, poda realizada em conjunto com a adubação/nutrição de plantas, insumos adequados, tratos culturais, controle fitossanitário, condução de copa, boas práticas de colheita e pós-colheita.

Além disso, ações de controle de custos de produção, assistência técnica ao produtor e a retomada de investimentos na cafeicultura. Essas iniciativas têm sido responsáveis pela transformação crescente e constante da cafeicultura do estado.

Os produtores que estão investindo na compra de máquinas. O objetivo, claro, é aumentar a produtividade e reduzir os custos. Em um ano no qual a safra de café no Brasil deve ser pelo menos 15% menor em relação a anterior, segundo Conab, os produtores estão dispostos a investir em tecnologias que impulsionam a produtividade, mantendo o baixo custo de produção.

As inovações tecnológicas apresentam uma nova e revolucionária realidade: a máquina substituindo o homem. Uma mesma máquina é capaz de produzir com maior velocidade e eficiência o que meia dúzia de operários possuía capacidade para produzir. Seja na agricultura, nas fábricas de automóveis, ou na construção civil, aos poucos se necessita de menos mão de obra humana para a produção. Máquinas operam máquinas e os poucos seres humanos que ainda são necessários, precisam estar altamente qualificados, aprendendo e atualizando-se constantemente para acompanhar a constante mudança que a tecnologia de ponta impõe.

Uma das consequências negativas do avanço tecnológico e da substituição da mão de obra humana pelo trabalho de máquinas e equipamentos é o fechamento de várias frentes de trabalho. Porém existe um lado positivo, a partir do momento em que uma máquina substitui trabalhadores que executavam certa tarefa, para onde esses trabalhadores vão? Embora isto requeira a atitude pessoal de cada um, o fechamento de

uma frente de trabalho abre inúmeras oportunidades para diversas outras frentes. Aquele operário que perdeu o seu posto de trabalho porque uma máquina está agora fazendo o seu serviço, pode investir em outras áreas de conhecimento e capacidades técnicas. Ele pode se especializar em áreas onde as máquinas não podem atuar e que estarão sempre dependentes do capital humano, do capital intelectual que uma máquina, por mais avançada que possa ser não possui. As opções são inúmeras e requerem do trabalhador atitude e capacidade de mudança e o desejo de crescer profissionalmente, passando por lugares mais altos na sociedade.

As máquinas, na verdade, jamais substituem o trabalhador, elas substituem funções numa empresa, normalmente voltadas para a parte técnica de produção ou de informação. Numa organização, o ser humano é insubstituível enquanto pessoa, enquanto peça fundamental no sucesso organizacional. O que se pode fazer é deixar que as máquinas executassem o trabalho pesado e treinar o trabalhador para operar em outras frentes que exijam talentos e cognições que somente as pessoas possuem. A gestão com pessoas tem um papel crucial nesse processo, selecionando, treinando e capacitando os colaboradores para atuarem na organização de maneira eficaz e transformadora, fazendo aquilo que máquinas não podem fazer. Por sua vez, trabalhadores que perdem seus empregos devem estar abertos a novas possibilidades e experiências reveladoras de novas competências.

3.1.6 ANÁLISE MACRO E MICRO AMBIENTE

Através da síntese revelada nos conteúdos explorados acima é evidenciado a representatividade do macro e micro ambiente também no cenário de commodity, com uma abrangência mais direta em preço. O cenário do macro ambiente da Minaspar, explora os setores tecnológicos, sociais, culturais, econômicos, políticos legais e mais diretamente os ambientais para ditarem a precificação mínima do preço da saca de sessenta quilos de café através da Bolsa de Valores, que é ferramenta de avaliação para averiguar como tais iram afetar o mercado. Desta forma, os conteúdos acima detalhados afetam os altos e baixos na cotação do preço de café, levando em consideração a tributação, justificando assim os estoques e abastecimento de café em grão cru, sendo

câmbio de moedas na exportação ou mesmo custo operacional.

Estes fatores são revelados e analisados diariamente pela empresa e também o micro ambiente relacionado a ela, onde estão presentes os concorrentes, fornecedores, clientes e intermediadores, cada qual em sua função aguarda a cotação diária da Bolsa de Valores para precificar os produtos e serviços relacionados o café no cenário de commodity. Desta forma, com a utilização da imagem abaixo fica mais bem evidenciado o funcionamento do macro e micro ambiente, onde é possibilitada a visualização do setor de commodity enquadrado ao centro da imagem, o micro ambiente logo após o centro, e posteriormente no disco o macro ambiente responsável por todas as possíveis mudanças do mercado da Minaspar.



Imagem 2. Macro e Micro Ambiente. (Fonte: Marketing e Et Cetara, 2011)

3.1.7 ANÁLISE DE MATRIZ SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta simples e muito eficiente, capaz de definir de forma objetiva diversos aspectos a serem trabalhados e explorados pelas empresas nos meios corporativos, sendo assim, na realidade envolvida em nosso diagnóstico não é diferente. Porém ao entrarmos em contato com a empresa, a utilização da matriz como ferramenta de análise se demonstrou inexplorada por parte da Minaspar. Tendo avaliado esta realidade nossa equipe, fez por meio de entrevista com os gerentes, perguntas que evidenciaram aspectos positivos ao que se dizem respeito a forças, fraquezas,

oportunidades e a ameaças, cuja mesma com a utilização da ferramenta SWOT teve de forma rápida e clara as respostas referentes à matriz, e desta forma evidenciou que a empresa analisa estes fatores por meios próprios e buscam informações cabíveis para sempre posicionar a frente ao mercado. Tendo contextualizado esta entrevista nossa equipe montou a matriz com referência nas informações adquiridas.

Forças	<p>Repasse de preço elevado aos fornecedores:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Isso ocorre no momento da compra de mercadorias sejam elas de outras empresas ou diretamente do cafeicultor, neste requisito foi classificado como força, pois a Minaspar têm em sua cartela de clientes as grandes exportadoras de café do mercado. Sendo assim, tal fator soma positivamente na precificação e também oferta de compra empresa, por conta das boas vendas efetuadas com grande margem lucrativa, o que possibilita o repasse de melhor oferta aos fornecedores evidenciando a diferença da concorrência.
	<p>Sempre atuante no mercado:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ A equipe listou esta informação com referências nas informações obtidas com a gerência da empresa, que ressaltou como a empresa sempre se demonstra ativa no mercado em todos os momentos, sejam eles ruins ou bons. Desta forma, tal fato impacta diretamente no cafeicultor que tem segurança de ir à empresa procurando oferta em suas mercadorias muitas vezes já depositadas na Minaspar, cujo aspecto repassa ao fornecedor confiabilidade na marca.
	<p>Prazo mínimo de pagamento:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Outro aspecto positivo apurado junto à empresa, e o tempo mínimo de pagamento aos fornecedores, sendo este

	<p>geralmente de sete dias. Este fator traz confiabilidade à marca aos olhos dos cafeicultores, que tem segurança em entregar sua mercadoria antes do pagamento.</p>
	<p>Gerentes na linha de frente do comercial:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Classificado como força, pois o foco de atendimento da empresa, como já descrito nas outras disciplinas do projeto, são os cafeicultores. Neste sentido os cafeicultores são atendidos tanto na matriz quanto na filial pelos proprietários da Minaspar, sendo assim, este fator evidencia também confiabilidade e segurança, pois os fornecedores têm a possibilidade de resolver todas as questões de seus negócios diretamente com a gerência sem intermediários de outros departamentos ou colaboradores.
	<p>Unidades físicas próximas a agências bancárias:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Esta última força, foi inserida neste cenário, pois segundo a Minaspar os cafeicultores encontram facilidade nas operações com banco relacionado à empresa por conta das localizações da matriz e também filial. Sendo também que a empresa também citou que entre seus concorrentes diretos apenas o Ernesto Barbosa e Filhos apresenta boa localização neste sentido sendo próxima a filial da empresa.

Fraquezas	<p>Sistema de armazenagem da Filial:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Considerado pela própria Minaspar inadequado para os padrões atuais do cenário operacional do mercado de café em commodity, se torna uma fraqueza pois a filial ainda apresenta transporte das mercadorias de forma manual com a utilização de sacarias, muito por causa do formato do armazém dividido em três galpões situado em uma rua íngreme que não permite a modernização da estrutura, sem grandes investimentos.✓ A estrutura da filial não disponibiliza garagens para os veículos de transportes das mercadorias da empresa durante a safra de café. O que neste cenário se torna um aspecto muito negativo, pois segundo a Minaspar, durante a safra nos horários noturnos aos quais se tem mais demanda operacional. É comum que a empresa tenha seus caminhões carregados na porta da filial e haja a necessidade de descarregar as mercadorias no mesmo dia, o que aumenta o custo operacional relacionado aos colaboradores, e também o desgaste físico excessivo de tais.
Oportunidades	<p>Mercado de cafés finos:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Classificado como oportunidade aos olhos da própria empresa que demonstra interesse em atuar neste mercado crescente como evidenciado nos conteúdos apurados no projeto. Tal mercado leva fatores relacionados diretamente ao consumidor final do café, sendo também muito rentável como descrito pela própria Minaspar, que sintetizou a dificuldade de explorar este segmento, por conta da alta padronização exigida pelo cenário de cafés finos.

	<p>Compra de café nas cidades próximas a Andradas:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Segundo a Minaspar a regiões próximas a filial apresenta padrão elevado de qualidade e também demanda, sendo considerado a oportunidade investir na compra de mercadorias de cafeicultores destes lugares. <p>Mercado futuro:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Nas informações obtidas na empresa, evidenciou – se aspectos peculiares referentes ao mercado futuro de café. Que segundo a Minaspar apresenta boa margem lucrativa e também grande procura por parte dos fornecedores. Este mercado trabalha com negociações de mercadorias futuras, que são vendidas com prazos de entregas anuais ou até maiores. Porém estas operações podem se tornar ameaças o que neste sentido referenciamos também o mercado futuro dentro das ameaças da matriz SWOT.
Ameaças	<p>Mercado futuro:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Depois do diagnóstico positivo relacionado a margem lucrativa deste mercado. A empresa citou que o mercado futuro trabalha em função da bolsa de valores que acompanha o macro ambiente para precificar as mercadorias, sendo assim neste sentido este mercado se torna uma ameaça por conta volatilidade do mercado de commodity. Exemplificando esta síntese o mercado futuro trabalha fechando contratos anuais, aos quais no momento da entrega da mercadoria, independente da posição do preço mínimo os contratantes terão de cumprir com o negocio assumindo assim, risco de prejuízo em determinadas épocas bienais do café.

	<p>Estocagem de mercadorias:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Segundo a Minaspar se demonstra ameaça os estoques elevados ou baixos de café, por conta de ser um produto bienal. Neste sentido a empresa citou que busca sempre manter seus estoques equilibrados, apurando sempre os altos e baixos da bolsa e também o macro ambiente para equilibrar seus estoques de padrões.
	<p>Concorrentes indiretos buscando diretamente ao cafeicultor:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Segundo a empresa existe uma demanda crescente de produtores de café buscando negociar diretamente com o exportador, porém na maioria das operações as negociações se tornam burocráticas em diversos aspectos relacionados a estas empresas acostumadas a negociar com empresas regionais que vendem os produtos já padronizados. Porém neste sentido se os exportadores mudarem seu foco de fornecedores e buscarem meio desburocratizar a comunicação e negociação com os cafeicultores, este fator se tornaria algo negativo para as margens da empresa.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Nesta disciplina será analisado o posicionamento da empresa de acordo com os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) observando o enquadramento da empresa em cada item; também será analisado o portfólio de produtos da empresa, descrevendo qual são os seus produtos de destaque e quais poderiam ser desenvolvidos estratégias para ter melhor desenvolvimento.

3.2.1 PRODUTO

No cenário de commodity tratamos de produtos como padrões de qualidade, isso ocorre, pois os produtos não levam valores percebidos como nos mercados de varejo, porém é possível analisar os cenários de commodity dentro do marketing utilizando das mesmas ferramentas do mercado de varejo.

Os produtos que a Minasparaiso trabalha, inicia seu processo na compra de grãos diretamente do produtor rural ou entre transações entre empresas do mesmo ramo. Após a compra, estes grãos são classificados no departamento comercial da empresa, ficando armazenados nos galpões até o momento da padronização para o mercado de café, onde os grãos de café cru seguem para processos de maquinação, para que através deste cenário operacional a Minaspar obtenha diversos padrões de grãos cuja venda pode ser para mercado interno ou externo.

A Padronização aplicada em seus produtos funciona da seguinte forma. Os lotes de café passam primeiramente pela máquina de mesa dessimétrica, que tem o objetivo de extrair os grãos mais defeituosos do café, mas mesmo assim este processo não elimina todos os defeitos. Após a mesa os lotes seguem para o processo de peneira, que utiliza outro tipo de maquinário com objetivo de padronizar os cafés por tamanhos de grãos, neste processo os lotes podem ser divididos em até onze tipos de peneiras dentro perfil de mercado que a empresa atua. Posteriormente os grãos são ligados no balão de liga, nesta operação são formados os tipos de padrões que empresa comercializa. Abaixo segue uma imagem para melhor esclarecimento sobre o processo de padronização.

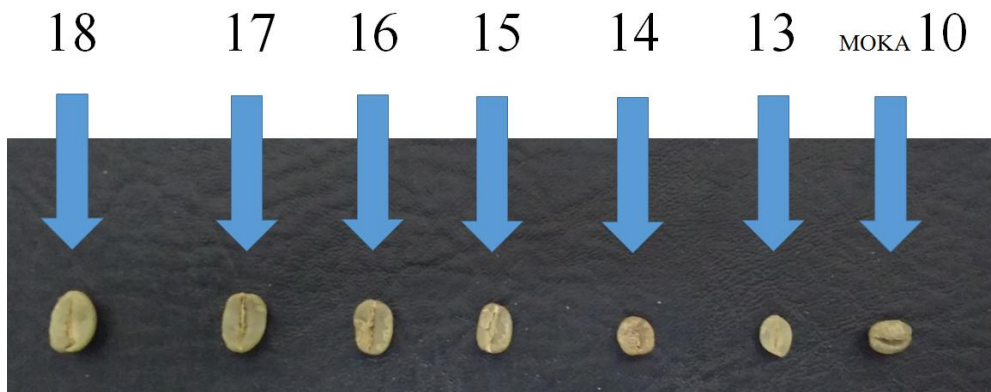


Imagem 3. Padronização por peneiras. (Fonte: Elaborado pela equipe, 2017)

O último processo é o de separação eletrônica de grãos, momento cujo aparato apresenta mais tecnologia dentro da empresa. Até a chegada deste processo os grãos estão padronizados por tamanho e a maioria dos grãos defeituosos foi extraída, sendo assim, a separadora eletrônica finaliza o ciclo, extraíndo os grãos através de disparos de flash, uma função parecida com a de uma máquina fotográfica, desta forma, são retirados os defeitos mais minuciosos dos lotes como grãos normais com pequenos defeitos de cor ou grãos com tonalidades de cor totalmente diferente do padrão de mercado.

Em alguns casos antes da padronização dos lotes é possível encontrar alguns produtos ainda em casca, o chamado café em coco, tais grãos passam pelo processo de beneficiamento de café, momento em que a casca e impurezas como pedras e pequenos gravetos e folhas são extraídos dos lotes.

3.2.1.1 ENQUANDRAMENTO DE EXPORTAÇÃO

Para melhor entendimento sobre os conteúdos abordados em nosso projeto, é necessário entender as definições do mercado de exportação de café, sabendo que estas questões são responsáveis pela diferenciação dos produtos. No geral temos dois enquadramentos na exportação o Good Cup e Fine Cup.

Good Cup padrão comercial onde o café a ser exportado, pode apresentar alguns tipos de defeitos tanto nos aspecto dos grãos como nas bebidas, são produtos que

relacionado ao mercado externo podem ser considerados médios, porém seguem normas de exigência internacionais.

Fine Cup, enquadramento que busca excelência, exigindo qualidade em diversas questões relacionada ao café. No fine é buscado certificações dos produtos, aspectos finos, bebidas excelentes, informações da região produzida, manuseio da lavoura entre diversos outros aspectos, neste padrão, mesmo que as mercadorias sejam do mercado de commodity, estas podem levar valores externos, iguais ao mercado de varejo, pois seguem modelos de produção assistidas o que garante qualidade as padrões de exportação.

Os dois enquadramentos ditam os modelos de consumo mundial, sendo assim os produtos padronizados na Minaspar deveram ser encaixados nos requisitos do Good e Fine para alcançar o mercado externo. Desta forma os tópicos abaixo iram demonstrar os tipos de padrões desenvolvidos pela empresa e posteriormente sintetizar sobre as questões das bebidas dos cafés.

3.2.1.2 PADRÕES DE ASPECTO TRABALHADOS NA MINASPAR

Dentro do mercado de café são encontrados diversos padrões de produtos e varias denominações, entre eles é importante sintetizar que existe dois tipos de frutos produzidos no Brasil o grão arábica, que apresenta diversos tipos de plantas, aspectos e bebidas, e também o robusta ou conilon, como é nomeado pelos brasileiros que apresenta mais facilidade para se produzir e também tem uma maior produção, porém não carrega grandes característica de bebida e aspecto. A Minaspar trabalha somente com comercialização de frutos tipo Arábica. Desta forma, para maior entendimento segue abaixo conteúdo detalhado dos padrões trabalhados pela a empresa.

- Café em coco. Estes grãos já passaram pelos processos de colheita e secagem nas fazendas e estão prontos para o beneficio, processos onde são extraídos cascas, gravetos e folhas dos lotes.
- Café beneficiado ou bica corrida. Alcança-se este padrão após o processo de beneficio, os lotes carregam diversos tipos de grãos com tamanhos e aspectos diferentes.
- Bica corrida catada. Café padronizado sem tamanho de grãos, porém já passou

pelo processo de seleção de grãos o que deixa este padrão sem defeitos.

- Peneira 18/17 catado. É uma qualidade que exige os maiores grãos de café dentro dos lotes, sendo padrão de exportação mais procurado durante a safra de café.
- Peneira 16/15/14 catado. Acompanha o mercado, geralmente é procurado quando o 18/17 está em falta, tem seu tamanho médio, é comum ver este padrão nos cafés torrados em grãos que se vê em cafeterias do Brasil.
- Peneira 13, 12, 11. Pouco procurado na exportação, geralmente este padrão fica para consumo interno, sendo vendidos em padrões de liga.
- Moka 10. É um padrão bem procurado na exportação, por conta que muitas vezes sua bebida possuiu um excelente sabor. Tem formato arredondado lembrando um feijão, além de ser bem pequeno se comparado aos padrões.
- Fundo da peneira 13 ou 10. São cafés considerados resíduos, por conta de estarem quebrados ou somente serem muito miúdos, sendo assim, são considerados defeitos e geralmente ficam para consumo interno, sendo encaminhado direto para porcentagem de catação de cada lote dentro do modelo de exportação.
- Catação. É um processo e também pode ser taxado como um padrão dependendo da situação é realizado para averiguar os defeitos dos lotes de café. Neste processo todo tipo de grão defeituoso que não serve para exportação ou impurezas presentes no lote é recolhido e somado a uma porcentagem que vai ditar a classificação do café, é posteriormente este padrão conhecido como resíduo, é vendido em padrões de ligas para consumo no mercado interno.
- Padrão de ligas corridas. Este modelo não se segue modelos de exportação, pode-se dizer que este tipo de qualidade é o mais comercial dentro do cenário de café, pois para formar lote de liga é necessária somente a junção de vários tipos de café, sem levar em conta questões de aspectos e bebidas, desta forma, geralmente o que agrega valor neste padrão é a quantidade que a empresa tem para ser vendida.

Todos os dados abordados são utilizados na precificação e formação de lotes para venda, porém existem denominações utilizadas diretamente quando há necessidade de divulgar informações para o produtor ou o mercado. Tais denominações são utilizadas quando o assunto é a precificação para compra, o que neste caso utiliza-se a seguinte forma. A empresa classifica os lotes dos fornecedores utilizando dos padrões acima, e

depois de classificados enquadram os lotes de fornecedores nos tipos 6/7 bebida dura.

- Tipo 6. Café considerado fino, para enquadrar neste perfil, o lote tem que ter no máximo de 15% de catação de defeitos.
- Tipo 7. Café comum pode ter até 20% de catação de defeitos, estes dados podem oscilar de acordo com a oferta de demanda.

Todo tipo de café que for inferior ao número 6, geralmente serão lotes que passaram por processos de maquinação, não sendo em natura por isso não a necessidade de citar, mais existem lotes colhidos diretamente da lavoura que se encaixam no tipo 5 ou 4 sendo que geralmente nos casos deste perfil são encaminhados diretamente para mercado de Fine Cup.

Abaixo segue as imagens dos tipos de grãos padronizados, para melhor entendimento dos dados descritos acima.



Imagem 4. Café em casca. (Fonte: Elaborado pela equipe, 2017)



Imagem 5. Bica corrida. (Fonte: Elaborado pela equipe, 2017)



Imagem 6. Padrão de liga. (Fonte: Elaborado pela equipe, 2017)

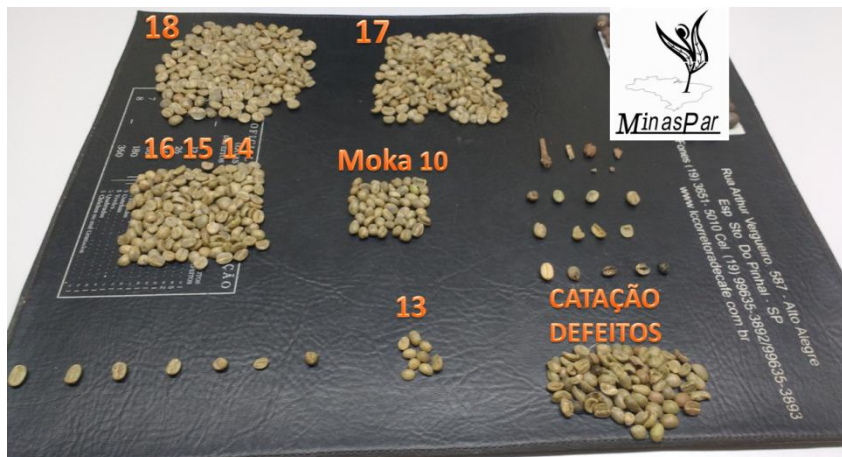


Imagem 7. Padrões Diversos. (Fonte: Elaborado pela equipe, 2017)

3.2.1.3 TIPOS DE BEBIDAS

Os conteúdos acima descreveram os padrões de qualidade com relação aos aspectos dos grãos, porém é importante sintetizar que um café se enquadra no Good Cup ou Fine Cup somente quando ele é bebida dura ou um tipo de bebida acima. Mesmo assim, em alguns casos no Good Cup pode haver pequenas variações para um tipo inferior ao duro. Abaixo estão descritos algumas denominações de bebidas do fruto Arábicas.

- Estritamente mole. Café completo em todos os requisitos com relação a aroma e sabor, sendo este “mole” e muito adocicado, porém mais acentuado.
- Mole. Apresenta sabor e aroma agradável, é mais leve e adocicado, um tipo de bebida suave e equilibrada.
- Apenas mole. Apresenta um sabor doce e suave de forma mais leve, porém sem adstringência ou aspereza de paladar.
- Duro. Esta bebida apresenta um sabor adstringente e áspero, sendo o tipo de bebida comum do mercado. Este tipo não apresenta sabores estranhos, é uma bebida encorpada e agradável.
- Duro sujo. Café apresenta sabor parecido com o café duro, porém apresenta paladares estranhos, que é relacionado ao cheiro de terra molhada.
- Riado. Apresenta leve sabor típico de iodofórmio.

- Rio. Apresenta sabor acentuado de iodofórmio. É bem intenso e marcante para o paladar do consumidor, pode ser repugnante, porém existem locais que possuem preferência por este tipo de bebida.
- Rio zona. Este café apresenta aroma e sabor forte, assemelhando-se ao iodofórmio e ao ácido fênico, sendo repugnante ao paladar. Neste padrão de bebida também se encontra demanda para tal.

É possível haver tipos que utilizem mais de uma bebida, temos casos de lotes de café com a bebida duro riado rio entre outros, estes exemplos acontecem quando os lotes são misturados em um só café, geralmente nos padrões de liga isso é muito corriqueiro, criando assim novos padrões de bebidas ao mercado, também não sendo uma regra, assim sendo comum ver bebidas misturadas em lotes diretamente das lavouras.

3.2.1.4 SERVIÇOS OFERECIDOS AOS CONSUMIDORES

Dentro do ramo de café, são encontradas diversas concorrentes da Minaspar que oferecem um completo e amplo serviço relacionado ao café, porém a Minaspar não utiliza desta estratégia, pois seu foco fica somente na compra e venda de café cru em grãos. Sendo assim, a Minaspar tem serviços oferecidos gratuitamente para os cafeicultores, por conta do cenário operacional do ramo como observado na análise do café, desta forma, segue os serviços oferecidos neste cenário.

- Renda. Serviço feito para se apurar à quantidade de café beneficiado (café cru em grão pronto para torra) obtido após a colheita do café e secagem do produto quando ele ainda esta em casca o chamado café em coco.
- Umidade. É feita para saber o nível de água no grão, buscando assim passar ao produtor se ele pode ou não, beneficiar o café ou estocar em coco.
- Classificação dos grãos. Estabelece o padrão do café, apurando aspecto dos grãos e qualidade através dos padrões abordados anteriormente.
- Análise sensorial do café. É a degustação do café, a fim de verificar e nomear a bebida, conforme os dados abordados anteriormente.

- Classificação Final. Onde o produtor fica sabendo o tipo do café e valor do produto referente à cotação do dia.
- Frete. Este é feito de forma gratuita ao produtor, quando existe a venda ou depósito na empresa por parte dos consumidores.
- Fornecimento de sacarias. Também é fornecido aos produtores durante venda ou depósito do café para a MinasParaíso.
- Depósitos de terceiros. A Minaspar presta serviço de armazenagem ao cafeicultor de forma gratuita, desde que esse faça a venda do estoque na própria empresa, caso ao contrario são cobradas taxas de armazenagem, sendo somente essa a exceção com relação à cobrança de serviços.

Analisando o lado empresarial também é comum ver diversos tipos de serviços, porém na MinasParaíso, o foco é somente nos serviços operacionais utilizados para logística, departamento fiscal e financeiro, que influenciam somente aos fatores de confiança de mercado.

3.2.2 PREÇO

A Minaspar precifica seus produtos baseando se na Bolsa de Valores voltada para o café cru arábica em forma de produto commodity, neste sistema o ciclo operacional de compra e venda na empresa funciona da seguinte forma. A empresa vende primeiramente e depois inicia os processos de compra, esta forma de trabalho difere na maioria das vezes de outros mercados, tal ciclo assegura melhor o lucro onde tem a possibilidade de ofertar ao fornecedor seu preço com lucro já estipulado.

Para melhor síntese do funcionamento deste sistema, os padrões dos produtos são vendidos cada um em sua cadeia de valor, que acompanha a demanda da exportação e posteriormente a empresa volta para o departamento de compra para procura do fornecedor, para que assim, compre mais café cru em padrão de qualidade comum que segue a precificação mínima da Bolsa, depois destes dados o exemplo a seguir sintetiza melhor o funcionamento da precificação no café em commodity, onde a empresa faz a venda média de seus lotes a dez reais ou mais do que a cotação do dia da saca de sessenta quilos é posteriormente oferta ao fornecedor dez reais abaixo da cotação.

Este ciclo se repete diariamente por conta da volatilidade do mercado de commodity, e tal exemplo serve apenas de referência do funcionamento da precificação, sendo também que o contexto aplicado na Minasparaíso se demonstra uma boa estratégia para este mercado trazendo mais segurança nos negócios para a empresa. Dentro do conteúdo explorado é importante deixar claro que o custo geral de operação da empresa e embutido no preço da saca de sessenta quilos desta forma, estipular margem de lucro fica simples e objetiva, e assim quando a empresa compra e vende ela sabe com exatidão a rentabilidade do negócio.

3.2.3 PRAÇA

Ao definirmos a praça podemos enquadrar todo o mercado de café arábica do estado de Minas Gerais de forma indireta, por conta dos intermediadores presentes no cenário. Por outro lado a análise de praça feita no cenário da Minaspar mostra-se mais direta, específica e positiva, pois suas instalações possuem uma boa localização, sendo próximo a regiões onde há muito comércio e produção de café.

A matriz da empresa Minaspar, está localizada em São Sebastião do Paraíso, próxima a região da Alta Mogiana, sendo esta uma região do estado de São Paulo com algumas cidades pertencentes a Minas Gerais, é conhecida mundialmente pela qualidade dos grãos.

A filial da empresa está presente na cidade de Andradas, divisa entre os estados de Minas Gerais e São Paulo. A filial adquiriu alto conhecimento no mercado por estar localizada em uma região montanhosa propicia a boa qualidade dos produtos. Outro fator que favoreceu a empresa é que na região também possui o bairro Serra dos Lima, sendo este um local com clima específico e propicio a lavoura de café, garantindo aspectos e bebidas finas, aos produtos cultivados neste local.

3.2.4 PROMOÇÃO

Este cenário não trata apenas da publicidade desenvolvida pela empresa, descreve também todos os aspectos externos percebidos pelo mercado quando se refere

à marca. A Minaspar utiliza a rádio local em Andradas para desenvolver a publicidade da marca em seis apresentações diárias com dez segundos cada, focada em transmitir o tempo de mercado da empresa passando valores de confiabilidade em cima desta apresentação, a empresa também patrocina festas regionais em bairros característicos dos fornecedores a quem ela busca promover o nome da marca. Já na matriz em São Sebastião do Paraíso, essa promoção acontece no boca a boca por conta do tempo de mercado que a empresa tem na região.

De forma indireta a promoção da MinasParaíso, acontece por meios intermediários em toda negociação de café ocorrente no cenário inserido, através de corretores de café, cafeicultores ou mesmo as empresas concorrentes e também clientes, promovem e divulgam a marca da Minaspar no dia a dia de forma natural.

Sendo assim, o mercado de commodity promove as marcas nele inseridos em todos os aspectos possíveis, sejam eles positivos ou negativos. Pois este mercado lida com fatores de confiabilidade, e para conseguir sucesso com tal cenário é necessário construir uma marca sólida e bem aplicada no “P” de promoção.

3.2.5 MATRIZ BCG

Com o intuito de analisar o ciclo de vida dos produtos no mercado de varejo, a BCG se tornou uma ferramenta de muito sucesso no marketing, se demonstrando simples e objetiva para tal análise. Neste projeto o cenário difere do varejo em diversos aspectos, sendo assim, a aplicação da Matriz BCG também deve ser diferente tanto no entendimento quanto na prática.

Primeiramente foi analisado o funcionamento dos produtos commodity, para posteriormente verificar a melhor a forma de aplicação necessária e o enquadramento dos padrões de grãos, abaixo segue uma imagem que ficará mais fácil o entendimento de como foi estabelecido cada tipo de produto.



Imagem 8. Matriz BCG. (Fonte: Elaborada pela equipe, 2017)

A Vaca Leiteira possui o padrão de café arábica, são definidos como padrões de ligas, sendo estes grãos de média e baixa qualidade que encontram facilidade de absolvição pelo mercado interno brasileiro conforme a própria empresa. Conforme o site Sindicafé- MG, o Brasil é o segundo maior consumidor de café no mundo, este fato também evidencia a facilidade de manuseio das ligas de grãos, já que possui alta demanda no consumo interno, o fato que prejudica o mercado do brasileiro é não priorizar bem padrões em seu consumo desta mercadoria.

O produto Estrela, listado na imagem são os padrões de peneiras 18/17 catadas. Dentro dos critérios avaliados e junto com as informações obtidas na empresa, é evidenciado por diversas vezes no cenário dos grãos 18/17 maior rentabilidade quando as exportações de café estão aquecidas, este fato acontece, pois possui um bom padrão do produto e dessa forma a demanda aumenta, sendo oferecido por clientes da Minaspar de 20% a 30% a mais pelo produto.

O Ponto de Interrogação, muitas vezes nos cenários de varejo é utilizado para produtos ainda em lançamento, por não saberem se o produto vai ser aceito pelo mercado, já no mercado de café cru em commodity a análise difere de sentido, pois os padrões de qualidade não levam valores agregados diretamente ao consumidor final, sendo assim, foi definido como produto Ponto de Interrogação, o café no padrão de 16/15/14 catado. Dessa forma, o padrão escolhido, pode ser um produto Estrela ou um produto Abacaxi, podendo variar de acordo com a demanda do mercado externo e os estoques de peneira.

O padrão 18/17 tem maior procura assim o 16/15/14 funciona de reserva e acaba sendo o produto Estrela, quando o 18/17 esta em falta no mercado, por outro lado quando o estoque dos dois padrões é alto, o produto citado pode receber a definição de produto Abacaxi, por conta da diminuição das ofertas neste segmento e oferece de perca de qualidade com muito tempo em estoque.

Os produtos Abacaxis, geralmente contam com uma margem de menor rentabilidade e acabam sendo incômodo para as empresas. Na realidade da Minaspar, as peneiras miúdas 13/12/11, resíduos e também os padrões Moka 10, são considerados Abacaxis por conta dos estoques altos e por não terem grande procura no mercado. Desta forma, conforme descrito pela empresa estes padrões são trabalhados junto aos produtos tipo liga, sendo dissolvidos no mercado interno.

Após toda a contextualização da Matriz BCG, é nítido o quanto a matriz pode ser aplicada em cenários adversos ao de origem o varejo. É importante destacar, que a aplicação da matriz, foi realizada de acordo as informações disponibilizada pela empresa e é possível que esta definição seja alterada, já que o mercado de commodity muda a todo instante com as altas e baixas da Bolsa de Valores.

3.2.6 MATRIZ ANSOFF

Da mesma forma contextualizada na matriz BCG, em muitos casos a Ansoff funciona melhor em realidades no mercado de varejo, porém é possível à aplicação desta matriz na Minaspar. De acordo com tabela abaixo, é possível verificar diversas estratégias e também algumas demandas de mercados não atendidas pela empresa em seu atual cenário, desta forma a Ansoff é interessante para tal realidade evidenciada.

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	PENEIRA 18/17 E 16/15/14 Penetração de Mercado	PENEIRA MOKA 10 Desenvolvimento de Produtos
	Novos	CAFÉ CONILON Desenvolvimento de Mercado	MERCADO DE CAFÉS FINOS E CERTIFICADOS Diversificação

Imagem 9. Matriz Ansoff. (Fonte: Elaborada pela equipe, 2017)

Com intuito melhor penetrar e solidificar seu espaço como vendedor de padrões peneira foi selecionado como boa estratégia trabalhar melhor seus padrões de venda para exportadores dos produtos, possibilitando assim novos clientes. Já como estratégia de desenvolvimento de produtos, a empresa deveria buscar trabalhar mais o padrão de Moka 10, que foi evidenciado em análises junto à empresa possuir pouca exploração do produto, sabendo que existe demanda para o padrão. Desta forma, neste contexto é evidenciado as diferenças do mercado de varejo, onde geralmente as empresas buscam como estratégias o lançamento de novos produtos em si, mas na realidade da Minaspar, o produto definido já existe somente não é explorado da melhor forma.

Para a estratégia de desenvolvimento de mercado, a empresa poderia utilizar o mercado de café conilon, sendo este um produto com características diferentes do arábica no que se diz respeito a padrões e representa 20% a 23% da produção brasileira de café. Tendo em base estes dados, a empresa poderia ampliar seu mercado de atuação e aumentar seus produtos tanto no mercado interno quanto no externo, porém para feito, seria necessário um estudo mais refinado e aprofundado em vários requisitos não só na representatividade do café conilon para o Brasil e sim também deveria haver estudos sobre infraestrutura e localização para trabalhar com este produto, já que a região evidencia maior produção deste tipo de café fica no Espírito Santo e a empresa reside na atualidade no sul de Minas Gerais.

Dentro da matriz Ansoff, diversas estratégias se demonstram suscetíveis ao

sucesso, porém a que mais se destaca em todos os requisitos estudados na realidade da Minaspar, é o quadro de diversificação cujo caso de aprofundamento de estudo já é bem receptível aos olhos da empresa. O objetivo neste cenário seria o mercado de cafés finos de excelência e também certificados, cuja representatividade aumenta cerca de 15% ano após ano, de acordo com o site Brazil Specialty Coffee Association.

Este mercado evidencia uma mudança no paladar do consumidor final que procura experiências ao beber um café, desta forma, todo o entendimento expressado neste Projeto Interdisciplinar, em relação a funcionamento das operações de Produto, Preço, Praça e Promoção muda, pois os mercados de cafés finos levam valores diretamente da lavoura, e também dos cafeicultores ao consumidor final mesmo no cenário de café em commodity, sendo assim é necessário que a Minaspar faça um estudo aprofundado do negócio e sua viabilidade.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta disciplina será retratado a demanda e o perfil do produtor rural, que são os fornecedores da Minaspar. Diferente de outros mercados o atendimento é focado nos fornecedores, já que são estes que carregam e produzem os produtos ao qual a empresa pode obter maior lucro. A análise será feita através dos fatores estudados em sala, por meio da identificação do perfil do fornecedor, ficará mais fácil compreender o que os produtores buscam dentro de uma organização, traçando novas estratégias para conquistá-los.

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A Minaspar possui mais de 30 anos no mercado, e a empresa utiliza esse tempo como arma para transmitir alguns aspectos como, segurança, confiança, amizade, bom relacionamento e atendimento, certificação, flexibilidade, qualidade, e satisfação a seus fornecedores e clientes. Já que o perfil dos produtores de café corresponde geralmente à faixa de idade entre 40 a 70 anos, habituados com costumes conservadores, muitas vezes movidos pela confiança de uma vida de negócios com a mesma empresa, neste

caso o desafio de qualquer empresa neste mercado é construir confiança, quase sempre feita através de bons negócios, levando um relacionamento comercial a longo prazo.

Destes produtores a maior parte não possui ensino médio completo, e os que possuem, poucos são formados em engenharia agrônoma. Muitos não utilizam recursos próprios para manter a produção, assim alguns cafeicultores optam por utilizar bancos, cooperativa, governo e alguns recorrem ao CPR (Cédula de Produtor Rural) que segundo a BM&FBOVESPA é um título de crédito lastreado em garantia real, representada por penhor rural ou mercantil.

O atendimento é focado nos fornecedores, pois origina-se deles o maior lucro da empresa. Os clientes e em determinados momentos, concorrentes da Minaspar, são empresas igualmente a mesma, algumas acabam sendo concorrentes quando têm o objetivo de fazer compra do café diretamente com o produtor, mas muitas exportadoras preferem comprar das empresas regionais, que é o caso da Minaspar, pois a mercadoria já vem padronizada e não possui certas burocracias, porém cabe aos intermediários que são os corretores de café, dar atendimento a essas empresas, sendo o foco da Minaspar os produtores de cafés.

Por enquanto a única forma de divulgação do produto e serviço da empresa é através de anúncio na radio local, a propaganda é bem simples, divulga o nome da empresa, seu serviço, seu telefone para contato e destaca seu tempo de mercado, pois sabe que aos olhos dos produtores gera confiança, e é isso que eles buscam dentro de uma empresa.

Feito a análise do perfil dos produtores, identificamos os fatores pessoais na empresa, são os que se encaixam no comportamento do produtor. Os mesmos possuem idade entre 40 a 70 anos, tem a ocupação de trabalhador rural, suas condições econômicas são boas e tem como estilo de vida a cafeicultura.

No processo de compra os produtores são o iniciador e o decisor, pois é o produtor que procura a empresa Minaspar para a negociação da venda do café, e parte dele também a decisão de querer vender ou não, dependendo da oferta feita pelo seu produto.

No processo de decisão, o produtor possui o reconhecimento da necessidade de vender seu produto, pois essa é sua renda, busca informações com a empresa, a mesma

disponibiliza essas a ele, e parte para a avaliação das alternativas de produto, na negociação, a Minaspar proporciona um bom atendimento, sempre dando importância às necessidades do produtor referente ao valor, assim chegando à negociação final.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

No decorrer do conteúdo será demonstrado o posicionamento da empresa perante o marketing, demonstrando também suas estratégias utilizadas e as formas que poderiam ser melhores exploradas pela Minaspar, para que amplie seu número de clientes e melhore sua colocação no mercado.

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

A Minaspar é uma empresa que atua no mercado de cafeicultura há mais 30 anos. Durante seus anos de atuação, a empresa, construiu uma marca forte e reconhecida na sua região, porém pecou em não se aprimorar no seu marketing. A empresa se estabeleceu no mercado através do Buzz Marketing, de acordo com Arthur D. Little, “trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem.”, é conhecido também como “marketing de boca a boca” sendo nada mais que estratégias que buscam criar nos consumidores experiências positivas, para que sejam recomendados para conhecidos familiares, amigos entre outros.

Outro fator que contribuiu para o fortalecimento da relação de confiança entre a empresa e seus consumidores, foi não alterar o nome da marca após a sociedade e mudança dos donos. Este fator foi favorável para Minaspar, pois manteve seus clientes conquistados através do antigo dono, e conquistou clientes novos por ser uma empresa que já era conhecida no mercado.

No setor que a empresa atua poucas empresas possuem fortes estratégias de marketing, e ao analisar a empresa e toda a história da Minaspar é notável seu potencial dentro do seu setor, desta forma, se fosse realizadas melhores estratégias de marketing divulgando melhor sua marca e seus serviços, a empresa poderia ser um diferencial

dentro do mercado. No momento sua única forma de divulgação de produtos da empresa é através de publicidade na radio local, esta publicidade é um anúncio bem simples, divulgando apenas o nome da empresa, seu serviço e seu telefone para contato. Sendo assim, para se tornar um diferencial em seu ramo, a empresa poderia primeiramente realizar propagandas e campanhas publicitárias em outras fontes de comunicação como em televisões ou pela internet, poderia ser desenvolvido também alguma campanha que criasse experiências inovadoras em seus clientes.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

De acordo com Kotler, identidade da marca é um conjunto de informações únicas da marca, são todos seus objetivos, valores e ideologias, são todas as características que represente a marca, é a forma com a marca se comunica com seus clientes, através de suas manifestações e experiências. É toda atividade que a empresa exerce que a diferencie das demais, que lhe trata reconhecimento e compatibilidade com seus consumidores.

A identidade que a Minaspar estabelece é de uma marca confiável, que ao longo dos anos de atuação priorizou o bom relacionamento com consumidores e fornecedores. A Minaspar busca criar uma ligação positiva em seus clientes, para que assim todas suas experiências de compra e venda de café sejam prazerosos tanto para a empresa e principalmente para os clientes.

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

A empresa não possuía definição concreta de missão, visão e valores, porém sempre possuiu valores e princípios fundamentais para seu desenvolvimento, também permaneceram focada e centralizada nos seus objetivos. Sendo assim, através do contato do grupo com a empresa, foi desenvolvido em conjunto sua missão, visão e valores.

A missão é a descrição da finalidade de uma empresa, é o motivo de sua existência. Para Drucker (2011), “uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão.”, Valeriano (2000) possui uma posição parecida de que “a missão é em essência, o propósito da organização”.

Visão é a representação dos objetivos e finalidades da empresa, Souza (2003) acredita que “a visão representa o destino que se pretende transformar em realidade.” É também ter a direção da empresa definida e a realização de um planejamento para se alcançar determinado propósito, sendo assim, a visão é mutável de acordo com as necessidades da empresa no momento.

Valores são os princípios, fundamentos e convicções importantes para a construção da empresa. De acordo com Costa (2007), valores “são princípios de orientação essenciais, intrínsecos e importantes para os componentes da organização.”.

A Minaspar é uma empresa que preza manter uma boa relação em suas operações, busca também oferecer a melhor qualidade em seus produtos, oferecendo para seus consumidores a confiança em todos seus serviços, criando assim um vínculo positivo para ambas as partes. Desta forma, foram desenvolvido e definido a missão, visão e valores da empresa.

3.4.1.2.1 MISSÃO

“Desenvolver o melhor atendimento e serviço, buscando sempre excelentes ofertas para os fornecedores e consumidores.”

3.4.1.2.2 VISÃO

“Alcançar o topo no mercado de commodities, através de sua transparente e confiável relação com fornecedores e consumidores.”

3.4.1.2.3 VALORES.

- Confiança.
- Respeito.
- Transparência.

- Ética.
- Qualidade.

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

A Minaspar não possui nenhuma estratégia de marketing relacionada à internet e a falta deste relacionamento online com os consumidores pode afetar a marca, já que conforme o conteúdo publicado pela revista Exame (2015), 90% dos jovens brasileiros possui pelo menos um perfil nas redes sociais. Desta forma, é evidente a perda de uma excelente oportunidade de se destacar entre suas concorrentes.

A utilização da internet seria uma boa estratégia de marketing para a empresa, já que com a criação de apenas uma simples conta em uma rede social, a empresa criaria a oportunidade de expandir seus clientes, aumentar e facilitar a divulgação da marca e de seus produtos, criar proximidade entre marca, fornecedores e consumidores. Como descrito à informatização da empresa só traria benefícios, podendo realizar através dela diversas estratégias de marketing que não teria nenhum custo financeiro.

3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O posicionamento da marca, é a forma com que ela quer ser visualizada pelos consumidores, é a maneira que a marca se posiciona no mercado. De acordo com Kotler, posicionamento de marca é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Valor da marca, é o valor percebido pelo cliente, são as características que a marca possui que a torna diferente das demais. Para Kotler, “a marca agrega valor porque o cliente compra também a sensação, o ambiente e por isso é tão importante saber como ele se sente”.

A Minaspar possui um posicionamento de marca que reflete em sua imagem de marca. Sendo este, se posicionar de forma amigável com seus clientes, buscando produtos de melhor qualidade, priorizando a relação com clientes e fornecedores e

sendo justa e transparente em suas operações de compra e venda. Essas características é o diferencial da Minaspar, são esses fatores que também agregam valor para sua marca, que aperfeiçoa a relação de confiança e proximidade entre consumidores, se tornando um diferencial em seu setor.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

Brand Equity são os valores intangíveis agregados à marca. São os fatores que a marca possui que a faça estar na mente e ser a preferência dos consumidores. O Brand Equity da Minaspar é voltado para a confiança oferecida para seus consumidores, mantendo assim sempre uma boa relação com seus clientes, já que sua maior fonte de marketing é a através da comunicação e indicação de seus fornecedores e consumidores.

Para saber o grau de satisfação dos consumidores da Minaspar, a equipe recolheu os depoimentos de seus clientes. Grande parte deles relataram que um dos principais motivos de preferir realizar negócio com a empresa é pela facilidade de realizar as operações, sem extrema burocracia e possuir um preço justo para ambas as partes. Esses depoimentos é outra forma de demonstrar o quanto é positiva a relação com seus consumidores, sendo assim, um dos principais cuidados da empresa é manter essa imagem.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

A Minaspar possui alguns elementos que ajudaram a se estabelecer nos longos dos anos, se tornando uma das empresas preferidas dos consumidores. O primeiro elemento importante para a empresa é o seu nome, por ser uma empresa com muitos anos no mercado o nome Minaspar gera nos clientes a sentimento de confiança e de uma empresa experiente em sua área. Outro elemento é o logotipo da empresa, até o

momento a Minaspar só teve dois logotipos, sendo estes muito semelhantes, este fator colabora para o reconhecimento e identificação da empresa em seu mercado de atuação.

A Minaspar também oferece para seus clientes o serviço de armazenagem gratuita, ou seja, a empresa armazena para os consumidores seu produto se necessário. A marca busca entender todas as necessidades dos clientes e auxiliá-los da melhor forma, esse fato é também um dos diferenciais da marca que garante sua preferência.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Nesta parte do projeto será descrito qual tipo de serviço que a empresa presta, e em qual nível de satisfação que se classifica os serviços prestados pela empresa, também será descrito de qual forma é feita a armazenagem de dados dos seus clientes e fornecedores, e qual forma é realizada a logística da empresa Minaspar.

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Serviço é um conjunto de atividades realizado para suprir as necessidades e responder as expectativas do cliente, ou seja, qualquer ato ou ação que uma parte possa oferecer a outra e que pode estar ou não vinculada com a apropriação de um produto, o serviço é intangível, não pode ser visto, provado ou sentido antes de ser comprado, na maioria dos casos os serviços são produzidos e consumidos no mesmo momento, não podendo ser estocados, em alguns casos é preciso a participação do cliente para a realização do serviço. Quando utilizamos os 4Ps (Pessoas, Praça, Produtos e Promoção), estruturados estrategicamente são capazes de criar um serviço e torná-lo um sucesso.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) o setor de serviços é responsável por mais da metade do PIB (Produto Interno Bruto) Brasileiro, chegando a representar 73%, com um rendimento de 3,31 trilhões de reais.

A empresa em estudo Minaspar é uma empresa que presta serviços com a vinculação de apropriação de produtos, a empresa faz a venda e distribuição de café cru em grão, comprando e revendendo para outras pessoas jurídicas, a empresa também faz o serviço de análise do café, feito para apurar a qualidade de café, estabelece um padrão apurando os aspectos do grão, a degustação do café e a empresa classifica o

padrão do café atrás da bolsa de valores.

3.5.2 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A excelência em marketing de serviço é a realização de um trabalho em benefício do consumidor. Segundo Kotler (1998) “a chave é atender ou excede as expectativas de qualidade dos consumidores alvo. Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços”, ou seja, um nível de qualidade que o consumidor espera do produto\ serviço.

3.5.2.1 CRM

O CRM (Customer Relationship Management) armazena informações de clientes atuais ou até de possíveis clientes, informações como: nome; telefone; endereço; e-mail; suas últimas compras; etc. Esta armazenagem reúne dados valiosos para preparar e atualizar as informações pessoas dos clientes, como seu histórico de compra e sua preferência por determinados produtos ou serviços. Esta estratégia é utilizada desde pequenas, médias e até grandes empresas, para criar um bom relacionamento com seus clientes por meio do uso efetivo de informações individuais e conseguir antecipar suas necessidades e desejos.

A empresa em estudo Minaspar utiliza o marketing de relacionamento como meio de desenvolver um relacionamento com seus clientes e fornecedores. Para isso é utilizado o Microsoft Access que armazenar informações sobre seus clientes e consumidores e sobre os produtores rurais. Microsoft Access dos seus clientes e consumidores de café contém as seguintes informações, nome; telefone; e-mail; quantidade de compra mensal; volume de comercialização, o quanto as empresas clientes compram da empresa Minaspar. Esses dados são utilizados também para notas fiscais.

No cadastro de informações dos produtores rurais, as informações armazenadas são quantidade de sacaria emprestada ao produtor; a produção anual de cada produtor; padrão dos grãos produzido em cada ano. A empresa utiliza os dados armazenados para saber o padrão de cada ano produzido, vendido ou depositado, por

cada produtor, qualificando assim em cima dos grãos produzidos nos anos anteriores.

A empresa obtém essas informações através do telefone, pessoalmente ou através de intermediários, que são os corretores de café, responsáveis em divulgar essas informações para a empresa.

3.5.2.2 ESTRATÉGIA, SISTEMA DE INFORMATICA E FUNCIONÁRIOS

A estratégia deve atingir a todos na empresa determinado funções. Como principal objetivo é a satisfação dos clientes, esse é o alvo da estratégia ainda que haja variações na execução. Pode-se, por exemplo, implementar como recurso estratégicos planos de recompensas. Saber utilizar novos sistemas de informática que ajudem na produção é muito importante

Os funcionários devem entender a importância ao atendimento ao cliente. Essa é a principal responsabilidade da equipe. Ao pessoal do marketing cabe elaborar planos de recompensa e estratégias de treinamento sobre como lidar com a clientela.

Neste ramo conquistar a confiança dos fornecedores é o maior desafio para as empresas, e para conquistar esta confiança a empresa Minaspar utiliza a estratégia de bom atendimento, pois quando os fornecedores são bem atendidos, as chances de satisfação é grande, e isso possibilita o retorno e a conquista de sua confiança. Para isso os funcionários elaboram um atendimento diferenciado, oferecendo comodidade e conforto na hora da negociação, respeitando e o dando a razão, utilizando também o conhecimento de mercado e sobre a bolsa de valores na hora da negociação, passando ao fornecedor segurança no assunto.

A empresa Minaspar utiliza os sistemas de informática para o departamento financeiro, onde essas informações são utilizadas nas notas fiscais e nos contratos estabelecidos com os produtores e clientes, e no departamento comercial essas informações ajudam no crescimento da empresa e no aprimoramento do atendimento individual dos clientes e fornecedores que possui a empresa.

3.5.2.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Nível de satisfação Segundo Kotler (1998). “O sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa”. Ou seja, a satisfação é percebida quando é adquirido um produto ou serviço, podendo atender ou não as expectativas do consumidor. O nível de satisfação pode ser classificado em: muito satisfeito, nível mais alto, satisfeito um nível médio, insatisfeito e muito insatisfeito sendo o nível mais baixo.

A empresa Minaspar se enquadra no nível médio, como o nível satisfeito, pois elas cumpriram com os prazos que são combinados e concretizados, sempre pagando em dia os produtores, não deixando passar do prazo estabelecido e também a classificação dos grãos é feita do melhor modo, sempre de uma forma correta, não passando classificações erradas, para seus clientes. A empresa não se classifica no nível muito satisfeito, por que ela ainda não oferece alguns tipos de serviços, mas ela está em busca desta qualificação.

Para classificar o nível de satisfação, é feito um questionário aos clientes, onde as perguntas são feitas pessoalmente pelos os funcionários da empresa. Conseguindo assim um retorno do que foi oferecido ao cliente, e se o produto\ serviço prestado pela empresa supriu as necessidades da cliente.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão de qualidade é uma estratégia para orientar e conscientizar as empresas a importância da qualidade em todo o processo de seus produtos ou serviços. A gestão de qualidade além de aumentar a satisfação e a confiança dos consumidores, reduz custos, aumenta a produtividade, melhora a imagem da empresa perante seus consumidores e possibilita o acesso mais fácil a novos mercados.

3.5.3.1 EXPERIMENTAVEL, PESQUISÁVEL E CREDENCIÁVEL

A qualidade pode ser classificada em níveis como: Experimentável, só pode ser avaliada após a compra; Pesquisável, aquela que o cliente pode avaliar e Credencial, aquela que o produto apresenta características de difícil avaliação pelo cliente, mesmo após a compra.

O serviço prestado pela empresa Minaspar se enquadra em dois tipos de qualidade, pesquisável, pois os consumidores podem avaliar o produto antes de realizar a compra e experimentável, pois após a compra os clientes podem avaliar o serviço de apuração e qualificação dos grãos prestados pela empresa.

3.5.4 – TIPOS DE VAREJISTAS

Segundo Kotler (2007) “Varejo é qualquer organização de venda para o consumidor final, seja ele um fabricante, atacadista ou varejista, está fazendo varejo, não importa como os produtos ou serviços são vendidos ou onde eles são vendidos”, ou seja, varejo trabalha com pequenas quantidades de produtos, pois sua venda é feita diretamente para o consumidor final sem intermediários.

3.5.4.1 VAREJOS COM LOJA E SEM LOJA

O varejo é classificado em dois tipos: varejo com loja são varejistas de alimentos, mercadorias em geral ou de serviços, como por exemplo: Supermercados; Empórios e Mercarias, Superlojas, Lojas de Conveniências; Padarias; e Lojas de desconto. E varejo sem loja, que são lojas conveniadas com a venda direta, venda em catálogos, televendas, venda pela televisão, máquinas de venda e marketing direto integrado.

A empresa em estudo Minaspar não se enquadra no setor de varejo, pois suas vendas não são feitas diretamente para o consumidor final, mas sim para outras empresas e suas vendas também são feitas em grandes quantidades. A empresa Minaspar se enquadra em commodity, que são produtos que funcionam como matéria prima produzidos em escalas e que pode ser estocados sem perder a sua qualidade.

3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGISTICA DE MERCADO

A logística é uma estratégia utilizada para planejar e controlar toda a movimentação dos produtos ou serviços na empresa, ou seja, gerenciar desde início da produção até chegar no consumidor final. Para Kotler (2000) “A logística de mercado corresponde ao planejar, à implantação e ao controle dos fluxos físicos de produtos entre os pontos de origem e de destino, com o objetivo de atender às exigências dos clientes”. Seu objetivo é planejar, controlar as atividades de uma empresa, identificar oportunidades para reduzir os custos, aumentando a qualidade dos serviços ou produtos, cumprindo com prazo estabelecido e conseguir entregar os produtos ao destino final num tempo mais curto possível, para isso são estudadas as rotas de circulação, meios de transportes e locais apropriados para armazenagem. Na logística tais decisões devem ser tomadas, pedidos, armazenagem, estocagem e transportes.

3.5.5.1 LOGISTICA

Na empresa Minaspar a logística é utilizada para controlar a movimentação dos produtos até a sua venda, essa movimentação é feita da seguinte forma, a empresa compra as sacas de café dos produtores e vende para outra empresa. Já o transporte é fornecido gratuitamente para os produtores rurais quando é feita a compra ou quando o produtor armazena o produto na empresa.

3.5.5.2 ATACADO

Atacado é a venda de grandes quantidades de produtos, sendo o responsável por vender o produto para revenda ou uso comercial, ou seja, intermediário entre fabricantes e varejistas. Segundo Kotler, (2000) “O atacado inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial. Exclui os fabricantes e agropecuaristas, por estarem basicamente envolvidos na produção, e os varejistas”.

Segundo a ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores) no

ano de 2016 o setor de atacadista cresceu 0,6%, faturando 250,5 bilhões de reais. Os principais tipos são: Atacadistas Comerciais, que são aqueles que compram os produtos, assumindo e sua propriedade e o risco pela sua armazenagem, dividindo-se em duas categorias.

- Atacadista de Serviço completo: Mantem estoque e fora de vendas, oferecem crédito, fazem entrega e dão assistência gerencial.
- Atacadista de Serviço Limitado: Vendem uma linha limitada de produtos de giro rápido para pequenos de giro rápido para pequenos varejistas que pagam a vista.
- Corretores e Agentes: Facilitam a compra e a venda e para isso ganham comissão, possuem funções limitadas.
- Atacadistas Especializados: Cooperativas agrícolas e empresas de leilão.

A empresa Minaspar é uma empresa atacadista, pois a empresa vende seus produtos em grande quantidade, para outras empresas revenderem, oferecendo facilidade no pagamento e serviços de consultoria. Se enquadrando no tipo de serviço limitado, pois a empresa vende apenas uma linha de produtos, com giro rápido.

4 CONCLUSÃO

Para finalizar todo conteúdo acima explorado, nossa equipe buscou sintetizar os diversos conteúdos analisados, e desta forma cada integrante contextualizou para a conclusão os fatores mais marcantes em nosso aprendizado sobre o diagnóstico de marketing feito na Minaspar, sendo mais precisamente o mercado commodity que trouxe ótimas reflexões sobre a agroindústria, ponto vital no coração da economia brasileira. Sendo também evidenciadas no Projeto, as diferenças deste mercado com o varejo, quando na realidade da Minaspar, o foco de consumidor é voltado aos fornecedores, outra diferença são os processos de padronização de grãos desenvolvida pela empresa para revenda aos mercados exportadores, e por último outro fator evidenciado pela equipe foi o foco de marca voltado ao tempo e confiabilidade de mercado ao ponto de vista do cafeicultor.

Após todo este contexto e diversas conversas com a Minaspar, nossa equipe sugeriu a empresa, o uso de redes sociais como forma de comunicação, pois a empresa só

utilizava de métodos tradicionais, sendo assim criado por parte da empresa um vídeo com fotos relacionados à marca e também as unidades físicas, cujo vídeo foi postado em forma de status e também enviado aos cafeicultores por intermédio do aplicativo Whats App, uma ferramenta de mensagens. Tal processo se demonstrou positivo, pois o vídeo foi compartilhado pelos cafeicultores através do aplicativo. Sendo assim, nossa equipe concluiu que os cafeicultores já possuem acesso a este tipo de comunicação, certamente em pouco tempo essas mídias serão os meios comunicação mais utilizado inclusive nos cenários do agronegócio, sendo também que as empresas que utilizarem desta via comunicativas nos dias atuais estarão um passo adiante no futuro.

REFERÊNCIAS

Agencia Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-12/setor-de-servicos-responde-por-533-do-pib-em-2013-diz-ibge>> Acesso em: 13. Maio. 2017.

Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/minas-gerais-sai-na-frente-com-safra-recorde-de-cafe%C3%A9>> Acesso em: 04. Maio. 2017.

AGRIPOINT. Disponível em: <<https://www.cafepoint.com.br/noticias/mercado/pesquisa-revela-novas-tendencias-de-consumo-de-cafe-ate-2019-99982n.aspx>> Acesso em: 03.Maio.2017.

AlexandreConte. Disponível em: <<https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional>> Acesso em: 28. Abr. 2017.

Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores de Produtos Industrializados. Disponível em: <http://www.abad.com.br/ds_ranking.php> Acesso em: 17. Maio. 2017.

Aumento do mercado de Cafés Finos. Disponível em: <<http://bsca.com.br/noticia.php?id=232>> Acesso em: 29. Mai. 2017.

Cafeicultura. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=3348>> Acesso em: 29. Abr. 2017.

CAFÉPOINT. Disponível em: <<https://www.cafepoint.com.br/busca.aspx?p=leil%F5es+de+caf%E9+do+governo>> Acesso em: 06. Abr.2017.

Canal Rural. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/feiras-e-eventos/cafe-produtor-investe-novas-tecnologias-para-reduzir-gastos-com-mao-obra-66011>> Acesso em: 06. Abr. 2017.

ClubeCafé. Disponível em: <<https://www.clubecafe.net.br/regioes-produtoras-de-cafe-arabica-no-brasil>> Acesso em: 29. Abr. 2017.

Comunidade ADM. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-no-atendimento-no-unibanco-agencia-0497/34330/>> Acesso em: 14. Maio. 2017.

Comunidade ADM. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/>> Acesso em: 14. Maio. 2017.

Conceito de Serviço. Disponível em: <<http://conceito.de/servico>> Acesso em: 13. Maio. 2017.

Consumo Brasileiro de Café. Disponível em: <<http://sindicafemg.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=cafe-no-mundo>> Acesso em: 29. Mai. 2017.

COOPERA VI. Disponível em: <[http://coopeavi.coop.br/?noticias/0/167/Tendencias de consumo do cafe no Brasil e no mundo](http://coopeavi.coop.br/?noticias/0/167/Tendencias_de_consumo_do_cafe_no_Brasil_e_no_mundo)> Acesso em: 03. Maio. 2017.

COSTA, E. A., Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p.

Crescimento do Agronegócio. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/agronegocio-deve-ter-crescimento-de-2-em-2017>> Acesso em 09. Abr. 2017.

Crescimento do Mercado de Cafés Finos. Disponível em: <<http://bsca.com.br/noticia.php?id=232>> Acesso em 09 Abr. 2017.

Diário do Comércio. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=162167>> Acesso em: 04. Maio. 2017.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2016/01/seca-e-chuva-de-granizo-prejudicam-plantacoes-de-cafe-no-norte-es.html>> Acesso em: 29. Abr. 2017.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2016/06/seca-e-excesso-de-chuva-ameacam-estoques-de-cafe-no-es.html>> Acesso em: 29. Abr. 2017.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/grao-sagrado/noticia/arabica-x-conilon-as-diferencas-na-producao-e-no-consumo-do-cafe.ghtml>> Acesso em: 29. Abr. 2017.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2017/01/mesmo-com-safra-menor-em-2017-cafe-ainda-devera-salvar-economia.html>> Acesso em: 03. Maio. 2017.

Gestão com Pessoas e RH. Disponível em: <<http://gestaocompessoaserh.blogspot.com.br/2012/05/substituicao-do-homem-pela-maquina.html>> Acesso em: 06. Abr. 2017.

Gestão de Marketing e Negócios. Disponível em: <https://www.portalbrasil.net/2010/colunas/marketing/junho_01.htm> Acesso em: 28. Abr. 2017.

Grupo de Marketing de Varejo. Disponível em: <<https://grupomarketingdevarejo.wordpress.com/tag/varejo-e-tipos-de-varejo/>> Acesso em: 14. Maio. 2017.

Logística x Marketing. Disponível em: <<http://nexttransportes.webnode.com.br/news/logistica-x-marketing/>> Acesso em: 18. Maio. 2017.

Logística. Disponível em: <<http://logistica74.blogspot.com.br/2012/09/objetivos-da-logistica.html>> Acesso em: 18. Maio. 2017.

Pensa. Disponível em: <[http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2011/10/Pesquisa sobre o perfil do produtor de caf% C3%A9 no B](http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2011/10/Pesquisa_sobre_o_perfil_do_produto_r_de_caf%C3%A9_no_B)>

[rasil_20082.pdf](#)> Acesso em 04. Maio. 2017.

Portal Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/01/cafe-brasileiro-responde-por-31-3-da-producao-global>> Acesso em: 03. Maio. 2017.

Portal Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/agronegocio-deve-ter-crescimento-de-2-em-2017>> Acesso em: 03. Maio. 2017.

Portal Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/producao-de-cafe-bate-recorde-e-supera-51-milhoes-de-sacas>> Acesso em: 03. Maio. 2017.

Portal do Marketing. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Significado_da_marca_em_Marketing.htm> Acesso em: 28. Abr. 2017.

Referente ao Café Conilon. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/producao/producao-de-cafe-em-2016-pode-ser-segunda-maior-da-historia-do-pais-98600n.aspx>> Acesso em: 29. Mai. 2017.

Reuters Brasil. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN1361MA>> Acesso em: 06. Abr. 2017.

Sales Force. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/crm/>> Acesso em: 16. Maio. 2017.

SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-conservar-o-solo-na-producao-de-cafe,a40b9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD/>> Acesso em: 29. Abr. 2017.

TCU. Tribunal de Contas da União. Disponível em:
<<http://portal.tcu.gov.br/planejamento-e-gestao/referencial-estrategico/>> Acesso em: 28.
Abr. 2017.

Web Artigos. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/conceito-e-caracteristicas-de-varejo/106559/>> Acesso em: 14. Maio. 2017.

LISTA DE IMAGEM

IMAGEM 1. LOGOTIPO MINASPAR.....	8
IMAGEM 2. MACRO E MICRO AMBIENTE.....	28
IMAGEM 3. PADRONIZAÇÃO POR PENEIRA.....	34
IMAGEM 4. CAFÉ EM CASCA.....	38
IMAGEM 5. BICA CORRIDA	38
IMAGEM 6. PADRÃO DE LIGA	39
IMAGEM 7. PADROES DIVERSOS.....	39
IMAGEM 8. MATRIZ BCG.....	44
IMAGEM 9. MATRIZ ANSOFF.....	46