**QUALIDADE CRISTAL ALIMENTOS.**

**Por: Luianara Cristina Silva Costa**

**RESUMO**

A realização deste artigo foi fundamentada em um estudo bibliográfico e pesquisas no qual foi possível perceber que para apresentar um produto aos consumidores as empresa é preciso ter responsabilidade para oferecer os seus produtos aos seus consumidores. E a empresa Cristal Alimentos que estar no mercado há 55 anos conquistando seus clientes, pela qualidade de seus produtos, tendo a mais pura tecnologia. Consequentemente a mesma conquistou vários prêmios principalmente pela qualidade dos produtos oferecidos pela a empresa. Produtos como o arroz, que foi o primeiro a ser vendido pela a empresa e hoje é o principal, mas tem ainda o feijão, farinhas, macarrão, óleo, açúcar e copos que levam a marca e a qualidade nos produtos oferecidos, a várias regiões do pais produtos. Esse padrão de qualidade que a empresa preserva desde quando iniciou as suas atividades comerciais, tem rendido à Cristal Alimentos o reconhecimento de entidades nacionais e até órgãos internacionais, prêmios importantíssimo para a marca. A empesa acredita que o que eleva sua qualidade é a crença de ouvir, compreender e atender em tempo hábil as necessidades de seus clientes. E ainda o respeito ao ser humano que leva a qualidade total dos produtos e serviços que oferece a todos os clientes. A empresa oferece também dignidade a seus colaboradores melhor condições de trabalho a empresa disponibiliza um campo de futebol no clube SESI da cidade onde se localiza em Aparecida no estado de Goiás. E ainda para contemplar seus colaboradores a Cristal Alimentos tem o projeto Sonho que presenteia o colaborador que completa trinta anos na empresa com um carro novo. E ainda tem outros sorteios como de casa, lotes, motos e dinheiro dependendo do tempo de serviço do colaborador. Em se tratando de marketing desde o ano de 1986 a empresa divulga sua marca em rádio e tv, e nos dias atuais ainda disponibiliza de blog, site e o SAC serviço de atendimento ao consumidor. A matemática é utilizada em tudo na empresa, na produção para não ter uma sobrecarga de estoque, e para não haver uma falta de produtos. É utilizada também para os investimentos tanto nos lucros como nos investimentos na fábrica incluindo funcionários. A matemática disponibiliza ainda a empresa capacidade para analisar, relacionar, comparar.

**Palavras – chaves: Cristal Alimentos; Qualidade; Marketing.**

**ABSTRACT**

The realization of this article was based on a bibliographic study and research in which it was revealed that to present a product to consumers the company must have responsibility to offer their products to consumers. And the Crystal Food company to be in the market for 55 years winning its clients, the quality of its products, and the most pure technology. Consequently it has won several awards mainly for the quality of products offered by the company. Products such as rice, which was the first to be sold by the company and is now the principal, but still have the beans, flour, pasta, oil, sugar and cups that take the brand and the quality of products offered, the various regions Parents products. This standard of quality that the company preserves since when started its commercial activities, has surrendered to Crystal Food recognition of national entities and to international bodies, important awards for the brand. The Empesa believes that bringing its quality is the belief listen, understand and meet timely the needs of its customers. And respect for the human being who takes the overall quality of the products and services it offers to all customers. The company also offers dignity to its employees better working conditions the company offers a football field in SESI club in town where it is located in Aparecida in the state of Goiás. And still to contemplate its employees to Crystal Food has the dream project that presents the collaborator complete than thirty years in business with a new car. And there's other pairings as house lots, motorcycles and money depending on the employee's length of service. When it comes to marketing since 1986 the company discloses its mark on radio and television, and today also offers blog, website and the SAC consumer service. Math is used at all in the company, the production not to have an overload of stock, and not to be a lack of products. It is also used for investments in both profit as investments in the factory including employees. Mathematics also provides the company the ability to analyze, relate, compare.

**Key - words**: Crystal Food; Quality; Marketing.

**SUMÁRIO**

**1.INTRODUÇÃO............................................................................................................................06**

**2.DESENVOLVIMENTO.................................................................................................................09**

**2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR................................................................................09**

**2.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra......................................10**

**2.3 Estratégias de abordagem dos consumidores......................................................................10**

**2.4 Decisão de compra do cliente.................................................................................................11**

**2.4.1 Características de quem compra o produto........................................................................12**

**2.4.1.1 Fatores culturais e sociais................................................................................................12**

**2.4.1.2 Grupos de referência e características gerais............................................................... 13**

**2.4.1.3 Fatores psicológicos e motivações que levam o consumidor a comprar o produto...........................................................................................................................................13**

**3. MATEMÁTICA FINANCEIRA.....................................................................................................14**

**3.1 Controle financeiro e administrativo da organização...........................................................14**

**3.2 Contabilidade da organização ..............................................................................................15**

**3.3 Administração de recursos humanos....................................................................................15**

**3.4 Administração e controle de materiais.................................................................................15**

**3.5. Pesquisas de marketing.......................................................................................................16**

**3.6 Recursos para o plano.............................................................................................................16**

**3.7 Investimento do recurso........................................................................................................16**

**3.8 Investimento versus retorno..................................................................................................17**

**4. ESPECIALIZAÇÕES DO MARKETING......................................................................................17**

**4.1 Entidades beneficentes...........................................................................................................18**

**4.2 O processo mercantil..............................................................................................................19**

**4.3 Os tipos de financiamento para o marketing social.............................................................20**

**4.4 Os negócios do marketing social...........................................................................................20**

**4.5 Transparência (Stakeholder accountability).........................................................................21**

**4.6 Sustentabilidade......................................................................................................................21**

**4.7 Marketing social.......................................................................................................................21**

**4.8 O plano de marketing...............................................................................................................22**

**5.CONCLUSÕES............................................................................................................................23 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS...............................................................................................24**

**ANEXO...........................................................................................................................................25**

**1.INTRODUÇÃO**

O cristal alimentos teve início em 1956 em Mato Grosso na cidade de Tesouro, quanto o garoto Walter de 12 anos de idade comprou o arroz que tinha capacidade de um saco de 60 Kg por dia. No ano seguinte o mesmo deixou sua terra natal rumo a cidade de Goiânia/GO, assim no ano seguinte abriu a mercenária na antiga Vila Operária, que nos dias atuais é o Setor Centro-Oeste. No ano de 1964 Walter firmou parceria com seu irmão Walton, assim compraram uma máquina com a capacidade limpar 4 sacos de 60 Kg/hora. Assim estabeleceram a sua primeira cerealista cujo o nome foi “Cerealista Madalena” em Campinas.

 No ano de 1965, Walterdan vende sua parte da cerealista para o irmão Walton e começa a comprar arroz em casca, passado um ele monta a cerealista "Comercial Amazonas" com capacidade para beneficiar 8 sacos de 60kg/hora, no mesmo ano, seu irmão Waldir torna-se sócio da empresa, tendo como principais clientes os varejistas e feirantes.

 No governo da Ditadura Militar em 1974 foi estabelecida que a comercialização do produto só poderia ser realizada em pacotes, com os dados do fabricante e do produto impressos na embalagem. Então deste momento em diante surge o empacotamento e consequentemente a marca Cristal. No ano seguinte os irmãos adquiriram uma máquina com capacidade de beneficiamento de 15 sacos/hora e aumentaram o portfólio de produtos criando três marcas de arroz: Mônica, Safra e Esmeralda. Em 1984 o Arroz Cristal introduziu o arroz agulhinha, que veio do Rio Grande do Sul, já 1986, a empresa inicia as propagandas de TV e rádio.
 A empresa mudou para novas instalações no Setor Parque Industrial Paulista em 1988, a produção aumentou para 50 sacos/hora e continuou até chegar a 200 sacos/hora. Assim criou mais quatro marcas: Califórnia, Madalena, Sol e Pureza. A partir daí a empresa Arroz Cristal, conquistou a credibilidade do consumidor, recebendo inúmeras premiações nacionais e internacionais em reconhecimento ao seu trabalho.

 No ano de 1991, o Arroz Cristal inovou com a introdução do sistema de seleção eletrônica de grãos por translucidez, a única empresa do Centro-Oeste a possuir este equipamento. Em 1996 foi construída uma nova sede e no ano de 2000 suas atividades foi transferida para a BR 153, Km 1292. Em 2007a empresa passou a produzir novas formas de apresentação do arroz, além de novos produtos sob o Selo de Qualidade Cristal Alimentos, como feijão, óleo, açúcar, farinha de trigo, massas e recentemente copos descartáveis.

A capacidade atual de beneficiamento é de 600.000 fardos por mês de arroz, com equipamentos de ponta e rigorosos padrões de qualidade, consolidando-se como referência nacional no ramo de beneficiamento de arroz. A empresa Cristal Alimentos, cujo a razão social é Cristal Alimentos Ltda, CGC: 02.709.992/0001-56 Inscrição. Estadual: 10.308.858-0, está situada no município de Aparecida de Goiânia/GO, no Km 1.292 da BR 153,CEP: 74.982-760 Telefone(PABX): 55 (0 XX 62) 3226-9000 FAX: 55 (0 XX 62) 3283-6232 com área total de 245.000 m², sendo 100.000m² destinada à administração e as indústrias.

## O Parque Industrial da Cristal Alimentos utiliza a mais avançada tecnologia mundial de beneficiamento de arroz e as mais modernas máquinas. Todos os equipamentos de beneficiamento possuem máquinas para a aspiração do pó do processamento. Por isso, em toda a área não se veem partículas de arroz processado suspensas por todos os lados ou sendo depositadas no piso e máquinas.

Na Cristal Alimentos, todos os equipamentos e revestimentos dos pisos foram escolhidos na cor branca para que os visitantes possam constatar in loco o rigoroso controle de higiene e qualidade. Isso se reflete na certificação ISO 9001/2008, certificado de qualidade do produto Arroz Cristal.

Em várias regiões do país os produtos Cristal Alimentos tem representantes comerciais cobrindo Goiânia, Distrito Federal, Mato Grosso, Minas Gerais, Tocantins, Pará, Maranhão e Bahia. Dentre as principais inovações do Parque Industrial do Arroz Cristal, destaca os setores de brunimento e polimento. Neles, foram introduzidos os modernos brunidores horizontais de alta produção, regulados eletronicamente e complementados por polidores por fricção com aspersão de água fria, que garante o polimento isento de pó ou farelo solto, dando brilho ao produto sem a adição de talco ou glicose.

Na linha dos grãos pesados, são selecionados os grãos vermelhos e ainda eliminadas as pedras que acompanham a matéria-prima. Os grãos já descascados passam por um classificador de perfil e por uma seletora eletrônica. Os grãos leves são polidos com menor pressão, pois são mais frágeis. Como nesta parcela estão os grãos gessados, a sua seleção é feita mecanicamente em um densificador de perfil, diminuindo a necessidade de seletoras eletrônicas

Arroz Cristal nome escolhido porque no princípio da atividade cerealista, quem olhava para produto comentava que a sua massa era tão boa que parecia um cristal. Um produto puro, sem aditivos químicos ou conservantes, e com altíssimo padrão de qualidade, demonstrando o grande respeito que tem por seus milhares de consumidores, fazendo jus ao slogan: Pureza em forma de grãos. A marca é associada a três fatores de qualidade: pureza, sabor e rendimento que consequentemente significa, maior economia. Seus consumidores passaram a associar à marca atributos como tradição, solidez e estabilidade, tudo é programado para valorizar a qualidade. Assim com tradição e qualidade fez com que a marca construísse relacionamentos comerciais de longo prazo.

Ao longo de seus 55 anos de existência, a Cristal Alimentos conquistou vários prêmios pela qualidade incontestável de seus produtos. A conquista e conservação desta qualidade já renderam à Cristal Alimentos o reconhecimento de órgãos internacionais e entidades nacionais, que outorgam prêmios importantes a marca Cristal Alimentos. Destaca entre eles os prêmios Internacionais; prêmios conferidos pela Intermaster Agentes Internacionais que pesquisa e acompanha a qualidade do produto por um período de um ano, com a condição de usar seu selo, enquanto a qualidade for preservada. Única empresa goiana de alimentos a receber o prêmio de qualidade da Intermaster; TROFÉU MEDALHA DE OURO À QUALIDADE BRASIL (1995/2001);TROFÉU LATINO-AMERICANO A LA TRADICIÒN DE CALIDAD (1996);TROFÉU MASTER INTERNATIONAL TROPHY (1997/ São Paulo 2004); INTERNATIONAL AWARD FOR FOOD AND BEVERAGES (PARIS 1998); PRÊMIO QUALIDADE BRASIL (1999);TROFÉU INTERNATIONAL AMERICA TROPHY (2000);GOLDEN AWARD FOR THE BEST TRADE NAME (MADRID 2000); PRÊMIO PRESTIGE E TRADITION (São Paulo 2004). E destaca ainda os prêmios nacionais; PRÊMIO PERSONALIDADES DO ANO (Prefeitura de Goiânia,1989/90) PRÊMIO EMPRESA DESTAQUE (ACIEG, 1992) PRÊMIO DESTAQUES (DFA Multimídia Ano: 1991/1992/1993/1994/1995 ) PRÊMIO POP LIST (Jornal O popular 1993/ 1994 /1995/ 1996 / 1997 / 1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2004 / 2005 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009 / 2010), PRÊMIO TOP REAL MARCOS ( Hipermercado Marcos, 1995 )PRÊMIO MAIORES DO ICMS DE GOIÁS ( O Popular e Secretária da Fazenda do Estado de Goiás, 1996/1997/1998/1999/2000/2003/2004/2005/2008/2009/2010/2011) PRÊMIO MELHORES DO ANO ( Canal 1000/ 1998) PRÊMIO DESTAQUE ( WM 3 Promoções e eventos / 1998 )PRÊMIO TOP MARKETING ( VOGA Pesquisa e Propaganda Ano: 1998/1999/2000/2002/2003/2004/2005/2006/2007/2008/2009/2010) PRÊMIO MEETING ANUAL DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS ( DFA Multimídia 1996/1997/1998/1999) PRÊMIO EXPOENTE ( Jornal o Parlamento 1999 ) PRÊMIO PROFISSIONAIS DO ANO( APS Anápolis 2000)• PRÊMIO FORNECEDOR DO ANO (20º Expoecos Brasília 2000) PRÊMIO CARRINHO DE OURO AGOS. PELOS BARES DA VIDA ( 1999/2000/2004/2005/2007/2008) PRÊMIO VIII FEIRA DA INDUSTRIA E COMÉRCIO E TURISMO DE APARECIDA DE GOIÂNIA ( ACIAG 2003) TROFÉU PERSONA (2007/2009) PRÊMIO MEGHA PROFISSIONAIS ( Rede Megha de Comunicação 2006/2008/2009/2010) PRÊMIO TOP DE ESTÁGIO ( IEL 2007) PRÊMIO OS MAIS ADMIRADOS EM RESPONSABILIDADE SOCIAL EM GOIÁS ( 2011). A quantidade de prêmios importantes que a empresa tem conquistado a anos só corrobora a qualidade e a confiança que os clientes tem na marca.

**2. DESENVOLVIMENTO**

**2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com a autora Saraceni (2013) para alcançar sucesso em qualquer negócio os profissionais precisam saber tudo o que podem sobre os consumidores. Entender o consumidor é o segredo do sucesso nos negócios. É preciso pesquisar e entender o comportamento do consumidor ajuda na compreensão das razões de escolhas por determina das marcas, em detrimento de outras, além de fornecer, ao profissional de marketing, informações necessárias para formular as estratégias que irão satisfazer as necessidades e vontades de seu mercado-alvo.

O comportamento do consumidor é definido pelos os autores Schiffman e Kanuk (2003 *apud* SARACENI,2013) como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades.

Já para Solomon (2002, p. 24 *apud*, SARACENI,2013) o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Desde o início da nova década foi possível perceber multiplicação de escritos e debates sobre temas, tais como a customização em massa, o que implica atender à personalização de um grande número de consumidores, o comportamento do consumidor da internet entre outros. Pelo fato de ser um tema bem complexo, o comportamento do consumidor é uma área que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de várias áreas do conhecimento, como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e sociologia (SARACENI,2013).

O que a empresa estudada procura compreender o que os consumidores que cada dia estão mais exigentes. E quando se trata de produtos alimentícios os consumidores procura cada dia qualidade e preço. Um desafio para o ramo já que qualidade exige maior investimento, e consequentemente na maioria das vezes um preço maior. No entanto a empresa Cristal Alimentos diante dos seus longos 55 anos vem provando aos seus clientes qualidade e preço acessível. O que o administrador relata ainda é que o fato da empresa se localizar em um estado do Brasil em que imposto são menor em comparação a outros estados, conseguindo assim levar seus produtos para os demais estado do pais com preços acessíveis.

A Cristal Alimenta credita que seus clientes é a crença que tem na importância do ouvir, compreender e atender em tempo hábil as necessidades dos mesmos. Respeito ao ser humano é o que os leva a qualidade total dos produtos e serviços que tem a oferecer aos seus clientes.

**2.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.**

 Um fator que a empresa que a empresa considera de seus clientes é o fator renda, pois pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos. Assim, conforme a renda familiar aumenta, inicia-se o consumo dos chamados supérfluos.

Em contraste com as crenças e os valores, os costumes são modos ostensivos de comportamento que constituem meios culturalmente aprovados ou aceitos de comportamento em determinada situações.

Assim de acordo com Saraceni (2013) a decisão do consumidor de comprar um produto ou serviço é um importante momento para a maior parte dos profissionais de marketing. Ela pode indicar se a estratégia de marketing foi inteligente, esclarecedora e eficaz, ou se foi mal planejada e errou o alvo.

De acordo com Kotler & Armstrong (2003 *apud* SARACENI 2013), a satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho e equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado. E de acordo com Cavaleiro (2013) os motivos emocionais implicam a escolha de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos.

E na empresa estudada o que faz construir relacionamentos comerciais de longo prazo com os clientes é a crença que a empresa dar importância do ouvir, compreender e atender em tempo hábil as necessidades de seus clientes. Respeito ao ser humano é o que nos levará a qualidade total dos produtos e serviços que temos a oferecer aos nossos clientes internos e externos.

**2.3 Estratégias de abordagem dos consumidores.**

Um dos problemas relatados com mais frequência pelos profissionais de marketing é o de fazer os consumidores captarem, compreenderem e se lembrarem das informações sobre um produto ou serviço. Assim esses profissionais tem que se esforçar e ser cada vez mais criativos para transmitir aos consumidores informações os quais os mesmo irão lembrar. A Cristal Alimentos usa em suas campanhas de marca vídeos de fácil compressão e utiliza de personalidade famosas como atriz consagrada de telenovelas brasileiras transmitindo assim confiança a seus clientes.

De acordo com Saraceni (2013) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

 E para a autora supracitada os consumidores baseiam-se também em fontes de comunicações informais como por exemplos as comunicações verbais conhecido como “boca a boca”, acredita-se que essa comunicação ajuda no positivas sobre seus produto porque quem passa a informação informal não ganha retorno financeiro, assim faz a recomendação do produto por ter gostado e ser mesmo de qualidade.

 A Cristal Alimentos responsabiliza –se em manter sempre o alto padrão de qualidade, diz que seus nossos produtos terão sempre a marca da qualidade Cristal Alimentos que será obtida com o emprego da alta tecnologia existente no mercado e também da vigilância constante em busca da excelência do produto.

Um outro fato que a empresa valoriza é em zelar e promover um trabalho gratificante, com uma compensação justa e um ambiente de trabalho agradável, que encoraje abertura, criatividade, autodisciplina e crescimento envolvendo todos colaboradores.

**2.4 Decisão de compra do cliente.**

A maneira como o consumidor percebe um produto tem uma forte influência nas intenções de compra e na motivação. Todos os indivíduos têm necessidades, vontades e desejos. O impulso subconsciente ou motivação do indivíduo para reduzir tensões induzidas pela necessidade resulta no comportamento que esse indivíduo acredita que satisfará suas necessidades e proporcionará um estado interno mais confortável (SARACENI,2013).

A estratificação social, a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes sociais distintas, existe em todas as sociedades e culturas. Uma classe social normalmente é definida pelo status que os membros dessa classe possuem em relação aos membros de outras classes. A participação em uma classe social, muitas vezes, serve como uma estrutura de referência para o desenvolvimento das atitudes e do comportamento do consumidor (SARACENI, 2013).

A Cristal Alimentos tem o selo de qualidade e utiliza deste para convencer seus consumidores da qualidade de seus produtos. Em suas campanhas publicitaria usa atriz famosa de respeito e reconhecimento para convencer seus clientes sobre a qualidade dos mesmos.

**2.4.1 Características de quem compra o produto.**

 De acordo com Kotler e Keller (2006 *apud* SARACENI, 2013), o comportamento do consumidor pode ser estudado por intermédio de um conjunto de influenciadores, os quais são eles: o marketing(produtos, serviços, preço, distribuição e comunicação), fatores macroambientais(econômico, tecnológico, político e cultural), fatores psicológicos(motivação, percepção, aprendizagem e memória) e pelo próprio consumidor (cultura, social, pessoal). Uma tarefa difícil nos dias atuais em que cada dia os clientes estão mais exigentes. Outra questão a ser avaliada é que as pessoas nos dias atuais estão cada vez buscando mais rapidez nas compras.

Os clientes da Cristal Alimentos são clientes que procura qualidade nos produtos, e são de variados setor econômicos, político, cultural e demais pois são produtos de consumo de todos. Pois a empresa vende vários produtos assim o que não estar em busca de algum sempre estará em busca de outros. Os produtos oferecidos pela Cristal Alimentos são arroz, feijão, óleo, açúcar, farinha e massa, e desses produtos tem vários tipos como por exemplo o feijão tem vários tipos como feijão preto, feijão esmeralda e demais. O consumidor alvo da Cristal Alimentos são donas de casa, pai de família sempre em busca de qualidade.

**2.4.1.1 Fatores culturais e sociais**

O impacto da cultura na sociedade é tão natural e enraizado que sua influência no comportamento raramente é percebida. Contudo, a cultura proporciona ordem, direção e orientação aos membros da sociedade em todas as fases da resolução dos problemas humanos (SARACENI,2013). Ainda de acordo com a autora supracitada a cultura é aprendida como parte da experiência social, e as crianças adquirem de seu ambiente um conjunto de crenças, valores e costumes que constituem a cultura. Os elementos da cultura são transmitidos por três instituições sociais universais: a família, a igreja e a escola. Uma quarta instituição social que desempenha um importante papel na transmissão da cultura são os meios de comunicação de massa, pelo conteúdo editorial e pela propaganda.

 Assim corroborando com a autora é possível dizer ainda que tudo que sabemos nos é ensinado, pois se pensarmos bem a única coisa em que nascemos sabendo é chorar. As demais como andar, falar entre outras é ensinado, e muitas vezes mesmo depois de adulto ainda somos muitas vezes influenciados pela comunicação em massa. A Cristal Alimentos investe em qualidade e consegue atingir seus objetivos e agradar seus consumidores, prova disso é que há 55 anos a empresa ganha a credibilidade de seus clientes.

**2.4.1.2 Grupos de referência e características gerais.**

Segundo a autora Saraceni (2013) os sociólogos desenvolveram alguns termos para descrever os diferentes tipos de grupos dos quais uma pessoa pode pertencer, como por exemplo no grupo de referência grupo cujos valores, normas, atitudes ou crenças são usados por uma pessoa como um guia de comportamento exemplo: família, amigos, classe social e demais.

A crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa crenças estabelecem imagens a respeito de um produto fazendo as pessoas agirem de acordo com essa imagem (KOTLER, 2007, p. 196 *apud* SARACENI, 2013). Os autores nos descreve como exemplo a reputação de produtos vindos de outros países, como os automóveis japoneses que são inovações de alta tecnologia entre outros. Pode ser citado ainda como por exemplo os produtos vindo do Paraguai os quais muitos brasileiros não compraria por não confiar na credibilidade dos produtos, diferente do que é pensado por exemplo de alguns produtos dos Estados Unidos como eletrônico da marca Apple. Essa última inclusive que muitos brasileiros queiram ter não somente pela qualidade mais também pela ostentação da marca, pois devido ao alto custo somente consumidores de classe social mais elevada poderiam ter condições de comprar um produto da marca apple. No entanto nos dias atuais com as facilidades que os mercados permite a seus consumidores estar ficando cada dia mais fácil de pessoas com classe social considerada baixa ou média de comprar produtos de melhor qualidade e até mesmo popularidade entre as pessoas.

Para Saraceni (2013) é importante para a estratégia promocional o estudo de crenças e das atitudes, influenciando a maneira como as empresas promovem uma marca depende do tipo de processo de compra que o mercado-alvo da marca usa na aquisição de produtos de sua categoria específica. A empresa Cristal Alimentos dispõe de alimentos culinários sendo assim a marca promovem suas campanhas publicitárias voltado ao público alvo em especial a adultos e na grande maioria do sexo feminino. Não tem produtos voltados a crianças assim não justificaria uma campanha publicitaria voltado ao público infantil.

**2.4.1.3 Fatores psicológicos e motivações que levam o consumidor a comprar o produto.**

Para Kotler (2007 *apud* SARACENI 2013) a motivação é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim nos comerciais da Cristal Alimentos há demonstrações de algo que atingi o público, uma vez que o assunto é alimentos. E brasileiro em especial adoram degustar bons produtos alimentícios. Sejam para satisfazer seus desejos ou seja por motivos de necessidade como por exemplo a necessidade de consumir certos nutrientes encontrados nos determinados produtos oferecidos.

 A empresa leva muito a sério a rigorosidade da qualidade tanto que toda a cadeia de industrialização do arroz é fiscalizada em nome da qualidade. E o teste final é feito na empresa, através do cozimento, sendo que nenhum lote sequer do arroz vai para os supermercados se o grão não passar no "teste da panela".

**3. MATEMÁTICA FINANCEIRA.**

A Matemática Financeira é considerada um exemplo fundamental da chamada Teoria dos Jogos, uma sofisticada teoria para aplicação na gestão estratégica das empresas. Contudo, uma das características mais interessantes é que tem a possibilidade de aplicá-la em seu dia a dia, nos mais diferentes negócios (CAVALEIRO, 2013).

 Nas empresas por mais que seja um assunto que para muitos parece complexo não há possibilidade de falar em matemática sem falar de taxa de juros. A qual o autor Cavaleiro (2013) nos descreve que a taxa de juros é o coeficiente que determina o valor do juro, a razão entre os juros recebidos e o capital inicial aplicado. Elas se referem sempre a uma unidade de tempo seja dia, mês, semestre, ano entre outras e podem ser representadas equivalentemente de duas maneiras: taxa unitária e taxa percentual.

**3.1 Controle financeiro e administrativo da organização.**

  A matemática é utilizada em tudo na empresa, na produção para não ter uma sobrecarga de estoque, e para não haver uma falta de produtos. É utilizada também para os investimentos tanto nos lucros como nos investimentos na fábrica incluindo funcionários. A matemática disponibiliza ainda a empresa capacidade para analisar, relacionar, comparar, sintetizar, criar e resolver problemas, através da utilização de cálculos e gráficos cada vez mais precisos que irão possibilitá-lo a criar estratégias de mercado, calcular os gastos e definir metas a serem alcançadas.
Portanto, concluímos que a matemática é um elemento

 **3.2 Contabilidade da organização**

.

 A contabilidade da empresa e feita dentro da empresa que tem dois contadores na mesma para realizar toda a contabilidade da empresa. A contabilidade é a base para os processos legais de uma empresa, como contratações demissões, emitir notas e etc. Setor esse que a Cristal Alimentos tem atenção especial para que não aconteça contratempos fiscais por exemplo dentro da empresa.

**3.3 Administração de recursos humanos.**

Para o setor da empresa Cristal Alimentos contratar as pessoas, e manter, ou até mesmo despedi-las quando necessárias não são tarefas fáceis. É um setor que também inova na tecnologia pois a empresa tem fotos de seus funcionários, podendo identificar em que aspectos físicos os mesmo podem realizar mudanças. Em muitas empresas o contrato de funcionários é feita às pressas e por qualquer pessoa da empresa. Diferente disto a empresa estudada, o candidato ao cargo se apresenta para o chefe de equipe a qual o mesmo pretende atuar dentro da empresa. Passando por um entrevista o qual deve mencionar não só as suas qualidades laborais, mais seus valores no dia a dia.

 Depois de contratados os colaboradores passam por treinamento e um encontro com o empresário dono da empresa. O papel deste neste momento é passar para o novo funcionário o que se espera do trabalho dele dentro da empresa. O setor organiza também campanhas voltadas para a parte social, e processo de motivação. E ainda há benefícios para os funcionários para incentivar, benefícios como por exemplo ganhar dia no salão de beleza e etc.

**3.4 Administração e controle de materiais.**

Na empresa pesquisada a administração de materiais são destinadas a suprir as diversas unidades, com os materiais necessários para o desempenho e para a empresa cumprir seus compromissos. Tendo por exemplo compras dos grãos, o recebimento, a armazenagem e empacotamento dos produtos.

**3.5. Pesquisas de marketing.**

O marketing de relacionamento tem impacto sobre as decisões dos consumidores e sobre sua satisfação de consumo. As empresas estabelecem programa de marketing de relacionamento para estimular a lealdade de utilização e o comprometimento com seus produtos e serviços (CAVALEIRO,2013).

O autor no diz ainda que quando se trata de marketing, o termo racionalidade implica que os consumidores selecionem objetivos baseados em critérios totalmente objetivos como tamanho, peso, preço entre outros. Por exemplo, uma pessoa que faça uma extensa operação plástica facial, para parecer mais jovem, utiliza recursos econômicos significativos para alcançar o objetivo. Para essa pessoa, fazer a cirurgia e despender os consideráveis custos financeiros e físicos necessários são decisões perfeitamente racionais para conquistar o seu objetivo. Contudo, para muitas outras pessoas dentro da mesma cultura, que estão menos preocupadas com o envelhecimento, e para pessoas de outras culturas, que não estão preocupadas com a aparência pessoal, essas decisões parecem inteiramente irracionais.

**3.6 Recursos para o plano.**

 Sem recurso o plano se torna inviável sendo assim tais empreendimentos exige uma metodologia que se apoia na idéia de que um departamento de captação de recursos é fundamental para a sustentabilidade empresa. Assim a Cristal Alimentos se baseia em: Desenvolver o planejamento estratégico de captação de recursos/sustentabilidade financeira e marketing com foco em captação de recursos e Implantação do plano de ação de captação de recursos. Sendo o marketing social reconhecido como uma ferramenta utilizada para conscientizar as pessoas para o bem social.

**3.7 Investimento do recurso.**

 A Cristal Alimentos é patrocinadora do time de Goiás tendo como retorno o marketing, pois tem sua marca estampada nas camisa dos jogadores e nos estádios. De acordo com Freitas, (2015) as causas sociais entraram para o mundo corporativo no começo da década de 90, quando as empresas começou a investir em movimentos políticos e econômicos essenciais para o desenvolvimento humano. A partir deste momento a Responsabilidade Social Empresarial torna-se preponderante na vantagem competitiva da organização.

 A Cristal Alimento faz uso de recurso próprio usando fundos e recursos para investimento na conscientização e a preocupação com as causas sociais. Tendo como principais benefícios: a valorização da marca, o alcance de objetivos de marketing, uma construção de relacionamento com a comunidade entre outras.

**3.8 Investimento versus retorno.**

A Cristal Alimentos realiza o Projeto Sonho, que acontece todo fim de ano. Neste projeto, os colaboradores respondem à pergunta-chave “Qual é o seu Sonho?”, e dos desejos mais sinceros de reformas de casas, viagens para visitar parentes, cirurgias, bolsas universitárias, etc, saem muitos concretizados, alimentando a esperança e a boa-fé da comunidade interna da Cristal Alimentos.
O Projeto Sonho ainda contempla o colaborador que completa 30 anos de dedicação à empresa, com um carro zero. E são realizados sorteios para os colaboradores: a) com mais de 10 anos de trabalho, que concorrem a casas; b) de 6 a 9 anos na empresa, que concorrem a um lote no valor de R$ 40 mil reais; c) de 3 a 5 anos, concorrendo a uma moto; d) de 1 e 3 anos, que concorrem ao valor de R$ 1,5 mil reais. São sorteados também dez prêmios de R$3 mil reais, para todos os colaboradores que não tiveram faltas/atestados durante o ano. O projeto é um fator importante para o bem estar e motivação dos colaboradores da empresa.

**4. ESPECIALIZAÇÕES DO MARKETING.**

As necessidades dos consumidores são a essência do conceito de marketing. Precisamos entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, suas questões culturais, suas questões sociais, e até que ponto determinadas variáveis interferem na sua decisão de compra. Identificando os hábitos, é possível satisfazer as necessidades dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente do que a concorrência (SARACENI, 2013)

 O autor supracitado relata em um breve resumo o marketing social que a mais de 300 anos, a filantropia foi desenvolvida no Brasil sob o paradigma assistencialista com predomínio da caridade cristã, ou seja, sob a intervenção da Igreja Católica e de seus fiéis. Na década de 1970, foram fundadas inúmeras organizações para defender direitos políticos, civis e humanos no Brasil.

As organizações então supracitadas autodenominaram-se, não governamentais, como o próprio nome refere sem às ações de governos. Assim de acordo com a autora Castro (2013) surge as ONGs (Organização Não Governamental), que nos dias atuais tão disseminado e utilizado para designar qualquer tipo de organização sem fins lucrativos.

Então da década de 1990, as empresas brasileiras e multinacionais iniciaram um processo de atuação na área social, pressionadas pela globalização, pela disputa acirrada de mercados, por consumidores cada vez mais atentos e informados, as empresas começaram a perceber que seu papel não se restringia a minimizar custos e maximizar lucros, ou seja já não era mais só capitalismo puro (CASTRO, 2013). Mais ainda segundo a autora as empresas percebem então que estão inseridas em um contexto do qual dependem o seu desenvolvimento e a sua sobrevivência. Elas pertencem a um ambiente de onde se originam os recursos dos quais ela, empresa, necessita para produzir seus bens e para o qual se destinam os resultados do seu trabalho.

Então é composto por instituições particulares e sem fins lucrativos e existe para auxiliar o Estado, apesar de serem particulares por natureza, essas instituições realizam trabalhos cujo objetivo principal é, na maioria das vezes, de característica pública. O retorno para as empresas na grande maioria das vezes são retornos de publicidade, marketing, a empresa presta uma utilidade pública e tem seu retorno no aumento das vendas devido a publicidade.

Mesmo que as vezes não seja perceptível para quem observa a situação do lado externo, o retorno e compensativo para a empresa. Como por exemplo empresa com o banco Itaú manda kits de livros para as escolas. O qual deste muitos pais também tem contanto e consequentemente percebe o bem que a empresa faz e conhece o banco.

Existe na empresa um Conselho Administrativo que se reúne semanalmente para deliberar e decidir sobre todas as questões relacionadas a compras, vendas, investimentos, doações, assuntos de marketing.

Desde o ano de 1986 a empresa investe em marketing, iniciou as propagandas na TV e rádio, comunicação essa que até nos dias atuais são utilizadas. E tem ainda contatos pelo SAC e telefones e fax diretos da empresa, atendimento online, blog através do site. E ainda patrocina o time de futebol do Goiás tendo sua marca divulgada na camisa e nos estádios de futebol.

**4.1 Entidades beneficentes**

As entidades beneficentes mais de 90% das instituições que formam o setor de marketing social e são entidades que realizam o trabalho social atuando nos mais variados campos, entre eles destaca a autora Castro (2013); cuidado com crianças e idosos abandonados; preservação ambiental; proteção aos animais; prevenção de doenças; doação de órgãos; violência contra a mulher; exploração sexual entre outros.

Essas entidades podem atuar na sociedade em forma de escolas, creches, associações, hospitais, clubes, tendo sempre como seu objetivo final o trabalho em prol de qualquer membro da sociedade e não somente daqueles que, de alguma forma, têm ligação com a entidade.

De acordo com Castro (2013), o marketing social tem como características principais, o caráter privado; a ausência de fins lucrativos; e por último os objetivos sociais, ambientais e congregação de pessoas idealistas.

Segundo Salamon e Anheier (1997 *apud*, CASTRO, 2013), as organizações do terceiro setor apresentam cinco características as quais são: **estruturadas** que necessariamente devem possuir uma estrutura interna formal com regras e procedimentos próprios. As **privadas** que não poderá ter nenhum tipo de relação com o Estado, embora ele possa destinar parte de seus recursos para essas instituições. **Não repartem lucros** nenhum dirigente da instituição poderá ser beneficiado, o lucro deverá repassado de imediato aos beneficiários descritos na missão da organização. As **autônomas** sua gerência é feita sem que haja a interferência externa. **Voluntariado** necessitam de pessoas que realizem um trabalho voluntário e não remunerado. **Lucros** que devem ser reinvestidos em novos projetos ou mesmo distribuídos em parte, para os fins sociais a que se destina, mostrando que forma um segmento importante da sociedade.

 A Cristal Alimentos realiza o Projeto Sonho, que acontece todo fim de ano. Neste projeto, os colaboradores respondem à pergunta-chave “Qual é o seu Sonho?”, e dos desejos mais sinceros de reformas de casas, viagens para visitar parentes, cirurgias, bolsas universitárias, etc, saem muitos concretizados, alimentando a esperança e a boa-fé da comunidade interna da Cristal Alimentos.
 O Projeto Sonho ainda contempla o colaborador que completa 30 anos de dedicação à empresa, com um carro zero. E são realizados sorteios para os colaboradores: a) com mais de 10 anos de trabalho, que concorrem a casas; b) de 6 a 9 anos na empresa, que concorrem a um lote no valor de R$ 40 mil reais; c) de 3 a 5 anos, concorrendo a uma moto; d) de 1 e 3 anos, que concorrem ao valor de R$ 1,5 mil reais. São sorteados também dez prêmios de R$3 mil reais, para todos os colaboradores que não tiveram faltas/atestados durante o ano. O projeto é um fator importante para o bem estar e motivação dos colaboradores da empresa.

**4.2 O processo mercantil**

A grande maioria dos conceitos de ética empresarial refere-se a regras e padrões de conduta, dentro da definição de certo e errado, na relação de uma empresa com a sociedade. Assim uma empresa será considerada ética se ela tiver em toda a sua estratégia de negócios uma postura correta e transparente diante de todo o seu universo de relacionamento, aqui incluídos os fornecedores, colaboradores, governo, concorrentes e demais (CASTRO, 2013).

 A Cristal alimentos expõe com clareza como é feito todo os processos desde o plantio até o empacotamento de seus produtos, informações estas disponibilizada no site da empresa. Informações que consegue transmitir mais confiabilidade para os consumidores.

 **4.3 Os tipos de financiamento para o marketing social**

As empresas embora sem retorno de fins lucrativos em montante de dinheiro tem benefícios como por exemplo a deduções de impostos como compensação pelo serviço prestado, benefício esse que de acordo com a autora Castro (2013) são oferecido pelo o governo para as empresas privadas, destaca ainda os **recursos a fundo perdido**: que representam os recursos que não são passíveis de juros e sem exigência de um retorno do volume investido. Sendo exigido apenas uma correta prestação de contas, demonstrando veridicamente tudo o que foi aplicado. As l**inhas de crédito com juros subsidiados** que são espécies de microcréditos oferecidos pelas instituições financeiras com a vantagem de terem juros mais baixos que a maioria praticada pelo mercado.

 Para Freitas (2015) a empresa usa recursos empresariais para desenvolver e/ou implantar campanhas de mudança de comportamento, com o propósito de melhorar o bem-estar da comunidade. É considerado marketing social quando o objetivo da campanha for uma mudança no comportamento do público. Ainda de acordo com o autor os principais benefícios são: campanhas sociais que geram retorno em imagem; diminuição de um problema social do público-alvo; *f*idelização dos clientes.

**4.4 Os negócios do marketing social**

O crescimento de tal setor foi tão expressivo que hoje as empresas ao fazerem a planificação das suas ações já a fazem com base em dois aspectos, o ponto de vista ético e o da responsabilidade social. A procura pelo emprego nesse setor vem aumentando a cada dia, principalmente pela abundância de oportunidades, fato de difícil acontecimentos nos outros setores da economia (CASTRO,2013).

Nos dias atuais de acordo com a autora os esforços giram em torno de alcançar alguns desafios os quais destacam; conscientizar a população acerca do que o terceiro setor representa, bem como da necessidade que ele tem do trabalho de bons profissionais; prezar pelo fortalecimento de organizações que se preocupam com a qualidade de suas gestões; estar sempre captando recursos para o sustento do setor; conseguir o maior número de voluntários para auxiliar as campanhas sociais.

**4.5 Transparência (Stakeholder accountability)**

 É a o cumprimento da responsabilidade da organização de prestar contas aos diversos públicos, cujos interesses são legítimos. Organizações abertas, conhecidas do público, ganham legitimidade social. A prestação de contas representa uma postura de responsabilidades que se exercita no cotidiano da gestão, frente a públicos internos e externos. A transparência e a prestação de contas reintegram a dimensão política à administração (CASTRO,2013).

**4.6 Sustentabilidade**

De acordo com Castro, (2013) é a capacidade de captar recursos financeiros, materiais e humanos de maneira suficiente e continuada e poder utilizá-los com competência, de maneira a perpetuar a organização e permitir-lhe. A autora supracitada exemplifica que de uma maneira mais simples: as empresas são mecanismos sociais, já que atuam na sociedade e influenciam pessoas. Dentro deste conceito, elas terão atitudes socialmente responsáveis, a partir da sua maturidade e do seu desenvolvimento institucional, ou seja, elas terão uma participação na sociedade fomentando programas de desenvolvimento socioambiental porque têm a consciência da necessidade de manter o planeta e as pessoas em equilíbrio.

**4.7 Marketing social**.

 No aspecto entidade mundial o Business for Social Responsibility (BSR) é a principal na área de responsabilidade social, reunindo cerca de 1.600 empresa. Que são definidas como empresas socialmente responsáveis aquelas que tomam decisões de negócios baseadas em: valores éticos que incorporam dimensões legais; respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente. Assim dizendo que o conceito de empresa socialmente responsável se aplicará àquela que atue no ambiente de negócios de forma que atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do

Ambiente social no qual a empresa estar inserida. (MACHADO FILHO, 2006, p. 25 *apud*, CASTRO 2013).

**4.8 O plano de marketing.**

Segundo a autora Castro (2013) as empresas investem recursos para obterem de maneira sustentável de uma forma que não destruam o planeta acabando com seus recursos naturais e investem em material humano por meio de capacitação, treinamentos e conscientização constantes para seus colaboradores e fornecedores. As mesmas processam a matéria-prima em fábricas projetadas para não agredir o meio ambiente, utilizando comumente recursos como poderosos filtros, captação de água de chuva, formas alternativas de construção para minimizar a utilização de eletricidade. Ainda utilizam mão de obra local para geração de emprego e renda, e vendem seus produtos e geram lucratividade que será direcionada para: programas que suprem as necessidades oriundas das comunidades nas quais estão inseridas.

A empresa estudada é a patrocinadora oficial do time de futebol de seu Estado, no caso o Goiás, a empresa patrocina o time pois a muitos anos estar no referido Estado o qual como nos relata um de seus administradores sobre ser acolhedor e retribuir o investimento a 55 anos atrás.

 O plano social da Cristal Alimentos tem como objetivo principal a erradicação da fome, as doações independem de religião e para que chegue a quem mais precisa, serão feitas por meio de entidades representativas. O principal meio de cooperação usada pela empresa será a doação de alimentos às instituições que desenvolvem trabalhos junto a crianças, idosos, índios, dependentes químicos e pessoas carentes.

A também grande preocupação com o meio ambiente que serão nítidas em ações sociais socioambientais. Em todo o processo de beneficiamento do arroz há rigorosa preocupação com o meio ambiente. O pó do processamento será aspirado constantemente por máquinas potentes (filtros mangas) que será um investimento. E outra máquina será a caixa de decantação trata os poucos resíduos (farelo e palha casca) que porventura que serão no período de chuvas

**Considerações Finais.**

Com a realização dessa pesquisa foi possível concluir que é possível sim haver empresas que se preocupa com qualidade de seus produtos oferecidos. E que preocupa também com seus colaboradores proporcionando benefícios e condições de trabalho digno e gratificante. Pois é notável que os colaboradores que tem seu devido valor reconhecido a empresa ganha em produção.

E que o empresário proprietário é um líder presente na empresa e que se preocupam com ações sociais. E que desde a seleção dos fornecedores de seus produtos até o empacotamento e entrega de seu produto a uma constante preocupação com qualidade e também com o meio ambiente. A equipe demonstra ter uma atenção constante com a satisfação do cliente preocupado em conquistar e fidelizar o cliente, tento como público alvo donas de casa ou pessoas que realiza atividades culinárias. A empresa sempre se preocupa em inovar e atualizar todos os setores da empresa sempre que necessário.

A empresa passa para seus clientes confiança em seus serviços e qualidade nos produtos, além de cumprir tudo o que é transmitido em marketing. Demonstrando ser realmente digno de qualidade e confiança a empresa tem vários prêmios nacionais e internacionais. Assim provando ser digna e o porquê de estar a 55 anos no mercado.

As questões abordadas no decorrer do trabalho é de importância para que cada vez com o decorrer dos anos a empresa conseguia realizar seus objetivos. A Cristal Alimentos tem sido um empresa que supera as expectativas assim como os seus produtos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Castro, Heloísa Helena Ribeiro Especializações do marketing / Heloísa Helena Ribeiro Castro. – São Paulo: Editora Sol, 2013. 176 p., il. volume está publicado nos Cadernos de Estudos e Pesquisas da UNIP, Série Didática, ano XIX, n. 2-012/13, ISSN 1517-9230.

Cavaleiro, Jean Carlos Matemática Financeira / Jean Carlos Cavaleiro. – São Paulo,2013. 112 p. il volume está publicado nos Cadernos de Estudos e Pesquisas da UNIP, Série Didática, ano XVII, n. 2-010/13, ISSN 1517-9230.

Saraceni, Sandra Comportamento do consumidor / Sandra Saraceni. – São Paulo: Editora Sol, 2013.136 p. volume está publicado nos Cadernos de Estudos e Pesquisas da UNIP, Série Didática, ano XIX, n. 2-017/13, ISSN 1517-9230.

 Disponível em < <http://www.arrozcristal.com.br>> Acesso em 04 de Abr. 2015.

Freitas,  Artur - O Marketing de Relacionamento e a Responsabilidade Social Acadêmico de Administração pela UFC e consultor júnior da Dialogus. Disponível em < <http://www.dialogusconsultoria.com.br/novosite/index.php/artigo/investimento-de-marketing-em-iniciativas-sociais>>. Acesso 02 de Abr.2015.

**ANEXO**



**Endereço:** BR 153, Km 1.292, S/N, Jardim Cristal
**Município:** Aparecida de Goiânia
**Estado:** Goiás
**CEP:** 74.982-760



 **Empacotamento.**



  **Descasque**

##### **Seleção eletrônica de grãos**



**Produtos**

 