

GUSTAVO DE SOUZA TEIXEIRA

**PROPOSTA DE UM MODELO DE DISTRIBUIÇÃO DE CAFÉ
GOURMET NA CIDADE DE BELO HORIZONTE, DIRETAMENTE DO
PRODUTOR PARA O CONSUMIDOR FINAL**

**BELO HORIZONTE
2015**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESPECIALIZAÇÃO EM LOGÍSTICA ESTRATÉGICA E SISTEMA DE TRANSPORTE

GUSTAVO DE SOUZA TEIXEIRA

PROPOSTA DE UM MODELO DE DISTRIBUIÇÃO DE CAFÉ
***GOURMET* NA CIDADE DE BELO HORIZONTE, DIRETAMENTE DO**
PRODUTOR PARA O CONSUMIDOR FINAL

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Logística Estratégica e Sistemas de Transporte, da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Logística Estratégica e Sistemas de Transporte.

Orientadora: Profa. Dra Leise Kelli de Oliveira

Área de concentração: Logística de distribuição

BELO HORIZONTE
2015

T266p

Teixeira, Gustavo de Souza.

Proposta de um modelo de distribuição de café *gourmet* na cidade de Belo Horizonte, diretamente do produtor para o consumidor final [manuscrito] / Gustavo de Souza Teixeira. - 2015.

41 f., enc.: il.

Orientadora: Leise Kelli de Oliveira.

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Logística Estratégica e Sistemas de Transporte da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista em Logística Estratégica e Sistemas de Transporte.

Bibliografia: f. 38-41.

1. Logística empresarial. I, Oliveira, Leise Kelli de. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Engenharia. III. Título.

CDU: 656

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos à vida por mais uma oportunidade de conhecer, aprender e de me aproximar de pessoas certas para isto.

À Professora Leise, muito obrigado pela oportunidade de aprender e a atenção concedida desde o primeiro contato. Toda habilidade e envolvimento pelo o que faz é encantador e contagia. Muito obrigado!

À Mariana, que me incentivara, nesse período, com muito amor, compreensão e sabedoria.
Te amo!

E por fim, Papai, mamãe e Bruno. Sempre juntos.

RESUMO

Atualmente a palavra *gourmet* é utilizada em referência a um segmento sofisticado que mais cresce no mercado. A mudança no hábito de consumo por parte da população mobiliza as empresas e provoca a necessidade de se especializarem para oferecerem ao mercado o que têm de melhor. Neste cenário, a produção de cafés especiais tem sido explorada pela indústria cafeeira e os resultados são positivos para investidores que possuem estratégia diferenciada, independente do porte do seu negócio. Há oportunidades, portanto, para o produtor cafeeiro: um especialista detentor da matéria-prima. Ainda assim, o novo *player* no segmento *premium* têm o desafio de desenvolver um modelo de distribuição que supere as barreiras tradicionais de comercialização deste produto. Alternativamente, este trabalho apresenta uma proposta de vendas diretas personalizadas de produtos de alto valor agregado, o café *gourmet*, diretamente do produtor ao consumidor final, localizado na cidade de Belo Horizonte.

Palavras chaves: café *gourmet*; vendas diretas; produtor; consumidor final; meio urbano.

ABSTRACT

Currently the gourmet word is used in reference to a sophisticated fastest growing segment in the market. The change in consumption habits by the population mobilizes businesses and causes the need to specialize to offer the market what they have best to offer. In this scenario, the production of specialty coffees has been exploited by the coffee industry and the results are positive for investors with a differentiated strategy, regardless of the size of your business. There are opportunities, therefore, for the coffee producer: a holder specialist raw materials. Still, the new player in the premium segment are challenged to develop a distribution model that overcomes the traditional barriers to commercialization of this product. Alternatively, this work proposes a personalized direct sales of high value added products, gourmet coffee directly from the producer to the final consumer, in the Belo Horizonte city.

Key words: gourmet coffee; direct sales; producer; final costumer; the urban.

LISTA DE ABREVIACÕES

ABEVD – Associao Brasileira de Empresas de Vendas Diretas;

BSCA – Brazil Specialty Coffee Association;

CBN – Central Brasileira de Notícia;

CND – Consultor Natura Digital;

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento;

FDC – Fundao Dom Cabral;

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características Socioeconômica da região administrativa de Belo Horizonte.27

LISTA DE QUADRADOS

Quadro 1: Classificação das extensões das operações de distribuição no transporte de cargas	15
Quadro 2: Análise de <i>clusters</i> segundo as características socioeconômicas e demográficas das áreas de ponderação na cidade de Belo Horizonte conforme Censo Demográfico de 2010. ...	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Localização dos maiores custos logísticos.....	14
Figura 2: Armazenagem em um fabricante com remessa direta	18
Figura 3: Rede de consolidação em trânsito.....	18
Figura 4: Armazenagem em distribuidor com entrega por transportadora de encomendas expressa	19
Figura 5: Armazenagem no distribuidor com remessa direta.....	20
Figura 6: Armazenagem no depósito do fabricante ou distribuidor com retirada pelo cliente.	20
Figura 7: Imagem do selo de qualidade de utilizado pelo Programa de Qualidade do Café para a certificação de produtos.....	22
Figura 8: Evolução do consumo de café no mercado interno brasileiro no período de novembro a outubro entre os anos de 1990 até 2014.....	23
Figura 9: Relação entre os principais tipos de café e seu local de consumo.	24
Figura 10: Mapa das regiões administrativas de Belo Horizonte.....	25
Figura 11: Belo Horizonte, 2000. Distribuição das áreas de ponderação segundo o Censo Demográfico 2000.	26
Figura 12: Os dez maiores mercados mundiais de vendas diretas	29
Figura 13: Reprodução do espaço virtual para clientes, “Minha Conta”, no <i>site</i> redenatura.com	30
Figura 14: Reprodução do espaço virtual de interatividade na página “Minha Conta” do <i>site</i> redenatura.com.	31
Figura 15: Reprodução do espaço virtual na página “Minha Conta” destinado à promoção do perfil do Consultor Digital Natura.....	31
Figura 16: Imagem da <i>Shoes bag</i> utilizadas pelos consultores de vendas franqueados pela Quinta Valentina, utilizado para o transporte de sapatos até o cliente final.....	33
Figura 17: Distância e tempo de percurso entre as cidades de Manhuaçu, localizada na Zona da Mata mineira, e Belo Horizonte, na região central do estado.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contextualização do problema.....	12
1.2	Objetivos.....	13
2	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1	O transporte e o problema da distribuição urbana	14
2.2	O problema da última milha	16
2.2.1	Armazenagem em fabricante com remessa direta ao consumidor.....	17
2.2.2	Armazenagem em fabricante, com remessa direta e consolidação em trânsito.....	18
2.2.3	Armazenagem em distribuidor com entrega por transportadora de encomendas expressas.....	19
2.2.4	Armazenagem em distribuidor com entrega direta.....	19
2.2.5	Armazenagem em fabricante ou no distribuidor com retirada pelo cliente.....	20
2.2.6	Armazenagem em varejista com retirada pelo cliente	20
3	METODOLOGIA	21
3.1	A ABIC	21
3.2	O café gourmet e as tendências de comercialização	22
3.3	Vendas diretas ao consumidor na cidade de Belo Horizonte.....	24
4	APLICAÇÃO, RESULTADO E DISCUSSÃO	30
4.1	A Rede Natura	30
4.2	Quinta Valentina: venda direta personalizada de sapatos.....	32
4.3	Vendas diretas e personalizadas de café gourmet.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo está contextualizado a tendência de mercado para exploração do café *gourmet* no Brasil, bem como as dificuldades relacionados a comercialização do produto nos principais meios de distribuição. Ainda, serão apresentadas a proposta do trabalho e sua justificava, assim como os objetivos geral e específicos.

1.1 Contextualização do problema

O crescimento do mercado de luxo ou *gourmet* tem sido bastante explorado pelas empresas, que interessadas em compreender melhor as expectativas dos consumidores mais exigentes, se propuseram a “oferecer o que têm de melhor” (TAMARA, 2013). Especificamente, o café tem sido um produto muito explorado no segmento *premium*, em que pesquisas demonstram que o consumo de café *gourmet* cresce em torno de 15% ao ano no Brasil, e os empreendedores que se inserem nesse mercado têm bons retornos financeiros (BSCA, 2014).

Mesmo diante um mercado próspero, esses empreendedores enfrentam dificuldades para posicionar seus produtos, principalmente, em supermercados, onde há concorrência com grandes e consagradas marcas, além do alto investimento para exposição. Para tanto, Kloter e Keller (2006), afirmam que as empresas podem desenvolver estratégias de diferenciação no mercado e obter vantagens competitivas por explorar, também, as “coberturas, especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição”. Uma estratégia que pode viabilizar o empreendimento nesse nicho é o desenvolvimento de um modelo de negócio que suporte a entrega deste produto diretamente ao consumidor.

O movimento de cargas é um fator importante dentro de uma cadeia logística quando se avalia o custo dessa operação (CHOPRA; MEINDL, 2012). Empresas de bens de consumo comprometem, aproximadamente, 30% do custo logístico às atividades de transportes de longa e curta distância (RESENDE *et al.*, 2012).

Em ambientes urbanos, onde o transporte é caracterizado, Resende *et al.* (2012), como de curta distância, movimentar cargas tem sido uma atividade muito complexa. A burocracia quanto à operação de distribuição de produtos, as más condições de tráfego e a falta de pontos de carga/descarga são exemplos de fatores que dificultam esta operação nesses centros (CRAINIC *et al. apud* CORREIA *et al.*, 2010).

Nesse cenário de mudança de comportamento de consumo, em que os padrões de comercialização das redes de supermercados apresentam barreiras à entrada de produtos não consagrados no mercado, é fundamental que se desenvolva um modelo de distribuição, que possibilite a redução de custos total do produto de qualidade e com valor agregado e garanta a competitividade no segmento (COSTA, 2002).

Com efeito, esta pesquisa abordará o desenvolvimento de um modelo de distribuição de café *gourmet*, diretamente do produtor para o consumidor final situado no centro urbano.

1.2 *Objetivos*

O objetivo geral deste trabalho é propor um método de distribuição personalizado de produtos de alto valor agregado, com foco no café *gourmet*, diretamente do produtor rural para o consumidor, localizado em meio urbano. São objetivos específicos:

- Analisar a personalização da venda direta e seus desafios;
- Analisar as tendências de consumo de café *gourmet* e o perfil do consumidor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesse capítulo são apresentados os conteúdos científicos que suportaram o desenvolvimento do trabalho. Portanto, estão evidenciados os temas: transporte e a problemática da distribuição urbana, assim como a sua importância para a economia e dinâmica das cidades; e o problema da última milha, o qual está relacionado à distribuição de cargas no final da cadeia logística.

2.1 O transporte e o problema da distribuição urbana

Na logística, o transporte tem a importante função de movimentar produtos acabados ou semiacabados desde o fornecedor até o cliente final (BOWERSOX; CLOSS, 2010). Chopra e Meindl (2010) destacam a importância desta atividade para o desenvolvimento econômico, uma vez que “raramente o produto é produzido próximo ao consumidor”. Para Czerniak *et al.* (2000), esse elemento é um reflexo do processo econômico global, nacional e local.

Quanto à composição de custos logísticos, o transporte tem um papel significativo na cadeia de suprimentos (CHOPRA; MEINDL, 2010). Resende *et al.* (2014) confirmam, por meio da Figura 1, que o transporte de produtos acabados e matéria-prima representa o principal fator de custo logístico, seguidos pelos custos de armazenagem e de distribuição urbana, respectivamente.

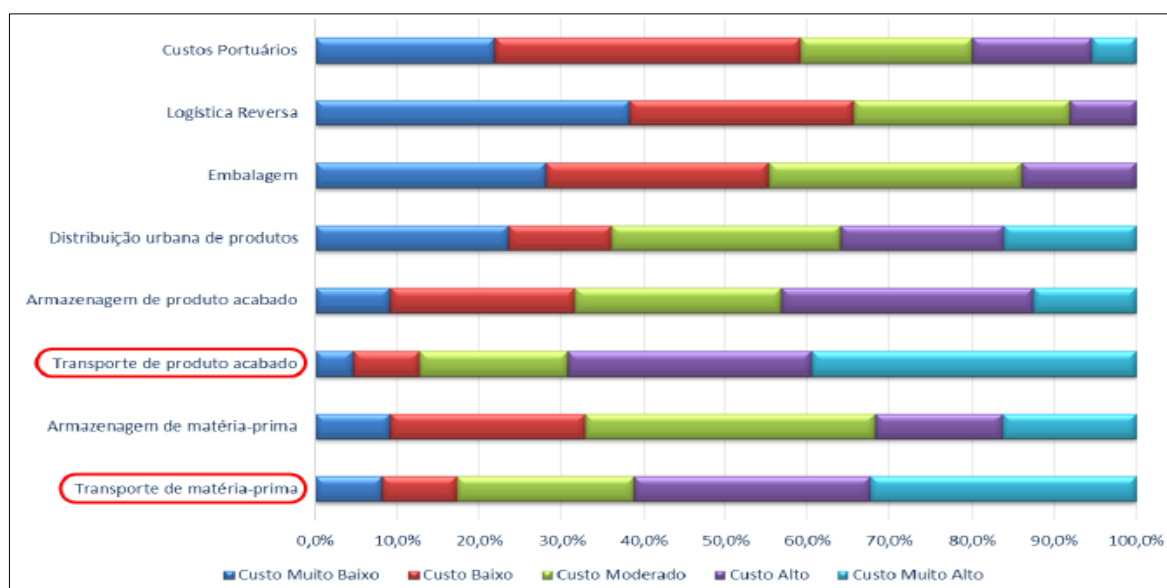


Figura 1: Localização dos maiores custos logísticos (FUNDAÇÃO DOM CABRAL, 2014)

No Brasil, o modo rodoviário é apontado pela FDC (2014) como o modo de transporte mais utilizado pelas empresas. Essa predominância pode ser explicada pelo incentivo as instalações de indústrias automobilísticas, a partir da década de 1970, e planos políticos de integração nacional com a criação de rodovias para o transporte de cargas e pessoas. Conseqüentemente, na atualidade, 81,7% das empresas realizam a distribuição de seus produtos, entre pequena e longa distância, pelo modo rodoviário.

Resende *et al.* (2014) abordam dois importantes elementos para este trabalho: a distribuição de cargas em longas e curtas distâncias. Os autores definem o transporte de longas distâncias como aquele que é realizado fora do perímetro urbano e não é submetido à dinâmica do tráfego das cidades; em contrapartida, o segundo é realizado nos centros urbanos.

É interessante esclarecer que há outros métodos de classificação da abrangência das operações de transporte. O Departamento de Custos Operacionais e Pesquisas Técnicas e Econômicas (DECOPE), da Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logísticas (NTC & Logística), em 2014, especifica a atividade de acordo com a quilometragem percorrida, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação das extensões das operações de distribuição no transporte de cargas (Adaptado de DECOPE/ NTC & LOGÍSTICA, 2014)

Faixa de distância	Distância percorrida em km
Muito curtas	Até 50
Curtas	50 → 400
Médias	400 → 800
Longas	800 → 2.400
Muito longas	2.400 → 6.000

Não menos importante que o transporte realizado nas grandes rodovias, o transporte urbano de carga é, para Correia *et al.* (2010), fundamental para o desenvolvimento das cidades e, para Browne *et al.* (2007), estas operações impactam a sociedade, a economia e o meio ambiente.

Lima (2005) destaca que a distribuição urbana de mercadoria se intensificou devido ao aumento da variedade de produto disponível, a mudança dos hábitos de consumo, no qual o consumidor realiza compras em menor quantidade e pela possibilidade de se comprar pela internet, além do aumento do número de consumidor. No contexto do aumento da complexidade das operações,

o operador logístico atua para contribuir o aumento da competitividade no mercado pela capacidade de superar as barreiras da distribuição.

Para Ogden (1992) *apud* Dutra (2005), o objetivo principal da distribuição urbana de mercadorias é disponibilizar a todos os setores da economia, um produto ao menor custo social total, a partir de uma contribuição econômica nos níveis local, regional e nacional; da eficiência operacional focada na redução de custos de transporte e tráfego; da minimização dos impactos ambientais causados pelo grande volume de veículos nos centros urbanos; da provisão, gerenciamento de infraestrutura e regulamentação das operações realizadas por veículos pesados; da redução de acidentes; e, do desenvolvimento de recursos urbanos adequados principalmente nos locais de geração, consolidação ou distribuição de cargas.

Atualmente, as grandes cidades, prejudicadas pela falta de políticas de planejamento urbano, não conseguem manter uma evolução integral dos pilares econômico, social e ambiental e esta realidade distorce a percepção social sobre a importância das movimentações de cargas, provoca ineficiência de mobilidade, além de aumentar o desgaste do ambiente (LIMA, 2005).

2.2 O problema da última milha

As relações comerciais que se intensificam com a mudança no hábito de consumo, principalmente, pelo avanço das vendas pela internet, provocam mudanças na dinâmica de distribuição de cargas no meio urbano, devido ao desencadeamento do número de viagens para a entrega dos produtos (DUTRA, 2004).

Conceitualmente, é interessante destacar os formatos de vendas realizadas pela internet. Segundo Porter e Turban (2005), as relações comerciais mais comuns no ambiente virtual são:

- *Business to business* (B2B): negociação comercial que ocorre entre empresas.
- *Business to consumer* (B2C): negociação comercial entre empresas e consumidores.
- *Consumer to business* (C2B): negociação comercial entre consumidores e empresas.
- *Consumer to consumer* (C2C): negociação comercial entre consumidores.

Especialistas apontam o problema da última milha como uma consequência das negociações comerciais B2C. Holmström *et al.* (2001) definem a última milha como uma operação logística de entrega de encomenda em domicílio, solicitada a uma empresa pelo próprio consumidor final. Na mesma vertente, Chopra e Meindl (2010) definem a problemática como a logística de

entrega direta a partir do distribuidor ou varejista até a casa do cliente. Por sua vez, Dutra (2004) relata que o problema da última milha está relacionado à distribuição de cargas no final da cadeia de suprimentos.

Cámara (2004) *apud* Dutra (2004) relaciona quatro dificuldades à operação logística de entrega direta ao consumidor:

- dispersão geográfica entre as empresas do comércio eletrônico e consumidores finais. Este fator destaca o alto custo de distribuição de pedidos mínimos solicitados pelos clientes, que se encontram dispersos uns dos outros e do próprio fornecedor. Para o autor, o valor do frete é alto para a entrega de pedidos muito baixos.
- porta fechada: refere-se a incapacidade de recebimento do pedido quando o cliente não se encontra no local de entrega.
- logística reversa: os altos custos de devolução do produto devido à dificuldade de recebimento. Trata-se de um problema decorrente da situação anterior, porta fechada.
- múltiplas tentativas de entrega: a dificuldade de entrega para o cliente exige que o fornecedor execute várias entregas e, conseqüentemente, isto provoca a elevação dos custos de operação logística.

Chopra e Meindl (2010) sugerem que as redes de distribuição devam ser modeladas para suportarem os desafios da entrega direta ao cliente. Para eles, os projetos de rede se originariam a partir da resposta de duas questões: “o produto será entregue no local do cliente ou apanhado em um local predeterminado?” e “o produto passará por um intermediário (ou por um local intermediário)?”. A partir das decisões tomadas pelas indagações anteriores, os autores propõem seis projetos de rede utilizados para a movimentação de produtos da fábrica para o cliente, conforme apresentados e caracterizados nas subseções a seguir:

2.2.1 Armazenagem em fabricante com remessa direta ao consumidor

Este conceito de projeto contempla o embarque do pedido, pelo fabricante, para o consumidor final, sem a participação do varejista, conforme exposto na Figura 2. A informação ou comunicação, no entanto, pode envolver o varejista. Neste sentido, os tempos de resposta tendem a serem altos para a remessa direta ao cliente, pois os pedidos devem ser transmitidos do cliente para o varejista e deste para o fabricante.

Uma grande vantagem desse modelo, destacado por Chopra e Meindl (2010), é a capacidade de centralização de estoques no fabricante, o que permite alto nível de disponibilidade e variedade de produto, principalmente, se forem itens de alto valor agregado. No entanto, com a centralização de estoques a distribuição pode ser prejudicada devido à dispersão geográfica em relação aos clientes finais. Quando o pedido contempla mais de um fornecedor este fato se agrava pela dificuldade de consolidação de cargas. Nesse aspecto, os custos de transportes para a remessa direta são altos e a distância média até o cliente, também. Em contrapartida, é possível que exista uma boa experiência com os consumidores.

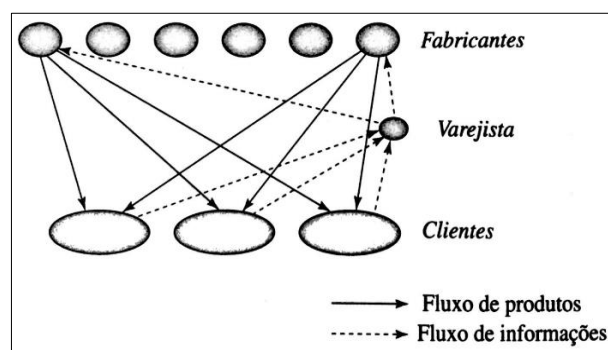


Figura 2: Armazenagem em um fabricante com remessa direta (CHOPRA; MEINDL, 2010)

2.2.2 Armazenagem em fabricante, com remessa direta e consolidação em trânsito

Este conceito implica na consolidação, em trânsito, de cargas com origens em diferentes lugares, para que seja realizada apenas uma entrega ao consumidor final, Figura 3. O destaque desse modelo de rede está relacionado à capacidade de agregação de estoques e customização de produtos, principalmente, para aqueles de maior valor agregado. Os custos de transporte são menores para o consumidor final devido à consolidação ocorrer em um distribuidor, mas a logística reversa ainda é uma operação de difícil execução, além do alto custo que representa.

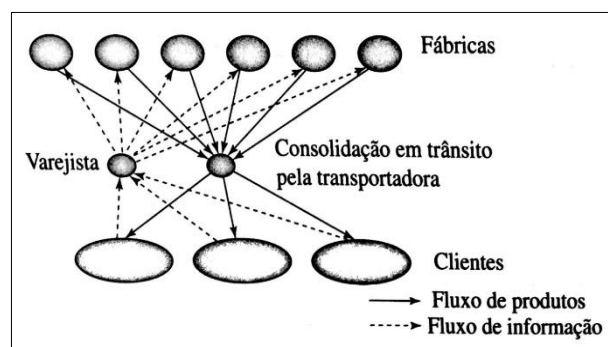


Figura 3: Rede de consolidação em trânsito. (CHOPRA; MEINDL, 2010)

2.2.3 Armazenagem em distribuidor com entrega por transportadora de encomendas expressas

O terceiro conceito aborda a entrega direta ao cliente final, a partir de um distribuidor, Figura 4. Em um centro de distribuição são mantidos os estoques dos fornecedores e as remessas são distribuídas por transportadoras expressas, que podem operar com veículos de menor porte. Conseqüentemente, os custos de transporte reduzem, principalmente, se for requisitada uma quantidade maior de volume. Outro ponto a ser enfatizado é o baixo tempo de resposta para atendimento ao cliente. Os autores ainda destacam que o tempo de entrega pode variar de acordo com a necessidade do cliente e que as experiências desta operação podem ser muito válidas para manutenção dos negócios das empresas.

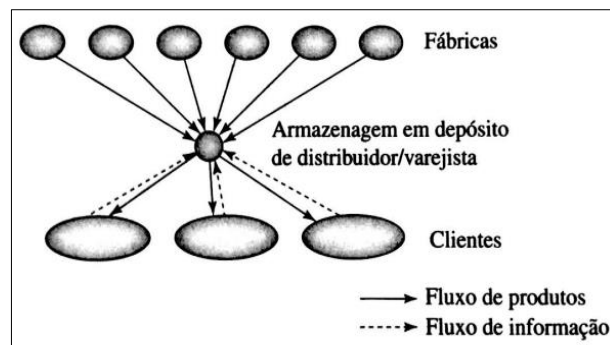


Figura 4: Armazenagem em distribuidor com entrega por transportadora de encomendas expressa
(CHOPRA; MEINDL, 2010)

2.2.4 Armazenagem em distribuidor com entrega direta

Essa estrutura de rede determina que o distribuidor ou varejista distribua a encomenda diretamente na casa do consumidor, a partir de um centro distribuidor próximo aos clientes, Figura 5. Essa modalidade apresenta o maior custo de transporte quando comparado aos outros cinco projetos apresentados pelos autores e, pode ser elevada caso a entrega for direcionada para indivíduos. Em contrapartida, o custo de distribuição pode ser reduzido quando ocorrer em grandes centros urbanos. Além disso, o autor considera esse formato de entrega justificável para indivíduos dispostos a pagar pelo serviço.

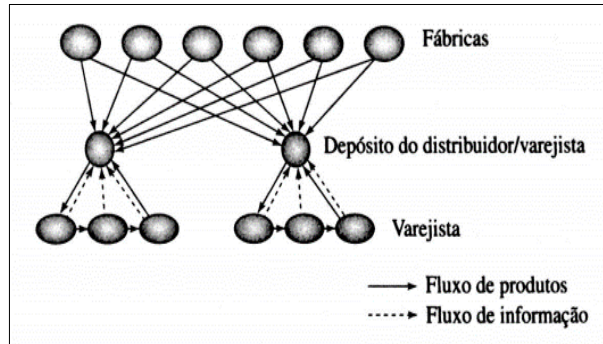


Figura 5: Armazenagem no distribuidor com remessa direta (CHOPRA; MEINDL, 2010)

2.2.5 Armazenagem em fabricante ou no distribuidor com retirada pelo cliente

Esta abordagem compreende a retirada do produto pelo cliente no depósito do fabricante ou em um centro de distribuição a partir de uma requisição *online* do pedido, Figura 6. Esse conceito é eficaz por reduzir os custos de transportes, com a eliminação do serviço até o cliente, além de aproximar o cliente do fabricante. Destaca-se, também, que os níveis de estoque para esta estrutura podem ser baixos nos pontos de entrega de remessas. Neste modelo, os autores destacam que as instalações devem ser bem estruturados para que seja possível processar os pedidos demandados.

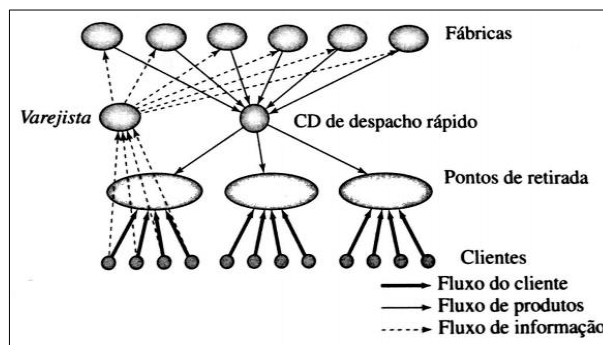


Figura 6: Armazenagem no depósito do fabricante ou distribuidor com retirada pelo cliente. (CHOPRA; MEINDL, 2010)

2.2.6 Armazenagem em varejista com retirada pelo cliente

Esse modelo é tradicional em uma cadeia de suprimentos. O cliente requisita o pedido, *online* ou por telefone, à uma rede varejista e retiram os pedidos em uma de suas lojas. Esse projeto demanda de um alto nível de estoque, no entanto, o transporte não é um fator gerador de custos elevados, devido, principalmente, ao fato das lojas serem abastecidas por caminhões ou carretas que consolidam grandes volumes de carga.

3 METODOLOGIA

Esse estudo foi desenvolvido a partir do conceito de pesquisa ação, que, segundo Tauchen (2007), é elaborada para resolver problemas reais a partir de soluções práticas. Terence e Filho (2006) destacam que a objetividade desse modelo de estudo pode ser colaborativa desde que contribua para novas investigações.

O problema de distribuição de produtos direto do produtor rural até o consumidor final foi inspirado pela oportunidade de inovação de negócio para o produtor de café, baseado em uma nova tendência de consumo voltada pelo que há de melhor no mercado. Para superar os desafios de aproximar o produtor ao consumidor, foram exploradas as operações de vendas diretas das empresas Rede Natura e Quinta Valentina. É através dos modelos de negócios analisados, associado às perspectivas mercadológicas, que se confirmará a proposta do modelo de distribuição objeto do estudo.

É preciso destacar que este estudo foi desenvolvido a partir de pesquisas de mercado oferecidas pela associação que rege pelos interesses da indústria cafeeira, a ABIC. A organização oferece, em seu *site*, tanto aos seus associados quanto ao público, um acervo rico em estudos, dos quais foram extraídas informações atualizadas para aprofundar no assunto e comprovar a veracidade dos dados explorados.

3.1 A ABIC

A Associação Brasileira de Indústria de Café, a ABIC, foi fundada em 1973 para representar as indústrias de torrefação e moagem de café no Brasil em negociações frente ao governo com o objetivo de estabelecer políticas conforme os interesses do segmento. (ABIC, 2015)

O sucesso da Associação foi alcançado através da criação do programa de Autofiscalização da Indústria de Café e desenvolvimento do Selo de Pureza da ABIC, em 1989 (Figura 7). O certificado de qualificação atendeu a demanda de consumidores interessada por produto de qualidade. O resultado da iniciativa foi a estimulação do consumo do interno da bebida, conforme apresentado na Figura 8, e a exportação do conceito para Organização Mundial do Café. (ABIC, 2015)



Figura 7: Imagem do selo de qualidade de utilizado pelo Programa de Qualidade do Café para a certificação de produtos. (ABIC, 2015)

Outro projeto de qualidade voltado para o desenvolvimento da bebida foi realizado em 2003, quando foi lançado o Programa de Qualidade do Café, que permite o consumidor identificar a qualidade do café adquirido por categoria: Tradicional, Superior e *Gourmet*. Para a Associação, o objetivo é diferenciar os produtos por qualidade e preço. A indústria também pode se beneficiar com este programa uma vez que suas atividades podem estar focadas na produção específica do produto, de acordo com o padrão pré-estabelecido. (ABIC, 2015)

Atualmente, a ABIC tem aproximadamente 500 empresas de torrefação como associados e atual em todo o território nacional. A entidade assessora seus sócios através da disponibilização de dados com estudos macroeconômicos e estatísticos, pesquisas de mercado, análise setoriais, orientação jurídica, financeira, marcas e produtos e desenvolvimento tecnológico. A associação entende que o desafio do setor é produzir mais um produto cada vez qualificado e oferecê-lo ao consumidor ao menor custo possível. (ABIC, 2015)

3.2 O café gourmet e as tendências de comercialização

O café é uma preferência nacional. Segundo uma pesquisa realizada pela ABIC, em 2014, a melhoria da produção, o beneficiamento e a industrialização do grão provocou uma evolução de 1,24% do consumo no mercado interno, de uma produção de 20,333 milhões de sacas. A Figura 8 apresenta a evolução do consumo de café no mercado interno no período de 1990 até 2014. Neste período de 24 anos registrou-se apenas dois anos de retração do consumo, em 2003 e 2013, seguidos por uma recuperação nos anos seguinte. Para o ano de 2015, a associação estima que o consumo chegará a 21 milhões de sacas. (ABIC, 2014)

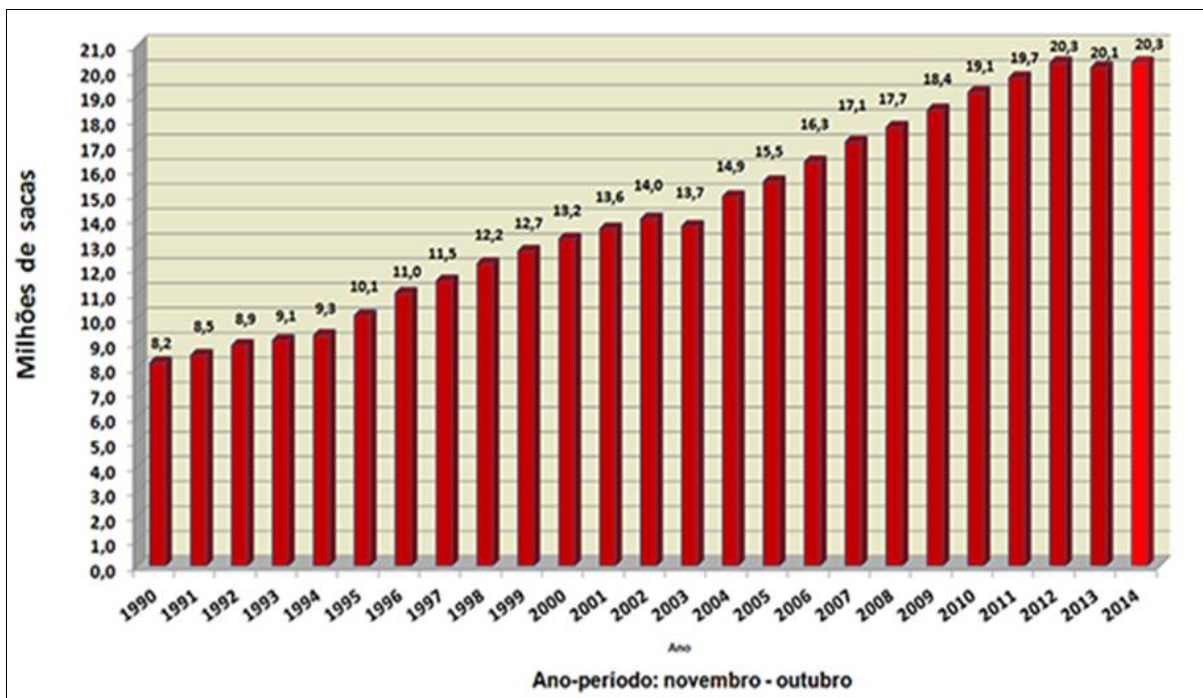


Figura 8: Evolução do consumo de café no mercado interno brasileiro no período de novembro a outubro entre os anos de 1990 até 2014. (ABIC, 2015)

Neste contexto, a ABIC aponta a tendência de consumo voltada para produtos diferenciados, mais saborosos, com aroma mais agradável e consistente. Os cafés especiais, especialmente o gourmet, são alternativas propostas pelas indústrias ao apreciador interessado pelo que há de bom no mercado e estão dispostos a pagar entre 30 e 40% a mais que os cafés tradicionais. Para a associação este segmento cresce a uma taxa de 15% por ano. (ABIC, 2010)

De acordo com a pesquisa sobre tendência de consumo, realizada pela empresa de consultoria Nielsen, o conceito de café *gourmet*, é pouco conhecido pelos consumidores. Segundo a BSCA, este produto é um café do tipo arábica e se qualifica pela ausência de defeitos no grão, por ser processado por máquinas que selecionam o fruto pelo processo de peneiração. (NIELSEN CONSUMER INSIGHTS E HOMESCAN, 2014)

Os resultados do estudo sobre o café *gourmet* apontam que os consumidores da classe socioeconômica A, majoritariamente, e B, têm hábito de consumir este produto fora de casa. A Figura 9 apresenta a relação dos diferentes tipos de cafés e o local de consumo os dados indicam que os apreciadores de café *gourmet* entrevistados usufruem desta bebida, principalmente, em cafeterias, seguido pela residência e restaurantes. (NIELSEN CONSUMER INSIGHTS E HOMESCAN, 2014)

	Em casa	No trabalho / escola / faculdade	Cafeterias	Restaurantes	Padarias	Lojas de Conveniência	Bares / lanchonetes	Máquina de café	Outros
<i>Café longo (de coador/filtro de papel) (1111)</i>	89%	27%	4%	5%	9%	2%	7%	1%	4%
<i>Café latte / com leite (879)</i>	94%	13%	6%	3%	10%	2%	5%	2%	2%
<i>Café Expresso (572)</i>	17%	22%	35%	21%	23%	11%	13%	7%	6%
<i>Café Solúvel (433)</i>	81%	14%	4%	5%	4%	2%	1%	1%	5%
<i>Cappuccino feito na máquina (386)</i>	14%	18%	34%	15%	16%	8%	13%	12%	10%
<i>Pingado (331)</i>	49%	11%	8%	6%	37%	3%	16%	2%	3%
<i>Cappuccino instantâneo (não de máquina) (303)</i>	75%	12%	8%	4%	6%	1%	4%	2%	5%
<i>Café Gourmet (136)</i>	31%	7%	43%	21%	10%	7%	9%	5%	10%
<i>Café Orgânico (95)</i>	67%	12%	13%	8%	7%	4%	6%	4%	14%
<i>Café Descafeinado (81)</i>	70%	16%	6%	5%	9%	0%	4%	3%	6%

Figura 9: Relação entre os principais tipos de café e seu local de consumo. (NIELSEN CONSUMER INSIGHTS E HOMESCAN, 2014)

O alto consumo deste produto “fora de casa”, em casas especializadas e restaurantes, revela uma tendência de se associar o café *gourmet* a alta gastronomia e cafeterias. No entanto, a diferenciação dos canais de comercialização, que aproximam o produtor do consumidor final, interessado pela origem do café, variedade do grão, sabor e nível de acidez, tem se tornado um aspecto positivo na decisão da compra do produto. Os serviços especializados são oferecidos em lojas especializadas e ou empórios (REVISTA GLOBO RURAL, 2011)

Outra tendência é a comercialização pela internet. A criação de clubes tem despertado o interesse dos clientes finais que são mais exigentes, obtém mais informações sobre os produtos e não se importam em pagar mais para receber o produto em casa (ABIC, 2013). Este novo modelo já é uma realidade para a comercialização de café em cápsulas e corresponde a 22% de toda a comercialização desta categoria. (NIELSEN CONSUMER INSIGHTS E HOMESCAN, 2014)

3.3 *Vendas diretas ao consumidor na cidade de Belo Horizonte*

Fundada em 12 de dezembro de 1987, a capital mineira possui uma área territorial de 331 quilômetros quadrados e uma população de, aproximadamente, 2,5 milhões de pessoas, segundo o Censo Demográfico de 2010. (IBGE, 2010)

Belo Horizonte possui nove regiões administrativas: Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova, conforme exposto na Figura 10. De acordo com a prefeitura de Belo Horizonte, a divisão da cidade em sub-regiões é uma estratégia para atender a necessidade da população a partir da descentralização administrativa, que contribui para a coordenação de programas e atividades adequados às particularidades de cada região da cidade.

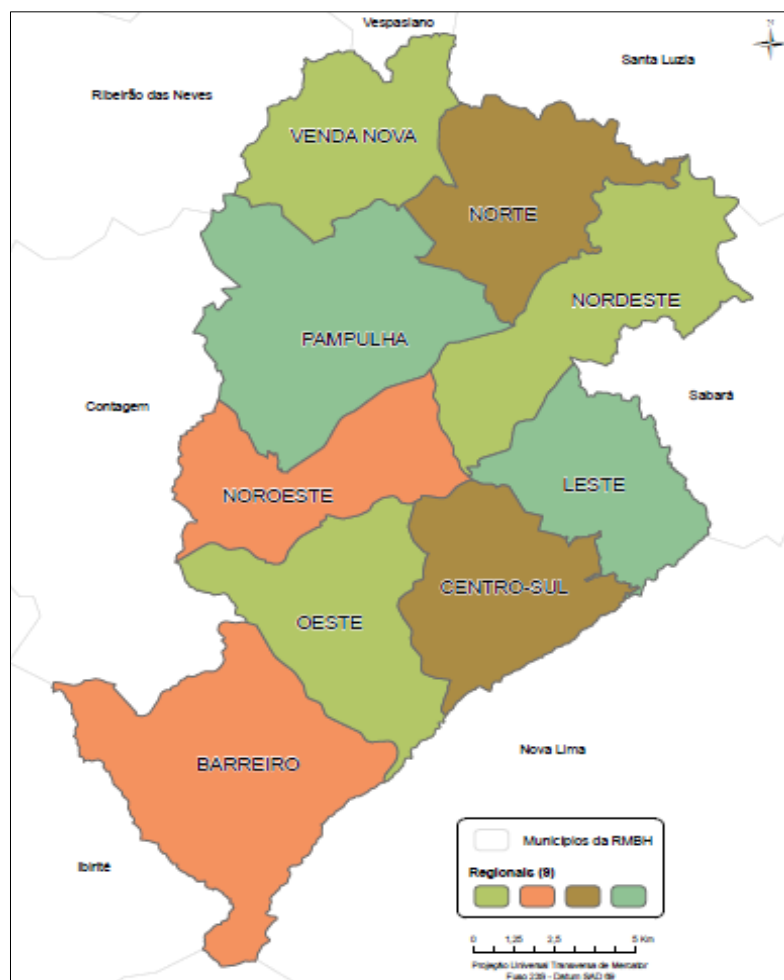


Figura 10: Regiões administrativas de Belo Horizonte.
(PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2014)

A partir das particularidades regionais da capital mineira propostas por Silva, em 2002, aliadas ao desafio de atender os anseios do consumidor de café *gourmet* será possível sugerir um modelo de canal de comercialização de venda direta.

Silva (2002) realizou as análises de *clusters*, baseando-se na técnica do modelo hierárquico, e identificou indivíduos agrupados em um espaço geométrico, a partir da seleção das seguintes variáveis socioeconômicas e demográficas:

- renda domiciliar per capita média e percentual de população no 1º e 4º quartis de RDPC;
- média de anos de estudo da população e percentual da população no 1º e 4º quartis de escolaridade;
- chefes abaixo de 30 e acima de 60 anos; domicílios unipessoais, casais de 4 filhos e mais e desvio padrão médio do tamanho do médio do domicílio;
- idade média da população e percentual de população abaixo de 15 e acima de 59 anos.

O resultado da análise evidencia a existência de sete concentrações populacionais, na cidade de Belo Horizonte, identificadas pelos *clusters* de um ao sete, conforme exposto na Figura 11.

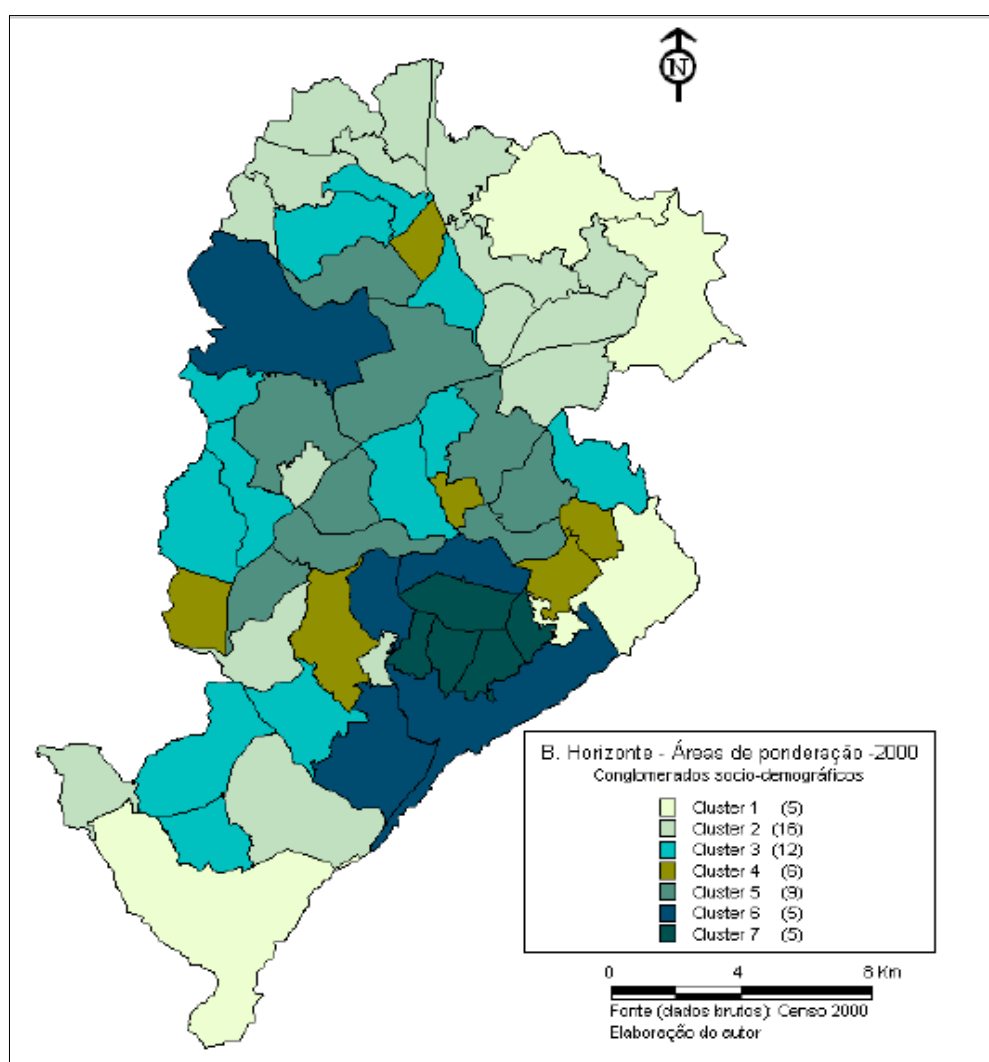


Figura 11: Belo Horizonte, 2000. Distribuição das áreas de ponderação segundo o Censo Demográfico 2000.
(SILVA, 2002)

Figura 11: Belo Horizonte, 2000. Distribuição das áreas de ponderação segundo o Censo Demográfico 2000.

As sete áreas ponderadas, social e demograficamente, foram caracterizadas pelo autor e estão qualificadas no Quadro 2. Como objetivo deste estudo, destaca-se a concentração da população de alta renda na região Centro Sul da capital. A

Tabela 1 comprova a análise realizada por Silva ao apresentar os dados de renda *per capita* por região administrativa da cidade.

Quadro 2: Análise de *clusters* segundo as características socioeconômicas e demográficas das áreas de ponderação na cidade de Belo Horizonte conforme Censo Demográfico de 2010.
(Adaptado de SILVA, 2002)

Clusters	Análise
Cluster 1	<ul style="list-style-type: none"> • São áreas localizadas na periferia; • Apresentam as RDPC e escolaridade mais baixa entre os <i>clusters</i>; • Maior média de chefes de família menor que 30 anos;
Cluster 2	<ul style="list-style-type: none"> • É o <i>cluster</i> mais extenso, composto por 16 áreas; • A renda e a escolaridade deste agrupamento é maior que do anterior;
Cluster 3	<ul style="list-style-type: none"> • As áreas apresentam a terceira pior RDPC entre todos os <i>clusters</i>; • O nível de escolaridade também é o terceiro pior entre as regiões; • As áreas têm características de periferias, distantes do centro,
Cluster 4	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta renda média maior que os três primeiros <i>clusters</i> e menor que o restante. Aproxima-se muito do aglomerado 5, mas ainda sim estão em um extrato inferior de uma classe média; • Índice de escolaridade maior que a média municipal;
Cluster 5	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta renda média maior que os três primeiros <i>clusters</i> e menor que o restante, porém menor que o aglomerado 6 e 7. São áreas com concentração de população de classe média. • Índice de escolaridade maior que a média municipal, porém menor que o aglomerado 6 e 7;
Cluster 6	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de escolaridade maior que a média municipal; • Áreas de alta renda localizadas próximas a região Centro-Sul, além da região da Pampulha;

Cluster 7	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de maior renda média da cidade, concentradas na região Centro-Sul; • Índice de escolaridade maior que a média municipal;
------------------	---

Tabela 1: Características Socioeconômica da região administrativa de Belo Horizonte.
(INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010)

Região Administrativa	Número de habitantes	Área total (km²)	Densidade demográfica (Habitante/km²)	Renda per capita
Barreiro	282.552	53,233	5.307,8	705,07
Centro Sul	272.285	31,035	8.773,4	3.915,67
Leste	249.273	28,864	8.636,2	1.400,02
Nordeste	291.110	39,206	7.425,2	1.162,19
Noroeste	331.362	36,952	8.967,4	1.274,84
Norte	212.953	33,343	6.386,7	764,87
Oeste	286.118	32,331	8.849,6	1.659,84
Pampulha	187.315	38,549	4.859,1	1.672,21
Venda Nova	262.183	28,309	9.261,4	759,31

Para a Prefeitura de Belo Horizonte (2015), esta região é destaque por ser o polo do comércio e serviços, onde se concentram as mais importantes atividades comerciais e financeiras da cidade, além de ser responsável por impulsionar o crescimento das demais regiões. Culturalmente, também é relevante por reunir importantes locais como o Mercado Central, o Minas Centro, a feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena e outros, além dos parques da Mangabeiras e Municipal.

A partir da análise das regionais da capital mineira desenvolvida por Silva (2002), para atender as tendências de consumo do café *gourmet* é preciso considerar os desafios para desenvolver um canal de comercialização levando em consideração os anseios do potencial consumidor.

Vendas diretas foram definidas pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD, como um sistema de comercialização de bens de consumo ou serviços a partir de uma relação pessoal entre vendedores e consumidores fora de um estabelecimento comercial e podem ser praticadas nas modalidades porta-a-porta ou *door to door*, catálogo e *party plan*. (ABEVD, 2012)

Para Miyata e Suzuki (2012), a atividade comercial “fora de lojas” iniciou-se, no Brasil, a partir de 1950. Entre os anos de 2010 e 2014 este mercado apresentou um crescimento constante de 6,8% e um acumulado de 30%. Atualmente, o país é o quarto maior mercado de vendas diretas do mundo e movimentou 41,6 bilhões de reais em 2013 e, no ano seguinte, 41,66 bilhões de reais. A Figura 12 apresenta a relação dos dez maiores mercados mundiais de vendas diretas e sua representatividade global (ABEVD, 2014).



Figura 12: Os dez maiores mercados mundiais de vendas diretas (Adaptado. WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS, 2015)

Para a ABEVD (2015), a posição de destaque do Brasil deve-se a fatores específicos ao mercado interno e do comportamento dos consumidores. Para a Associação, este modelo é bem aceito pelos consumidores porque a cultura da população favorece ao relacionamento direto com

pessoas conhecidas assim como as vendas originárias deste contato. A miscigenação e a numerosa população do país, aliada ao aumento do seu poder de compra, contribuem para o aumento das vendas para os diferentes perfis de consumidores, que se influenciam tanto regional quanto nacionalmente. O último fator destacado é a presença das maiores empresas de vendas diretas do mundo no país. A Avon, O Boticário e Natura, as quais estão entre os dez destaques maiores empresas neste segmento mundial, têm seus produtos conhecidos e comercializados nacionalmente por canais bem consolidados.

É preciso destacar, no entanto, que este modelo de vendas diretas também obteve sucesso em empresas de menor porte, como é o caso da Quinta Valentina. Os tópicos a seguir explorarão o sucesso da venda direta em companhias de grande e pequeno porte.

4 APLICAÇÃO, RESULTADO E DISCUSSÃO

Este capítulo explora modelos de vendas diretas e personalizadas de produtos, adotados pelas empresas Rede Natura e Quinta Valentina, nesta ordem, descrevendo o modo de operação de cada um e evidenciando as práticas de sucesso que mais se aproximam com a proposta desse trabalho. Por fim, será proposto um modelo de vendas diretas no meio urbano, que justifique a proposta do trabalho.

4.1 A Rede Natura

A Rede Natura é uma empresa do Grupo Natura, criada em novembro de 2012, para operar sob o modelo de franquia de vendas por relações, em plataformas virtuais. Este modelo foi desenvolvido para suportar a demanda interessada pelo comércio eletrônico sob o auxílio de consultores digitais capacitados para orientar os clientes durante a compra. (REDE NATURA, 2015)

O relacionamento com o cliente se inicia assim que o cliente realiza seu cadastro no site “rede.natura.net”. Após inserir seus dados, o consumidor tem uma conta na qual estão armazenados seus dados cadastrais, o histórico de compras, os pedidos realizados, minhas medalhas e meus favoritos. A Figura 13 ilustra o ambiente virtual relatado.



Figura 13: Reprodução do espaço virtual para clientes, “Minha Conta”, no *site* redenatura.com (Adaptado. Rede Natura, 2015)

O espaço destinado para “minhas medalhas” revela o nível de interatividade do consumidor com a marca ao compartilhar e ou divulgar as atividades da Rede Natura em redes de relacionamentos sociais (Figura 14). A promoção do relacionamento cliente-empresa estimula ações de marketing, tal como o “acumulo de pontos”, que beneficiam o consumidor em

negociações futuras além de fortalecer a relação. O espaço “meus favoritos” também pode ser utilizado para divulgação de listas de produtos selecionados pelos clientes. (REDE NATURA, 2015)

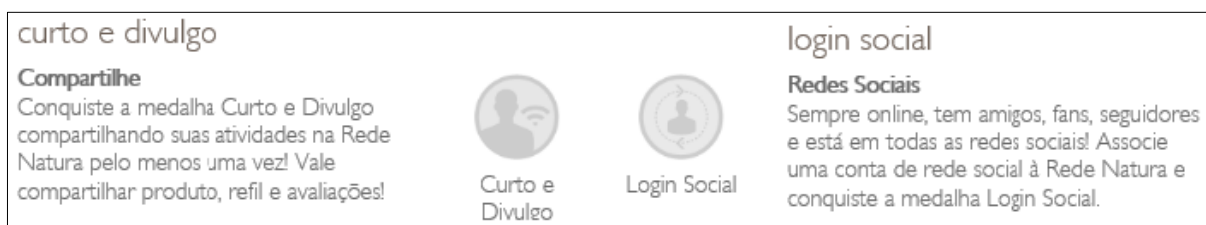


Figura 14: Reprodução do espaço virtual de interatividade na página “Minha Conta” do site redenatura.com.
(Adaptado. REDE NATURA, 2015)

Outro aspecto que o modelo de negócio apresenta é a presença de um consultor de vendas intermediando a operação. O Consultor Natura Digital (CND), é um franqueado da Rede, responsável por auxiliar os clientes nas compras digitais. Todo CND possui um espaço exclusivo onde o cliente poderá ter acesso as linhas de produtos. É importante ressaltar que todas compra são realizadas após a seleção de um CND. A Figura 15 ilustra o espaço digital do franqueado. Constam também em um espaço de um CND a avaliação do cliente após as compras, sua especialidade, suas premiações e os contatos. (REDE NATURA, 2015)



Figura 15: Reprodução do espaço virtual na página “Minha Conta” destinado à promoção do perfil do Consultor Digital Natura.
(Adaptado. REDE NATURA, 2015)

Este modelo de venda direta aposta na gestão de relacionamento através de ferramentas de online disponibilizada ao CND para potencializar o negócio. No seu ambiente exclusivo o consultor tem acesso as informações de vendas, lucros e cadastros dos clientes. Ferramentas de capacitação também são oferecidas para que um CND desenvolva habilidades de comunicação,

promoção e vendas de produtos, além de terem autonomia para concederem descontos exclusivos. (REDE NATURA, 2015)

A estrutura da operação das vendas diretas desenvolvidas pela Rede Natura propõe oportunidades para a expansão do número de CND ao apresentar um modelo de negócio enxuto. O franqueado necessita de um dispositivo com acesso à internet para iniciar suas operações, considera o estoque físico da Natura para manter suas atividades e apenas gerencia o processo de entrega, também, realizado pela franqueadora. (REDE NATURA, 2015)

4.2 *Quinta Valentina: venda direta personalizada de sapatos*

Quinta Valentina é uma rede de franquia especializada em vendas diretas de sapatos para o público feminino da classe socioeconômica A e B. As operações da marca iniciaram em 2009, em Goiânia, através do modelo tradicional de varejo, a loja física. (QUINTA VALENTINA, 2015)

Segundo o sócio proprietário da franquia, Renato Kuyumjian, em entrevista concedida ao programa Young Professional, da rádio CBN, em maio deste ano, o conceito de vendas diretas surgiu para suprir a demanda das clientes que desejavam ser atendidas em suas residências, tendo em vista a falta de tempo ao aliam suas rotinas diárias com os compromissos profissionais e familiares. (CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIA, 2015)

As relações comerciais deste modelo de vendas se desenvolvem a partir do *networking* do próprio consultor franqueado. Sua carteira de cliente é formatada pelo relacionamento social e ou profissional e expande-se com as indicações dos clientes. Em sua entrevista, Kuyumjian esclarece que o franqueado, voltado para este modelo de negócio, deve ser dedicado, motivado e proativo, uma vez que, o sucesso deste negócio depende da procura por clientes. (QUINTA VALENTINA, 2015)

As vendas diretas personalizadas se iniciam após o estabelecimento do contato pessoal entre o cliente e o consultor, que o atende no local mais prático conforme a determinação do primeiro. Segundo o diretor de expansão da rede, André Assunção, em um vídeo de apresentação, divulgado no site da franquia, quando o cliente é atendido em sua própria residência ele tende a se sentir mais confortável e usufruir de seu “guarda-roupa” para combinar suas peças de

roupas com os produtos da rede existe uma potencialidade de ganho de vendas. (QUINTA VALENTINA, 2015)

Outro elemento desenvolvido para aprimorar o atendimento ao consumidor é a criação das *shoes bags* (Figura 16), que são bolsas capazes de comportar vinte variedades de sapatos, utilizadas para transportá-los até o local da comercialização. A cliente que recebe os produtos, já de acordo com o seu perfil de compra, pode permanecer com os sapatos por até 48 horas para experimentá-los. (QUINTA VALENTINA, 2015)



Figura 16: Imagem da *Shoes bag* utilizadas pelos consultores de vendas franqueados pela Quinta Valentina, utilizado para o transporte de sapatos até o cliente final. (QUINTA VALENTINA, 2015)

O canal de distribuição de sapatos foi estruturado para o franqueado receba seus pedidos diretamente das fábricas, instaladas no Rio Grande do Sul, em seu endereço. Um software de gestão é uma ferramenta de que permite a comunicação com a franqueada e o controle das operações financeiras, comerciais e operacionais. (QUINTA VALENTINA, 2015)

Para Assunção (2014), o conceito de vendas diretas proposto pela Quinta Valentina é vantajoso financeiramente tanto para o franqueado, que não necessita manter uma estrutura de loja física e os custos incorridos nesta, quanto para o cliente final, que pode consumir produto mais barato. Sua análise indica que os produtos podem custar até 40% menos quando comparado com o modelo de vendas no varejo tradicional.

4.3 Vendas diretas e personalizadas de café gourmet

Minas Gerais se destaca no cenário nacional como o maior estado produtor de café país, contribuindo com 53% do total cultivado (REVISTA CAFEICULTURA ONLINE, 2015). No Estado, a Zona da Mata Mineira se destaca pela produção de café arábica, a matéria prima utilizada na fabricação do café *gourmet* (CONAB, 2015). A partir das considerações expostas neste parágrafo e objetivo inicial da pesquisa, fica definido que toda a produção do café *gourmet* será realizada em uma fazenda cafeeira, localizada próximo à cidade de Manhuaçu, à aproximadamente 300km da capital Mineira. A Figura 17 ilustra o trajeto, o tempo de deslocamento entre as cidades mencionadas. É importante destacar que não é objeto desta pesquisa analisar os custos de produção e de transporte até o mercado consumidor.

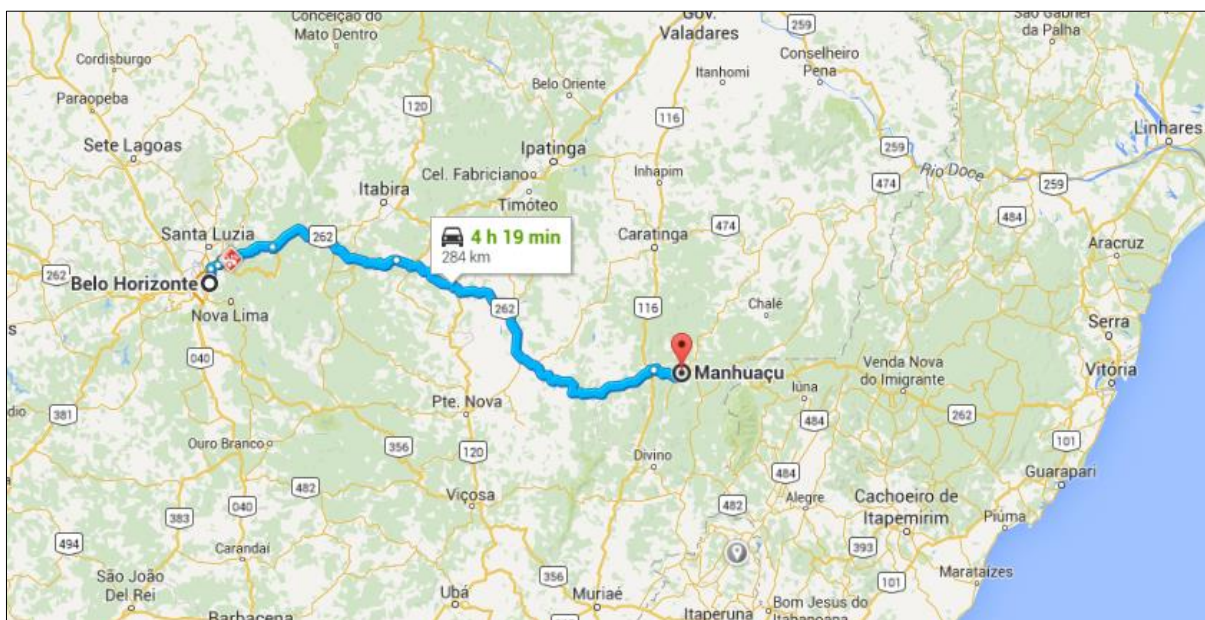


Figura 17: Distância e tempo de percurso entre as cidades de Manhuaçu e Belo Horizonte. (Elaborado pelo Autor, 2015)

Outro aspecto que deve ser mencionado é que o projeto tem a intenção de aproximar a pesquisa à realidade de uma empresa de pequeno porte. No entanto, não serão relatadas as dificuldades que um empreendedor tem para abrir ou manter o seu negócio, tais como: investimento inicial, capital de giro e infraestrutura tecnológica de alta performance para controle de informação, apoio jurídico, dentre outros. Ao entender o estudo como projeto inovador pode-se considerar a operação aplicável à uma estrutura de baixo custo, e considerar a evolução do negócio com investimento mínimo.

A demanda de mercado não será definida neste estudo, mas para atender os consumidores de café *gourmet* de perfil socioeconômico A e B, cada vez mais exigentes e interessados pela qualidade do produto, o seu processo de manufatura, colheita e até a diferenciação pela própria degustação, é preciso qualificar a equipe de vendas. A ABIC, como associação de apoio as indústrias do segmento, por possuir endereço na capital mineira, pode ser acionada para treinamentos ou cursos de degustação da bebida. O consultor deve conhecer o produto e o processo produtivo para instruir o cliente no momento da venda, a partir do mesmo conceito utilizado pela Rede Natura. Além deste recurso, outras instituições governamentais como Sebrae, também são referências no tema gestão de empresarial.

A execução das vendas pode ser configurada conforme o modelo personalizado operado pela empresa de sapatos: o local, a data e a hora da venda podem ser programadas pelo próprio cliente. Para atendê-lo, o consultor pode utilizar “*bags coffee*”, grandes malas estruturadas com prateleiras para armazenar e transportar o café com segurança e qualidade. Ao possibilitar a possibilidade de manuseio do produto, é atendido outro anseio do cliente, conforme exposto no capítulo sobre “O café gourmet e as tendências de comercialização”.

O processo de solicitação de pedidos de compra pode ser configurado de forma direta pelo consultor. A proximidade com a região produtora, como exposto na Figura 17, beneficia o consultor e pode ser importante quanto à responsividade operacional oferecida ao cliente final.

A distribuição urbana do produto é outro elemento importante na configuração neste sistema. A Figura 11, especificamente, nas áreas definidas pelos *cluster* 6 e 7, ocorrerão as maiores operações de vendas/entrega. Na região Centro Sul e da Pampulha estão localizados público alvo ou potenciais consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de um modelo de distribuição de café *gourmet* através da venda direta ao cliente final pode ser um modelo aplicável à realidade por ser estruturado para atender aos anseios de um público exigente quanto a qualidade de atendimento do produto. A personalização de uma venda/entrega para o consumidor mineiro, tradicional por seus costumes, mas envolvida por novos hábitos de compra, cada vez mais customizados, apresenta-se como suficiente. Outra característica que pode seduzir o consumidor é a difusão de vendas por indicação. Uma carteira de clientes estruturada a partir do primeiro nível de contato tende a se difundir com mais credibilidade devido a melhor interatividade entre as pessoas que se interessam pelo produto.

A estruturação do canal de distribuição enxuto contribui para a evolução do negócio. Este argumento se torna real por eliminar elementos que geram custo fixo na cadeia como por exemplo, alugueis de lojas físicas, alto custo com estoque e sofisticados canais de comunicação. A eliminação destes elementos garante ao consumidor um produto a um custo bem menor.

Para o consultor de vendas, esta modelo de negócio pode representar uma nova forma de ampliar a renda para aqueles que já possui emprego, ou alternativas de emprego para aqueles que convivem com a falta de emprego. A autonomia para configuração da carteira de vendas é sustenta esta proposta e sua expansão depende exclusivamente do interesse e motivação pelo negócio.

A baixa estrutura de custo de estocagem também beneficia ao consultor. Devido à proximidade com a região produtora não se faz necessário manter altos níveis de estoque. Além disso, o modelo permite manter baixos níveis de estoques em residências, desde que mantidos os padrões qualidade.

O modelo de distribuição também é suficiente para não impactar a mobilidade urbana. O baixo volume inicial de vendas não prejudica, radicalmente, a circulação de veículos na cidade, pois o número de viagens tende a ser pequeno. Além disso a possibilidade de programação de vendas noturnas é outro ponto positivo deste modelo.

Para o produtor a configuração deste canal é uma nova alternativa de ampliar sua renda oferecendo um produto ao mercado de médio valor agregado e com qualidade fora dos canais

convencionais de comercialização. A descentralização da compra permite ao agricultor superar as dificuldades competitivas estabelecidas pelas marcas consolidadas no mercado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTE DE CARGA E LOGÍSTICA. Anuário NTC&Logística 2014/2015. Disponível em: <http://www.portalntc.org.br/media/images/publicacoes/anuario-2014-2015/index.html#/3/zoomed>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. Disponível em: <http://www.abevd.org.br>. Acesso em 30 de maio de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE CAFÉ. Disponível em: www.abic.com.br. Acesso em 19 de maio de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE CAFÉ. Tendências de consumo de café - VIII - 2010. Disponível em: http://www.abic.com.br/publique/media/EST_PESQTendenciasConsumo2010.pdf. Acesso em: 13 de maio de 2015.

ASSUNÇÃO, André. Apresentação Quinta Valentina Franchising. Quinta Valentina, 2014. Disponível em: <http://quintavalentinafranquia.com.br/>. Acesso em 18 de junho de 2015.

BOWERSOX, Donald J, e J. David CLOSS. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. 1ª ed. - 8 reimpr.: Tradução: Adalberto Ferreira das Neves Equipe do Centro de Estudos em Logística e Cesar Lavallo Coordenação da Revisão Técnica Paulo Fernando Fleury. São Paulo: Atlas, 2010.,

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. et al. FERREIRA, Caroline. **Valor Econômico**. São Paulo, 29 de janeiro de 2014. Disponível em <http://bsca.com.br/noticia.php?id=224>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2014.

BROWNE, M.; PIOTROWSKA, M.; WOODBURN, A.; ALLEN, J. *Literature Review WM9: Part I - Urban Freight Transport*. Green Logistics Project. University of Westminster, London (2007). Disponível em: <http://www.greenlogistics.org/themesandoutputs/wm9/datacollection.htm>. Acesso em 14 de abril de 2015.

CARDOSO, Olga Regina Cardoso; CASTANHEIRA, Nelson Pereira; PAULA, Alessandra de; SELEME, Robson; TEJADA, Antônio Carlos; Avaliação dos modais de transporte rodoviário e ferroviário de *commodities* agrícolas (soja) da região do estado do Paraná ao Porto de Paranaguá. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP) - Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: as contribuições da engenharia de produção. Bento Gonçalves, RS, outubro de 2012. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_STP_157_915_20750.pdf Acesso em: 04 de fevereiro de 2015.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações. Tradução Daniel Vieira, revisão técnica Marilson Alves Gonçalves. – 4. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). Acompanhamento da Safra Brasileira de Café, Safra de 2015, Primeiro Levantamento, Brasília, p. 1-41, janeiro de 2015. ISSN 2318-7913. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/15_01_14_11_57_33_boletim_cafe_janeiro_2015.pdf>. Acesso em: 18 de junho de 2015.

CORREIA, Vagner de Assis; OLIVEIRA, Leise Kelly de; MATEUS, Geraldo Robson. Perspectivas para a melhoria da distribuição urbana de mercadorias. In XXIV CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTE. Salvador, 29 de nov. à 03 de dez., 2010. Disponível em: <http://www.clubbrasil.org/downloads/5_9_AC.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2014.

CZERNIAK, R. J., LAHSENSE, J. S., CHATTERJEE, A. (2000) *Urban freight movement – What form Will it take?* A1B07: Committee on Urban Goods Movement, Chair: Janice S. Lahsene, Transportation Research Board. Disponível em <<http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/millennium/00139.pdf>>. Acesso em 31 de março de 2015.

DUTRA, N. G. S. O enfoque de “City Logistics” na distribuição urbana de encomendas. Tese de Doutorado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.det.ufc.br%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D20%26Itemid%3D99999999&ei=nUeLVcjSFszt-AHj-YCADg&usq=AFQjCNGy1jllOM_ufg4ruSIhZOGCZU9tLg&sig2=7h04dAQK0LMZp0uf4b0vXg&bvm=bv.96339352,d.cWw>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

FONSECA, Adelaida Pallavicini; NETO, Paulo Pessoa Guerra; SILVA, Edwin Pinto de la Sota. Planejamento de rede logística de produtos agrícolas orgânicos: agrupamento de unidades em arranjos produtivos locais como estratégia para redução do custo logístico. Revista Transportes, v. XVIII, n 3, setembro de 2010. ISSN: 2237-1346 (online).

HOLMSTRÖM, J.; PUNAKIVI M.; YRJÖLÄ H. Solving the last mile issue: reception box or delivery box?. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Volume 31, Number 6, 2001, pp. 427-439. Disponível em: <http://lrg.tkk.fi/logistics/publications/last_mile.pdf> Acesso em: 16 de abril de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2010. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=310620&search=|info%EF5es-completas>>. Acesso em: 16 de março de 2015.

KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. Tradução: Mônica Rosemberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUYUMJIAN, Renato. Entrevista: Renato Kuyumjian. CBN (Central Brasileira de Notícia), maio de 2015. Entrevista concedida à Milton Jung. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/boletins/cbn-young-professional/2015/05/24/NEGOCIO->

[DE-PORTA-EM-PORTA-SURGIU-COMO-VALVULA-DE-ESCAPE-NA-INTEGRA.htm](#)>.

Acesso em 25 de maio de 2015.

LIMA, Orlando Fontes Júnior. A carga na cidade: hoje a amanhã. Laboratório de Aprendizagem em Logística e Transporte. Universidade de Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www.fec.unicamp.br/~lalt/>> Acesso em 10 de abril de 2011.

MIYATA, Hideko; SUZUKI, Julio César. A venda direta na região metropolitana de São Paulo: precarização do trabalho e reprodução ampliada do capital. Revista de Geografia Meridiano, 2013. ISSN: 2314-1506 (online). Disponível em <<http://www.revistameridiano.org/n2/09>>. Acesso em 18 de maio de 2015.

NIELSEN CONSUMER INSIGHTS E HOMESCAN. Tendência de consumo de café, 2014. Disponível em: <<http://www.consorcioquesisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/482-consumo>>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. Gestão Compartilhada. Disponível em: <<http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/estrutura-territorial/regioes-administrativas>>. Acesso em 19 de maio de 2015.

RESENDE, Paulo Tarso Vilela de; SOUSA, Paulo Renato de. Pesquisa de custos logísticos no Brasil. Núcleo de Logística, *Supply Chain* e Infra Estrutura. Fundação Dom Cabral. Nova Lima, 2014. Disponível em <<http://www.fdc.org.br/professoresepesquisa/publicacoes/Paginas/publicacao-detalle.aspx?publicacao=18471>>. Acesso em: 31 de março de 2015.

REDE NATURA. Circular de oferta de franquia. Disponível em: <http://rede.natura.net/html/cof/cof_vigente.pdf>. Acesso em: 28 de maio de 2015.

REVISTA CAFEICULTURA. Regiões produtoras de café no Brasil. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?mat=3348>>. Acesso em: 17 de maio de 2015.

REVISTA GLOBO RURAL. Consumo de café Gourmet cresce 21%, 2011. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI240211-18077,00-CONSUMO+DE+CAFE+GOURMET+CRESCHE.html>>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

SILVA, Harley. Aspectos demográficos associados a geração de resíduos domiciliares no município de Belo Horizonte, 2002. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Demografia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas). Disponível em <http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/biblioteca?field_tipo_de_publicacao_tid=All&categoria=All&field_ano_value=&page=5>. Acesso em: 15 de junho de 2015

TAMANAR, Gisele. Empreendedores investem no café gourmet para atrair o consumidor mais exigente. Estadão PME, São Paulo, 03 de setembro de 2013. Disponível em <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empreendedores-investem-no-cafe-gourmetpara-atrair-o-consumidor-mais-exigente,3396,0.htm>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2014.

TAUCHEN, J. A. Um modelo de gestão ambiental para implantação em instituições de ensino superior. 2007. Dissertação (Mestrado em engenharia), Faculdade de Engenharia e Arquitetura, Universidade de Passo Fundo (UPF), Passo Fundo, 2007. Disponível em: <<http://www.upf.br/ppgeng/images/stories/2005joeltauchen.pdf>>. Acesso em: 18 de junho de 2012.

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_8017.pdf>. In: Encontro Nacional de Engenharias de Produção, 26, Fortaleza. Ceara: ENEGEP 2006. Acesso em: 18 de junho 2015.

WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS. Relatório anual de 2014. Disponível em: <http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA_14_AnnualRep_182015.pdf>. Acesso em 21 de maio de 2015.