Faculdade de Tecnologia de São Paulo

Departamento de Sistemas Eletrônicos

Curso de Materiais, Processos e Componentes Eletrônicos

**Ricardo Paulo Maciel**

**AVALIAÇÃO DO RISCO DO NEGÓCIO**

**DE UMA MICRO-EMPRESA DE CAFÉ**

São Paulo – SP

2017

**RICARDO PAULO MACIEL**

**AVALIAÇÃO DO RISCO DO NEGOCIO**

**DE UMA MICRO-EMPRESA DE CAFÉ**

Trabalho de conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Materiais, Processos e Componentes Eletrônicos daFaculdade de Tecnologia de São Paulo, FATEC-SP.

Professor Orientador:

Carlos Takeo Akamine

São Paulo – SP

2017

Este Trabalho de pesquisa é dedicado àqueles que em toda a minha vida estiveram ao meu lado e aquela que vem me dando forças e apoio para continuar

Aos meus pais, Miguel Maciel e Ezilete Paula Maciel.

À minha queridairmã, aos meus irmãos e minha noiva e futura Esposa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS pela força concedida, pela fé que pós no meu coração de que seria possível concluir tal tarefa, não tendo em mim a capacidade necessária, e muitas das vezes me faltaram conhecimentos a ir avante, mas ele me deu sua mão amiga e me confortou.

Aos meus país e irmãos que tem me acordado todos os dias mesmo eu não tendo forças para levantar não fizeram caso do trabalho dado, mas todos os dias estiveramlá para me despertar, a fim de que eu não perdesse as aulas.

Meus agradecimentos Á FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO PAULO que me tem propiciado todo o suporte necessário para essa formação e ao corpo de professores que não mediram esforços em sua função de educadores e amigos.

Meus sinceros agradecimentos ao professor e meu orientador Carlos Takeo Akamine por ter me orientado durante esse ano e por ter aberto as portas e os meus olhos para uma melhor qualificação profissional,por ter tirado as dúvidas que pareciam não ter fim e não acabar, por ter me incentivado e ter servido de inspiração, de como mesmo sendo o mestre poderemos nos colocar num patamar de companheiro e ajudador.

Agradeço a todos que estiveram empenhados em de alguma maneira em me ajudar nesta árdua caminhada.

SUMÁRIO

1.0– OBJETIVOS DA PESQUISA......................................................................................10

1.1 - INTRODUÇÃO...........................................................................................................11

1.2- HISTÓRIA DO CAFÉ..................................................................................................11

1.3- O CAFÉ NO BRASIL..................................................................................................12

1.4- TENDÊNCIAS E MERCADO DO CAFÉ NO BRASIL..............................................13

1.5 - A EMPRESA - CAFÉ TERRAGRÃO COMÉRCIO DE PRODUTOS LTDA-ME....15

1.6- A EMPRESA – E SEUS REGISTROS........................................................................16

1.7 - LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.............................................................18

2.0 - ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA...............................................................................18

2.1. O NEGÓCIO DA EMPRESA: PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS...............19

2.2- UMA DESVANTAGEM QUE PODE SE TORNAR VANTAJOSA..........................22

2.2- O CAFÉ TERRAGRÃO................................................................................................23

2.5- PRINCIPAIS CONCORRENTES..............................................................................33

2.6 - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....................................................39

2.8- MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO...................................................................................40

2.9- APLICAÇÕES DA MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO..................................................42

3.0- IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS E ATÉ ONDE É ACEITAVEL...........................43

3.1- CONDIÇÃO PARA ELIMINAÇÃO OU ATENUAÇÃO DE RISCOS...................44

3.2- DECISÕES PARA AMENIZAR OU CONTROLAR ALGUNS RISCOS................46

3.3– DIFICULDADES E LIMITAÇÕES ENCONTRADAS NO DECORRER DO TRABALHO DE PESQUISA.............................................................................................47

3.4 - CONCLUSÃO.............................................................................................................47

3.5- BIBLIOGRAFIA..........................................................................................................48

3.6 - GLOSSARIO DO CAFÉ.................................................................................................50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1–A Logo Marca, Café Terragrão............................................................................11

Figura 2 - Fruto do café ........................................................................................................12

Figura 3 - Pintura Colheita de café de Portinari...................................................................13

Figura 4 - Evolução do consumo do café...............................................................................13

Figura 5 – Faixa etaria de consumo.......................................................................................14

Figura 6- Produtos comercializados.......................................................................................20

Figura7- CAFÉ TERRAGRÃO............................................................................................23

Figura 8 – Selos de Pureza....................................................................................................32

Figura 9 – Grafico do consumo do café em grão em relação a kg........................................38

Figura 10 – Gráfico do consumo do café em grão em relação ao tempo..............................38

Figura 11 – Efeito das decisões..............................................................................................39

Figura 12 – Matriz de Priorização...........................................................................................41

Figura 13 – Passos da Matriz de Priorização...........................................................................43

LISTA DE TABELAS

[Tabela 1 – Caracterização da empresa.](#_Toc438231271) 15

Tabela 2 – Burocracia para abertura de empresa, segundo o doing business...........................16

[Tabela 3 - Organograma(descrição das tarefas)](#_Toc438231274) 19

[Tabela 4 - Taxa de Mortalidade Das PMES](#_Toc438231272) 24

Tabela 5– Captação de Recursos Terragrão.............................................................................26

Tabela 6- Vantagens e Desvantagens.......................................................................................29

Tabela7- Matriz de Priorização de Decisões............................................................................35

Tabela8- Matriz de Manutenção...............................................................................................41

Tabela 9- Matriz de locação......................................................................................................42

Tabela 10- Matriz do café.........................................................................................................42

Tabela 11-–Matriz depriorização de Decisões..........................................................................43

Tabela 12- Amenização e Controle...........................................................................................44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIMBOLOS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

ABIC –Associação brasileira da indústria do café.

PQC – Programa de qualidade do café.

Qahwa­- Que significa “vinho da Arábia.

Blend – Mistura de grãos, e adequação de sabores.

Commodities -  significa **mercadoria**, palavra usada para descrever produtos de baixo valor agregado, bens que não sofrem processos de alteração

ME-Microempresa

PME – Pequena e média empresa

110 ou 220v. voltagens referência de tomada

Kg - Pesagem média em quilograma

W –Potência média:

Pressão: bars

L - Litros

T - Toneladas

% - Porcentagem

APAS – Associação Paulista de supermercados.

**RESUMO**

O empreender no Brasil,é uma tarefadifícil,muitas das vezes árdua. Empreender é criar algo novo, diferente, de valor.Também é assumir riscos, seja de ordem financeira,pessoal,familiar e até social. O empreendedor pode amanhã ser bem-sucedido bem como falido,e isso tudo faz parte dos riscos do processo. Aprender com os erros e seguir em frente aprimorando o que não deu certo para se obter êxito e chegar a uma condição vencedora. Análise de Risco de uma empresa compreende uma serie de providencias que devem ser empregadas para evitar a ocorrência dos mesmos, ou permitir a atenuação, controle e até mesmo a eliminação desse risco, feita através de processos como matrizes de priorizações, que foi o método de análise neste trabalho.

Essa gerência de riscos é um conjunto de processos específicos e definidos de forma a se fazer de tudo para que os riscos apontados não ocorram, ou sejam atenuados verificando quais pontos atacar e sanar com urgência.

Planejar as ações.

Organizar recursos: seja humano, financeiro,ou material.

Matriciar as priorizações, direcionar e Controlar.

Palavras chave: Café. Empreendedorismo.Empreender. Análise de Risco de negócio. Matriz de priorização.

1.0 - OBJETIVOS DA PESQUISA.

A análise de Risco torna-se importante e necessário no processo de transformação, aprendizagem e autodesenvolvimento das empresas. Estabelecer as lacunas que podem gerar Riscos ao negócio e identificá-los é um dos propósitos do trabalho em questão. Criar estratégias e planejar ações de controle para que tais riscos não leve a empresa a perda de competitividade, tempo e dinheiro.

O objetivo de pesquisa tem como fundamento analisar a gestão de Riscos da empresa.

Em decorrência da relevância que o tema apresenta para o desenvolvimento da empresa no ano de 2017, entender se a crise impactará no negócio e se através de uma análise de risco do negócio do café pode nos trazer luz aos possíveis riscos e como evita-los de maneira que não venha prejudicar as aspirações futuras da empresa, e o que podemos esperar para o futuro próximo.

Bem como averiguar a viabilidade da teoria e uso deste conhecimento em amplas áreas podendo ser utilizadas na pratica do dia-dia empresarial.

E esta pesquisa e seus resultados certamente trarão contribuições significativas a empresa estudada, para os profissionais ativos que fazem parte do corpo de funcionários, ao pesquisador que hoje atua como um dos gestores na empresa citada, bem como trará luz a possíveis outros empreendedores em diversos ramos de atividades que possam se embasar nesta pesquisa e na teoria de análise de riscos. As estruturas de pesquisa foram elaboradas nas dependências da empresa Café Terragrão em complementação na Faculdade de Tecnologia de São Paulo (FATEC-SP).

# 1.1INTRODUÇÃO

As organizações empresariais nos dias de hoje, estão sendo levadas à modernização e ao amplo conhecimento,para que possam acompanhar a continua evolução do atual ambiente de negócios, hoje totalmente globalizados.O quadro ao qual tais organizações estão inseridas, pede e exige um aperfeiçoamento em estratégias de negócios e de processos. Neste contexto, analisar os riscos do negócio emerge tal trabalho de pesquisa para que possa integrar a gestão da empresa com estratégias bem definidas para um desenvolvimento que possa agregar valor à empresa, gerando possibilidades de ganhos, ao mesmo tempo em que traz fundamentos sólidos a carreira profissional que é a recompensa do Gestor.

O Tema de pesquisa tem relevância ao desenvolvimento da empresa estudada a CAFÉ TERRAGRÃO,bem como servirá de manual e guia para possíveis novos empreendedores que se arrisquem a empreender em um país onde “os ricos ficam cada vez mais ricos e o pobre cada vez mais pobre” onde empreender é obter autonomia e condição de mudanças de patamares de vida e um desafio a ser vencido.

A Café Terragrão é uma empresa que atua no mercado da commodities “CAFÉ” e Máquinas para preparo desta bebida que há cerca de mil anos é saboreada e, ano após ano ganha novos adeptos e consumidores.A Café Terragrão ganhou notoriedade a princípio no fornecimento de serviços de reparo eletrônico,posteriormente atacando o mercado de locação de maquinário e manutenção dos mesmos, e mais recentemente, deu o pontapé inicial no fornecimento de insumos com o produto de sua marca própria Café Terragrão.

### Figura 1 – A Logo Marca, Café Terragrão



* 1. -HISTÓRIADO CAFÉ.

O café é uma bebida originária da Etiópia conhecida há cerca de mil anos, primeiramente o café foi utilizado por pastores nos monastérios que utilizavam a bebida para resistir ao sono enquanto orava ou em suas longas horas de leitura. Esta descoberta se espalhou rapidamente entre monastérios europeus, criando uma demanda pela bebida. As evidências mostram que o café foi cultivado pela primeira vez em monastérios islâmicos no Yêmen.

Os primeiros cultivos fora da Etiópia se deu na Arábia e, tornou-se de grande importância para os árabes, que tinham completo controle sobre o cultivo e preparação da bebida, e chegou a Europa no século XIVlevado pelos holandeses.

Com as experiências holandesas o cultivo de café foi levado para as colônias europeias e o grande consumo europeu propiciou a expansão do plantio de café em diversos outros países chegando ao Suriname, São Domingos, Cuba, Porto Rico e Guianas. Foi por meio das Guianas que chegou ao norte do Brasil. Hoje, é uma bebida indispensável há mesa do brasileiro e reconhecida mundialmente.

Figura 2 – O Fruto do Café.



**Fonte: https://www.google.com.br/ AORIGEMDOCAFE**

1.3- O CAFÉ NO BRASIL.

Devido às nossas condições climáticas, o cultivo de café no Brasil se espalhou rapidamente, com produção voltada para o mercado doméstico. O café passou de uma posição relativamente secundária para a de produto-base da economia brasileira.

No final do século XVIII o Brasil aumentou significativamente a sua produção e, embora ainda em pequena escala, passou a exportar o produto com maior regularidade. Os embarques foram realizados pela primeira vez em1779, com a insignificante quantia de 79 arrobas. Somente em 1806 as exportações atingiram um volume mais significativo, de 80 mil arrobas.Em condições favoráveis a cultura se estabeleceu inicialmente no Vale do Rio Paraíba, iniciando em 1825 um novo ciclo econômico no país.

A Figura 3 - Pintura Colheita de café de Portinari.

### C:\Users\user\Documents\candido portinari.jpg

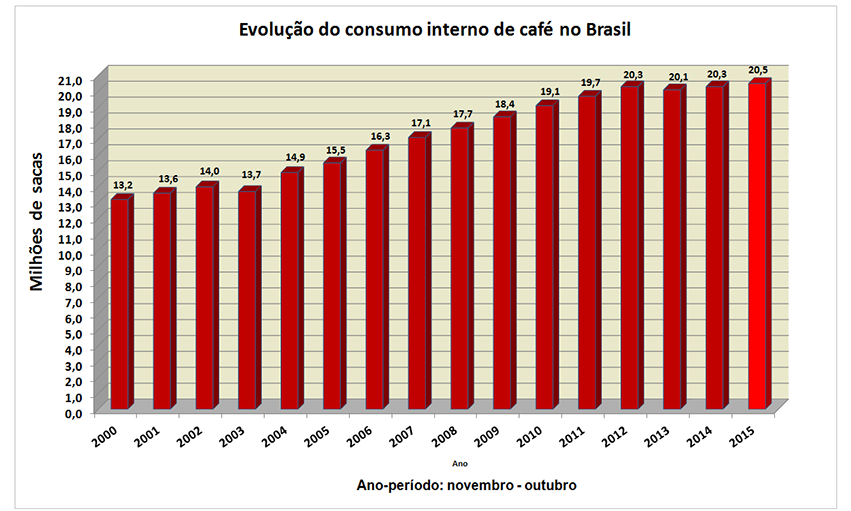
Fonte: https://www.google.com.br/pinturacolheitadecafédeportinari

1.4- TENDÊNCIAS E MERCADO DO CAFÉ NO BRASIL.

Visto que as condições econômicas do Brasil no ano de 2017 apresenta sérios riscos às atividades de empreendedorismos e apostas de investimentos como um todo, e figura-se como o ano de lançamento do café Terragrão, vê se que o ramo econômico aqui tratado também sofre com os reflexos da crise no país,o que também é um fator de risco ao negócio do café.

E afim de conseguir entender o mercado de café no Brasil e como ele está distribuído dentro das aplicações as quais hoje é campo de atuação da empresa buscou-se informações de diversos meios de pesquisa, de modo que pudéssemos compreender quais são as principais tendências de consumo do produto.

**Figura 4 - Evolução do consumo do café**



Fonte:<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#cons2014.2>

O gráfico de evolução do consumo do produto foi obtido pelo levantamento realizado pela Abic (Associação Brasileira da Indústria de Café) e indica que o consumo de [**café**](http://www.exame.com.br/topicos/cafe) no Brasil registrou leve crescimento de 0,86% nos 12 meses compreendidos entre novembro de 2014 e outubro de 2015, totalizando 20,508 milhões de sacas de 60 kg. O consumo por habitante em 2015 foi 4,90 kg/habitante/ano de café torrado e moído, o equivalente a 81 litros/habitante/ano.

Enquanto isto, segundo a Abic, na cidade de São Paulo, de janeiro a dezembro de 2016, os preços dos cafés Tradicionais, nas prateleiras do varejo, subiram 16,1%, para R$ 16,17/kg, enquanto os cafés Gourmet aumentaram 0,3%, alcançando R$ 48,66/kg em média. O consumo de café em monodoses, na forma de cafés expressos, seja em sachês ou agora, sensação e moda no Brasil em cápsulas, está crescendo acentuadamente.Um dado muito significativo a respeito das capsulas , se evidencia quando temos como notícia os ganhos anuais da Multinacional Nespresso que hoje figura-se como uma das maiores comercializantes de cafés em cápsulas com um faturamento anual de R$1,4 Bilhões de dolares no ano de 2016. Em contra partida a esses dados temos a crise economica que quebra o consumo fora de casa.



**A crise econômica afetará seu consumo?**

Apesar da maioria dos consumidores acreditar que a crise econômica não afetará seu consumo de café, a parcela mais jovem é a mais suscetível a ter seu consumo afetado. Essa parcela é justamente a que o consumo fora de casa possui mais relevância.

**Figura 5 – faixa etaria de consumo.**

**Fonte:** http://[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Apesar da maioria dos consumidores acreditar que a crise econômica não afetará seu consumo de café, a parcela mais jovem e de menor poder de compra sempre será a ter seu consumo mais afetado. Essa parcela éjustamente a que o consumo fora de casa possui maior relevância pois é justamente a parcela da população economicamente ativa. O consumidor que não será afetado pela crise se manterá fiel a marca que costumeiramente consome, portanto vemos que a crise não diminuirá o consumo de café, mas o consumidor se mostra pouco disposto a aumentá-lo. Apesar da diminuição no número de transações no consumo fora do lar, houve forte crescimento no consumo de café espresso, especialmente entre cafeterias e por baristas, e hoje no uso das maquinas de capsulas caseiras.O consumidor fora do lar de maior poder aquisitivo, é mais atento a cultura do café, suas origens e aos diferentes sabores. Ainda restrito a regiões urbanas, cafés gourmets tem ganhado mais atenção por parte dos consumidores.

A desaceleração econômica impactou o consumo fora do lar, o qual deve recuperar-se a partir do segundo semestre de 2017 e a expectativa é que o consumo de café fora do lar volte a ganhar mais espaço entre os brasileiros.

1.5. A EMPRESA - CAFÉ TERRAGRÃO COMÉRCIO DE PRODUTOS LTDA-ME

A empresa tem como sistema a sociedade, sendo o corpo societário formado por dois indivíduos e um co-sócio investidor. Ela atualmente tem seus proprietários como administradores conservando em si a direção e funções principais de comando e de decisões.

A caracterização de um PMEs, como a de estudo segue abaixo.

**Tabela 1 –caracterização da empresa.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Classificação** | **Setor**  **Produtivo** |
| Microempresa | Indústria |
| Comercio e serviços |

A Empresa por ser de propriedade societária, e administrada pelos mesmos, tem como capital e recursos financeiros, financiados pelos proprietários da empresa. De acordo com o desenvolvimento comercial da empresa a mesma adquiriu um capital de giro, que é a saúde financeira e também fonte de novos investimentos em equipamentos, maquinários, sede própria e proporcionou investimentos em criação de novos produtos e marcas próprias.

De momento sua atividade comercial bem como toda a cadeia de sua produção no tocante a sua marca própria não ocupa lugar de destaque nem mesmo percentual do mercado vigente, porém já se nota boa aceitação por parte das empresas distribuidoras e que possuem o mercado de massa nas mãos.

1.6- A EMPRESA –E SEUS REGISTROS

Segundo o Doing Business, um projeto que analisa em detalhes e mede as atividades empresariais e as reformas em diferentes economias ao redor do mundo gerando relatórios anuais e comparando as regulamentações aplicáveis às empresas e o seu cumprimento em 190 economias, gerando um ranking. Lançado em 2002, o projeto Doing Business examina as pequenas e médias empresas nacionais e analisa as regulamentações aplicadas a elas durante o tempo de atuação desta. Assim, serve para medir o impacto das regulamentações sobre as atividades empresariais ao redor do mundo. E segundo ela o Brasil encontra-se em uma posição que lhe confere a denominação de um país muito burocrático para a abertura de uma empresa conforme ilustra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Burocracia para abertura de empresa, segundo o doing business.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Economia | Ano | Facilidade de se fazer negócios | Abertura de empresas - Classificação |
| Alemanha | DB2017 | 17 | 114 |
| Alemanha | DB2016 | 14 | 107 |
| Brasil | DB2017 | 123 | 175 |
| Brasil | DB2016 | 121 | 174 |
| Estados Unidos da América | DB2017 | 8 | 51 |
| Estados Unidos da América | DB2016 | 7 | 45 |
| Reino Unido | DB2017 | 7 | 16 |
| Reino Unido | DB2016 | 6 | 13 |
|  |  |  |  |

Fonte: http://portugues.doingbusiness.org/rankings

Na abertura da empresa CAFÉ TERRAGRÃO COMÉRCIO DE PRODUTOS LTDA-ME contratou-se um contador (HENRIQUE DOMINGOS PINTO) e os registros necessários para tal foram:

a) consulta de viabilidade junto à Prefeitura Municipal de São Paulo;

b) registro da empresa na Junta Comercial do Estado de São Paulo – JUSESP − Contrato Social (modelo padrão ou próprio em 3 vias, visto por advogado filiado à Ordem dos Advogados do Brasil – OAB);

− FCN – Ficha de Cadastro Nacional (modelo 1 e 2, 1ª via);

− DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (4 vias);

− DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais (3 vias); − Declaração de Empresa de pequeno porte (2 vias);

− Fotocópia autenticada da Carteira de Identidade e CPF dos sócios;

c) Obtenção do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ, na Receita Federal, − Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica e Quadro Societário (2 vias);

− Fotocópia autenticada da Carteira de Identidade e CPF dos sócios;

− Fotocópia dos comprovantes de residência dos sócios (contas de água, luz ou telefone) − Fotocópia do comprovante de localização da firma (contrato de locação);

− Via original ou cópia autenticada do Contrato Social.

d) obtenção da Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda

− FAC – Ficha de Atualização Cadastral (2 vias);

− DAR – Documento de Arrecadação (3 vias);

− Fotocópia do Contrato Social com o respectivo número de autenticação da Junta Comercial;

− Fotocópia da Ficha do CNPJ com o respectivo número;

− Fotocópia da Declaração de Empresas de pequeno porte, carimbado pela Junta Comercial; − Fotocópia autenticada do CPF dos sócios e cônjuges, sés for o caso;

− Fotocópia dos comprovantes de residência dos sócios; 38

− Vistoria do corpo de bombeiros;

− Alvará Sanitário da Divisão de Vigilância Sanitária,

− Contrato de Locação do Imóvel; − CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes;

− Recolhimentos: Taxa de Expediente, taxa de Licença para Localização, Taxa de Licença para Publicidade.

Um dado muito alarmante e que é bom destacar aqui é a pesquisa feita pela escola de negócios suíça IMD, onde mostra queo Brasil só é mais [competitivo](http://exame.abril.com.br/noticias-sobre/competitividade/) do que Mongólia e Venezuela.O Brasil ocupa a 61ª posição entre 63 países, atrás de Índia, Turquia, Bulgária, Grécia e Argentina. A queda brasileira é de 4 posições em relação ao ano passado e de 23 posições em relação a 2010, quando o país atingiu sua melhor posição (38º). Os 10 primeiros lugares são, na ordem: Hong Kong, Suíça, Singapura, Estados Unidos, Holanda, Irlanda, Dinamarca, Luxemburgo, Suécia e Emirados Árabes Unidos.Em competitividade, não é preciso apenas melhorar, mas melhorar mais do que os outros. Se o mundo avança rapidamente, correr atrás do prejuízo não é suficiente.

1.7- LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.

A localização comercial da empresa apresenta fácil acesso, facilidade de estacionamento e parada, proximidade dos clientes e facilidade de transporte, e estar próximo ao seu público alvo, é fator determinante para o sucesso do negócio. A localização da empresa é um fator de risco para o sucesso ou insucesso do empreendimento como um todo, portanto é viável listar os fatores que contribuem positivamente para o acerto desta localização e diminuição do risco ao negócio de café.

O café por não ser um produto sazonal, e estar presente na cesta básica do brasileiro não sofre grandiosamente a influência da sazonalidade, porém o verão forte causa queda significativa no consumo. A condição favorável de clima subtropical do país é fator positivo para implementação da empresa. No caso da Café Terrarão que é uma empresa que agrega os mercados de atacado, varejo e serviços, é imprescindível que esteja alocada em ponto de fácil acesso e parada, e com boa mobilidade de pessoas.

2.0 - ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA.

O empreendimento Café Terragão é composto por x funcionários que estão dispostos da seguinte maneira nas funções da empresa.

**Tabela 3 - Organograma(descrição das tarefas)**

Baristas

Consultor de vendas

Entregador e abastecedor

Interna

Externa

2.1. O NEGÓCIO DA EMPRESA: PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS.

PRODUTOS.

Os produtos que são a geração de capital da empresa são o Café em grão e máquinas de café espresso nas modalidades de venda.

* Máquinas de café expresso automáticas e semiautomáticas
* Máquinas de café expresso Vending ( auto serviço de venda )
* Máquinas de café expresso profissionais.
* Café em grão TERRAGRÃO SUPERIOR

A comercialização das máquinas geralmente se dá através de uma plataforma de venda on line (loja virtual), de acordo com a função e comércio dos clientes são designadas e indicadas para o atendimento de cada tipo de comercio ou escritórios.

SERVIÇOS

Os serviços prestados são a manutenção de maquinas de café espresso e locação de maquinas de café espresso e estão pautados dentro de três modalidades

Locação fixa mensal - onde o cliente utiliza o maquinário e tem um custo mensal pelo uso

Locação em comodato – nesta modalidade de serviço a empresa locadora fornece ao cliente um pacote completo de produtos, que incluem a máquina de café, os grãos de café, a xícara de porcelana ou copos descartáveis, o mexedor do café, o açúcar em sachê, produtos necessários para que se possa ter uma dose completa da bebida. A cada dose consumida o cliente terá um custo mínimo pela dose, sendo estipulado em contrato um mínimo de dose a ser consumida dentro deste mesmo período.

E locação em diárias - para eventos, feiras e congressos.

O ramo de locações como historicamente é observado tem como parâmetro de valorização e desvalorização os indicadores da economia e do mercado, visto que o produto oferecido não apresenta sazonalidade, porem figura-se como commoditie.

Ou seja,

* Oferta e Procura.
* Economia em alta
* Economia em baixa

A área de manutenção de equipamentos, configura-se como uma área de grande interesse para a empresa, devido há grande quantidade de equipamentos hoje no mercado, frente a falta de empresas especializadas para tal prestação de serviço e também a escassez de mão de obra especializada.



**Figura 6 - produtos comercializados**

De olho nos riscos ao negócio do café

Os riscos imprimidos aos empreendedores que atuam no ramo da locação de equipamentos em geral, passando pelo de máquinas de café estão relacionados com:

Perda, furto ou roubo dos equipamentos e também a danificação do bem em pavilhões e convenções, bem como nos estabelecimentos comerciais em geral.

Os riscos de danos na aparência e também no funcionamento normal dos aparelhos acarretam na desvalorização dos mesmos.

Porem os serviços técnicos de instalações e treinamento de uso, bem como de conservação e os serviços de retirada e desinstalação por técnicos credenciados diminuem em muito os riscos.

A subtração das máquinas por furto, roubo ou apropriação indébita é um risco, porém os instrumentos de contrato de locação das mesmas se figura como uma garantia legal para o proprietário que, em caso de roubo ou mesmo dano, pode incorrer na condição de ressarcimento do mesmo.

VANTAGENS DA LOCAÇÃO

A vantagem em locar equipamentos, está na capacidade que a empresa terá de fornecimento versus o período de locação do mesmo. E isso só é possível através de um bom planejamento estratégico e financeiro, que envolve uma boa equipe de marketing/venda e uma equipe técnica competente.

O empreendedor estará investindo um montante considerável na aquisição de um equipamento vislumbrando um retorno e lucro em um determinado espaço de tempo.

Visto que os equipamentos adquiridos para locação dependem de um investimento significativo, o tempo de retorno configura um risco ao investimento de negócio, bem como a segurança do mesmo, sem mencionar o fato de que o empreendedor deve ter ciência de que o mercado exige sempre tecnologias atuais, pois se adquirir um modelo equivocado ou obsoleto pode acarretar em um equipamento que ficara parado e causara prejuízos.

Ou seja, a empresa locadora ao investir em uma máquina ou modelo para locação deve ter conhecimento do mercado á que se destina tal máquina. No âmbito financeiro os juros e taxas para que tenha um financiamento seguro e que se pague com o uso da mesma, os instrumentos de segurança e proteção, o valor investido frente ao tempo de retorno e lucro.

O tempo de vida útil que esta máquina terá, renovação do estoque frente novos modelos e novas tecnologias que configuram tendências de mercado.

A vantagem em locar para a empresa está nos seguintes argumentos:

De acordo com levantamentos da APAS e SEBRAE a região de atuação da empresa conta com mais de 260 mil estabelecimentos comerciais entre cafeterias, padarias, restaurantes, lanchonetes, sem listar escritórios, empresas que possuem refeitórios e outros.

* A condição de os investimentos gerarem rendimentos mensais.
* A condição de proporcionar a introdução de sua marca própria de café no mercado.
* Figurar como um patrimônio acumulado da empresa.
* Tempo curto de retorno de investimento e lucro.

VANTAGEM AO CLIENTE

A condição de não ter que investir um montante alto para poder contar com o serviço necessário.

* O custo justo de locação do equipamento em torno de 0,08% do valor do mesmo.
* Manutenção preventiva e corretiva de uma área técnica especializada.
* Contar com instalação, treinamentos e dicas.
* Acompanhar as tendências de mercados com novos modelos de equipamentos.

2.2- UMA DESVANTAGEM QUE PODE SE TORNAR VANTAJOSA.

A necessidade de renovação de estoque, bem como de tendências tecnológicas do mercado pode configurar uma desvantagem, porem o despreparo dos empreendedores da área, no que se refere a gestão de recursos e investimentos acarreta um risco, bem como a falta de conhecimento a fundo dos equipamentos, tanto na área técnica das maquinas, sua operação, conservação, valorização e desvalorização comercial e mesmo o risco de perda ou roubo, no quesito locação pode configurar uma desvantagem do negócio.

Porém o que é desvantagem para uns, pode se tornar vantajoso para outros, quando o gestor tem amplo conhecimento técnico e conhece muito bem os produtos e serviços a que se propõe oferecer. Sabendo em quais condições cada modelo de equipamento, ou cada produto se encaixa com perfeição, analisando fatores como, poder aquisitivo do cliente, e poder de compra da população da região local, o que é imprescindível para que o risco do negócio venha ser atenuado.

Tal conhecimento torna-se imprescindível, pois o mesmo terá necessidade de treinar equipes técnicas e de venda visto que o recurso humano mal capacitado acarretará danos, custos e prejuízos, acarretando ônus ao faturamento mensal e anual da empresa.

Um equipamento mal instalado pode acarretar problemas e este com problemas e parado durante um período de tempo não produz remuneração e este tempo parado não é mais recuperado, e um prejuízo que não terá volta.

2.3- O CAFÉ TERRAGRÃO

 “Da nossa terra para sua xícara ”

**Figura7 - Café Terragrão**

É constituído da combinação adequada de grãos selecionados, resultando em um produto de altíssima qualidade, que vai ao encontro de paladares exigentes, de consumidores diferenciados, acostumados a um café de qualidade superior. Seu blend é composto de grãos uniformes 100% arábica, colhidos no ponto de maturação certo, torra moderada, corpo prolongado de sabor intenso e baixa acidez. O Café Terragrão tem classificação superior atingindo pontuação de 7,1em uma escala de 0 a 10. É constituído a partir da combinação adequada de grãos selecionados, resultando em um produto de qualidade para consumidores exigentes, acostumados a um café de qualidade superior. Isto permite ao Terragrão alcançar o verdadeiro sabor do café espresso, que se destaca na pureza e na qualidade.

* 100% arábica
* Gourmet superior
* Região alta de Adamantina. As Melhores terras para o plantio.
* Café encorpado, de aroma intenso com leve acidez.
* Uma característica forte e saborosa.
* Enlevo.
* Certificação ABIC – (superior – classificação e pontuação = 7,1 Através da torrefação).

Em Produção desde julho 2016. Lançamento oficial do produto: fevereiro de 2017.

3.0 - ANÁLISE DE RISCO

Um grande risco ao negócio como é estimado pelos órgãos reguladores como IBGE e também SEBRAE é que, estima-se que no Brasil,aproximadamente 500 mil novos empreendimentos são abertos anualmente,porém a taxa de mortalidade dos mesmos é de 70% em relação aos que não atingem 5 anos de vida em suas atividades comerciais.

Ou seja, a cada 10 empresas abertas, 7 não completam 5 anos de atividades.

**TABELA 4 - TAXA DE MORTALIDADE DAS PMES Fonte: Duarte (2004)**

|  |  |
| --- | --- |
| TAXA DE MORTALIDADE DAS PMES |  |
| PERIODO DE EXISTENCIA TAXA DE MORTALIDADE | |
| Até 1 ano 22% | |
| Até 2 anos 44% | |
| Até 3 anos 56% | |
| Até 4 anos 63% | |
| Até 5 anos 71% | |

Destacando-se os motivos principais que nos levam a esses dados,de acordo com os empreendedores que tiveram seus negócios interrompidos temos;

- Falta de Demanda

- Credito e Capital de Giro

- Inadimplência dos Clientes

- Encargos, como Impostos e Tributações

- Problemas entre Sócios

- Problemas Pessoais

- Concorrências

- Custos Elevados de Produção

- Falta de Embasamento na Formulação de Custos da Comercialização

- Crises Econômicas

3.1-APRESENTAÇÃO E ANALISE DOS DADOS - BRAÇOS DE ATAQUE E CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO MERCADO.

Dos braços de ataque

* Venda de café em grão.
* Venda de café em pó.
* Venda de insumos gerais para abastecimento de maquinas de café espresso.
* Venda de maquinas para café espresso.
* Venda de peças para reposição e assistência técnica para maquinas de café espresso.
* Venda de contratos de manutenção mensal.
* Locação de maquinas de café espresso mensal.
* Locação de máquina de café espresso para eventos feitas e congressos.
* Comodato de maquinas por dose.
* Assistência técnica de maquinas .
* Treinamento de funcionários de clientes.

Da captação de Recursos.

Os recursos que movem toda a engrenagem que configura esta empresa é financiado pelos próprios gestores e proprietários da empresa.

A captação de recursos é feita através do fornecimento de seus produtos e serviços, hoje autoalimentando a empresa.

Captação de novos recursos para novos projetos são feitas junto a instituições financeiras(bancos). E cogita-se a possibilidade de busca por investidores.

Buscando como modalidade de recursos:

Capital de giro,Créditos e Empréstimos bancários.

Investidores cotistas e que componham o quadro societário.

**Tabela 5 – Captação de recursos Terragrão**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Café Terragrão - O seu Café** |  | Elborado para: | Investidores | Elaborado por: Ricardo Maciel |  | |  |  |  | Bancos. |  | Data: 21 /05/2017 | |  |  |  |  |  |  | | |  | | --- | | https://lh6.googleusercontent.com/AoJie6vsNVZt7RurD-W5xx5E6623aMzzPqPZkUWq34QWxW2Kf9D5aRUBJuqkTwc_QDreKn7-usDbu1y-QN37epJNiaeMtzx0vOHbEI1v3937X0sZ5HkvQXKIIVo1zwPrincipais Parceiros | | |  | | --- | | https://lh5.googleusercontent.com/Fy6NrlEG9C0QhieE_vubSmYiUh-nB6Vh29CNtTLow0CJzhxHg28L98vv9MVwcpEgv4n2YOxaNuXNijN-QBFzIhHos8Iq9EujX_9QWG4P16AtM8NLvPAFAY7sJ_FcswPrincipais atividades  Locação e venda de máquinas de café. | | Proposição de Valor | https://lh6.googleusercontent.com/ujpwAwXn9EOWqXyZPGIic_cIX9Zs6FpyyHqIS5m6IPMH7007-rzZEHr2zIeSDRty8A51s8UMCYXhcwEhAptJqg_zrx8Kn2kY-RlXgGRxaCJPKi3-hYSrftLgB4DrVg  Oferecer café de alta qualidade para empresas nacionais e internacionais.  Criar Autoridade no assunto Café.  Além da qualidade e prestação de serviços, fornecer experiências Únicas e inesquecíveis colocando nosso produto em um lugar especial na vida de nossos consumidores | |  | | --- | | https://lh6.googleusercontent.com/71UqH9j9jrd6PwGNbSI8RmXqjGkstAQSYCXigNNIh8cKitogYysRoeDqaz8FGUiXV5PzEwxrNnprqc0qGsdV_KquTHjA11X3Vl2IRaMFaIGHmG7C-rCJzGux15ullQRelacionamento com  Clientes |   Estamos criando um aplicativo para os clientes onde consta: Locais de consumo, onde encontrar o caféTerragrão, poder fazer Pedidos, melhores locais para comer e apreciar a bebida,  Melhores cafeteiras. | |  | | --- | | https://lh5.googleusercontent.com/81CPE5FdB59Ba9XcosKTZOOF5TLmnzlK0zKv-p8zn0wQ2OS-pPhqjijZmmwOtMzXwryQY8UDJz0wmSRl2ZE3hIGkhlPMhguHA_wg1gEHzsepndrEZdZh0EamOGbxygSegmentos de Clientes  Advogados.  Bancos.  Padarias.  Cafeterias.  Restaurantes.  Arquitetos.  Transportadoras.  Lojas.  Engenheiros.  Casas.  Feiras.  Eventos Corporativos.  Associações.  Supermercados.  Empórios.  Concessionarias.  Escritório em geral. | | |  | Vendas de insumos: café em grão, pó, leite açúcar, chocolate, chá e água. E manutenção das máquinas. | |  | | --- | |  | |  |  | https://lh5.googleusercontent.com/81CPE5FdB59Ba9XcosKTZOOF5TLmnzlK0zKv-p8zn0wQ2OS-pPhqjijZmmwOtMzXwryQY8UDJz0wmSRl2ZE3hIGkhlPMhguHA_wg1gEHzsepndrEZdZh0EamOGbxyg   |  | | --- | |  | | | .Yate Clube de Santos.  .Associação Brasileira de Ensaios Não Destrutivos e Inspeção (Abendi)  .Grupo Ópera.  .Café do Centro.  .Gold Valle Café.  . Saeco.  .Gaggia.  .Intercoffee.  .CaféSta Lucia. | https://lh4.googleusercontent.com/26oY4ppfGPlWrd_cJptD7DPO5qDejlJ8h-VCF0ISbX5Sg23QYStTmC7o4V789l2ROo4UeROGJI7ZWPwr9Gtq3B3kd7XY0-5qyyx9K4mmH5UQmGdid1eEUqhkc9qPsA   |  | | --- | | Principais Recursos  Alugueis de máquinas de café, para padarias, restaurante, cafeterias empresas e escritórios em geral  Manutenção das máquinas.  Vendas on-line  Venda do café em grão | |  |  | https://lh6.googleusercontent.com/qB2luJnNrZnoLy0dgpNh0XpbjXWxsxHLtSAYr8otfntShvMbHem82IqMlYJ-uGU3g_X3FAvdY_uqCh4e_0PNYzbdPJakMhAlkA3h4qQMann7NLgCahLFunQOG26Nxw  Café por assinatura, com um ticket de R$ 40,00 reais.   |  | | --- | | Canais | |  | |  |  |  |  | Distribuição dos produtos, transportados por veículos.  Envio e fornecimento de peças via correios |  | | https://lh6.googleusercontent.com/iDTQjlOjQBBt81uA8Ao-UY5_e7PQxxHxqeTSZ1rUT71EiKAi6EIfBzgNjHEpj_QULmyjxMciOUV_TfRjh6gqgraCgdHjo-F_uzHwhxklgUd32ZdnknfI5jeEluI7cwEstrutura de Custos | Custos fixos e variáveis |  | https://lh6.googleusercontent.com/c3DdyG3WC_5gtnF3NJOHvZa0OtpHyxKjnLukaozYZRNxR8zEAPtiY_5dYf2DwWDdoAzl9kfDoN3hcWEZqaP1fiBKlwCBeigIhrrf_pAZ4sbKqvSmKMfMrQ_wriuioQFluxos de Receita | Comodato.  Publicidade.  Preço Fixo.  Precificação Dinâmica. |  |  |  | | --- | | Pagamentos de funcionários  Infraestrutura: Escritório, Carros, insumos, viagens. | |  |  |  |  |  |

## Onde a abic em seu programa de qualidade do café define assim:

## PQC – Programa de Qualidade do Café

|  |
| --- |
| http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/plugins/system/br.com.fabricadigital.publique.arearestrita/media.lua?f=PROGR_PQC_logo.jpg |
| Fonte abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start  Figura 8–Selos de Pureza |

• **Proposta:** O Programa de Qualidade do Café tem o objetivo de agregar valor e ampliar o consumo a partir da melhoria contínua dos cafés. O Programa apresenta três categorias de certificação: Tradicional, Superior e Gourmet. É o único programa que se tem conhecimento no mundo que avalia a qualidade do café torrado e moído (as demais certificações avaliam o café verde, apenas). Lançado no final de 2004, o objetivo é diferenciar os produtos em qualidade e preço. Para as indústrias, a vantagem está na possibilidade de melhor focar seu negócio, lançando ou reposicionando suas marcas de acordo com o perfil de seus consumidores. Para o varejo, é um diferencial importante poder ofertar cafés certificados e uma garantia no quesito Segurança Alimentar. Para os consumidores, as categorias têm um papel também educativo: fazê-los descobrir que café não é tudo igual, que existem diferenças inclusive entre as marcas produzidas por uma mesma empresa e que existem cafés para todos os gostos e bolsos.

**• Estrutura:** O PQC monitora as marcas certificadas, coletando amostras no mercado e analisando-as em laboratórios permanentemente. Para adquirir a certificação à empresa segue um conjunto de especificações e procedimentos para garantir a qualidade e rastreabilidade do produto. O programa, gerenciado pelo Instituto Totum (organismo certificador credenciado e especializado na gestão da qualidade), é de adesão voluntária, cabendo à torrefadora indicar qual a categoria pretendida para sua marca. O que determina a categoria é a nota final, numa escala de 0 a 10, obtida pelo produto: para Cafés Tradicionais, nota igual ou superior a 4,5; Cafés Superiores, nota igual ou superior a 6,0 pontos e até 7,2; e Cafés Gourmets nota igual ou superior e 7,3 até 10.

A partir da certificação, a indústria é autorizada a estampar na embalagem o Símbolo de Qualidade de sua respectiva categoria e o Perfil do Sabor, que informa ao consumidor o tipo de café, bebida e torração. O produto é monitorado continuamente pelo programa, num sistema similar ao do Selo de Pureza, e qualquer alteração é comunicada à indústria, que é orientada a manter e a melhorar o Perfil de Sabor de sua marca. Ao se inscreverem no PQC, as indústrias passam também a serem auditadas, para avaliação das instalações, condições de trabalho e de toda a linha de processo industrial. Isso conduz as empresas para um verdadeiro trabalho de “Boas Práticas de Fabricação”.

**• Resultado:** Como todo programa que incorpora novos conceitos e atitudes, além de exigir a adequação da própria indústria, o PQC iniciou lentamente e ganhou corpo com a maior adesão das indústrias e maior parceria do varejo. Hoje, diversos supermercados já expõem as marcas por categorias de produtos e muitos consumidores escolhem seus cafés através da experimentação comparativa. A ABIC pretende que, futuramente, a distribuição no mercado seja: 10% cafés Gourmet; 25% cafés Superiores; 55% cafés Tradicionais.

3.2- PRINCIPAIS CONCORRENTES.

Podemos classificar a concorrência segundo a atuação no mercado e de acordo com os passos definidos para expansão da empresa no cenário de café. Bem como também o alcance da marca no momento atual.

Sendo o foco da Café Terragrão a princípio a expansão na área de cafés em grão e posteriormente na área de cafés em pó e tendo a praça de comércio atual localizada em São Paulo.Definimos como concorrência direta, as marcas que possuem forte alcance em toneladas de quilos fornecidos, em períodos semestral ou anual, forte alcance midiático de marketing e de expansão a outras regiões.

Conhecer a concorrência, seus pontos fortes e fracos analisando seu alcance suas ações e suas possíveis intenções na região de atuação da Café Terragrão, trará luz a um ponto que pode ser considerado um risco ao negócio e uma barreira a ser vencida de forma a se destacar neste cenário, sendo uma desvantagem a sanar ou efetivamente uma vantagem, segundo a forma que estão os concorrentes sendo conduzidos.

Nos dias que se seguem a melhor maneira de se pesquisar empresa de seu interesse é através de algumas conhecidas ferramentas tecnológicas como, Google, reclame aqui, Serasa e Procon. Bem como através da velha e boa pesquisa telefônica e fuçando no site alheio. Vantagens e desvantagens de se pesquisar a concorrência.

Tabela 6- vantagens e desvantagens.

TIPO DE PESQUISA

DADOS PRIMARIOS

*DESVANTAGENS*

CONCORRENTES TRAVAM ACESSO.

PODE CUSTAR CARO REALIZARPESQUISA PROFISSIONAL

DADOS SECUNDARIOS

PODE NÃO ESTAR ATUALIZADO (INTERNET)

NEM SEMPRE É ESPECIFICO A MAIS DE UM CONCORRENTE

SÃO RELATIVA-MENTE BARATOS

ACESSO FACIL VIA INTERNET OU TELEFONES,REVISTAS

*VANTAGEM*

OFERECEM RESULTADOS RAPIDOS

RESULTADOS ESPECIFICOS

FONTE – RICARDO MACIEL

* Análise abordada em relação a concorrência com relação a:
* Análise do serviço oferecido.
* Análise quanto a qualidade do produto oferecido.
* Análise do seu processo de produção.
* Análise quanto a seu processo de divulgação.
* Análise quanto a seu recurso humano.
* Análise quanto a sua estrutura.

Na busca por definir a concorrência direta e momentânea as marcas que atuam nas regiões de interesse da Café Terragrão, e que vigoram como suas possíveis concorrentes e entraves para seu crescimento tem-se:

Guaxupé – Café Terraza/ Prima Qualitá / Evoluto 150T - toneladas anuais.

Intercoffee - Café América. 130T - toneladas anuais.

Brasil expresso – Café Barista /Café do Centro. 95T - toneladas anuais.

Fazenda Santa Mônica – Café Santa Mônica. 68T - toneladas anuais.

Santa Lucia - Café Santa Lucia 30T - toneladas anuais.

De acordo com a pesquisa realizada em loco junto a gestores destas, através de feiras do seguimento, via internet, revistas e telefone, junto a clientes via pesquisa de consumo e preferência.

Consegue-se captar que a imagem de algumas marcas se encontra ultrapassada e muitas das vezes abalada devido a diversos fatores, como:

* Falta de investimento em novas embalagens e rótulos.
* Falta de opções de classificações do produto ofertado, sendo sempre o mesmo.
* Falta de materiais promocionais e materiais de uso como um simples utensílio de copa dentro dos estabelecimentos dos clientes.
* Sites mal estruturados e com organização confusa ou até mesmo desatualizados em relação a outros serviços oferecidos.
* Descumprimento do ofertado.
* Descumprimento da logística.
* Falta de material humano profissionalizado seja na área técnica,de marketing e de comando no dia-dia da empresa.

Analisando a concorrência, quem são, como estão estruturados e como agem e de acordo com o produto ofertado.

Conseguimos sanar uma dúvida que pairava sobre a introdução de um novo produto desconhecido neste mercado.

INDAGAÇÃO:

Seu produto pode concorrer ou competir com os outros produtos que já estão no mercado?

Ao examinar a concorrência e as questões que levam o consumidor a escolher uma marca ou um serviço assim consumir deste ou daquele concorrente, é possível observar que há grandes brechas e pontos positivos a serem explorados dando condição de firmar o nome e a marca do produto no mercado local.

VANTAGEM: A Terragrão concentra os esforços de sua equipe na busca continua da eficiência produtiva diária. Seja no volume de produção e de venda aumentando dia-a-dia este volume, seja conseguindo minimizar os gastos fixos e variáveis indiretos da produção com propaganda e marketing(estes sendo virtuais ou mesmo físicos),de distribuição e pesquisas através de ferramentas tecnológicas que auxiliam as decisões,seja no desenvolvimento de estratégias. Bem como através de estudos de melhorias e priorização, que é feito agora.

E tem no volume produzido a condição de praticar um preço justo que é um de seus principais atrativos para o consumidor final, aliado a qualidade do produto ofertado.

A boa aceitação do mesmo traz condição de diferenciação e de maior competitividade, pois faz com que a empresa consiga reinvestir pesadamente em imagem, tecnologia, pesquisa de novos sabores, recursos humanos e qualidade.

Diferenciando o produto ao cliente trazendo novas classificações para que o cliente possa encontrar o seu melhor paladar em nossos produtos.

DESVANTAGEM: A Terragrão conta com capital de investimento de seu corpo societário, que sendo limitado muitas das vezes não proporciona condições para colocar em pratica as estratégias traçadas, tendo que muitas das vezes se adaptar.

Recursos humanos com maior capacitação tende a ser cada vez mais caro, não sendo neste momento viável as condições monetárias da empresa, devido seu baixo investimento por parte dos gestores, buscando uma realimentação de recursos, dado através do maior impacto de mercado de seu produto carro chefe.

A realidade financeira atual do país que se mostra um entrave para que as instituições financeiras, para que colaborem com aportes financeiros de investimento(empréstimos e capitais de giro) nas PMES ,

A curta vida de operação do produto, frente ao tempo de vida das outras marcas, sendo o brasileiro meio arredio a novas opções de marcas.

**Definição da Previsão**

Uma previsão é uma avaliação de eventos futuros. Utilizada para fins de planejamentos. (Ritzman,2008)

Quando uma organização faz uma estimativa sobre o quanto será produzido e também quanto será vendido. Buscando metodologias para poder prever o quanto será necessario em volume produzido, para poder atender a demanda e praticar um preço justo para o consumidor final, aliado a qualidade doproduto ofertado.Com isso buscar uma maior competitividade e qualidade.

No grafica abaixo demonsta-se o curto periodo de vida do produto proposto e a verificação de um consumo vertiginoso que demonstra um crescimento na demanda. Verificando-se uma demanda regular, buscando um crescimento mês após mês.

Esta previsão mostra que a produção tende a aumentar, prar poder suprir o mercado, visto que o processo de marketing e a gestão se adequando,se profissionalizando e entendendo as regras que regem o mercado,dara condição para que a empresa gere visibilidade e conhecimento do produto por parte dos clientes, visto a condição atual do país em crise e a forte concorrência de marcas já conhecidas e estabelecidas, bem como os altos custos para colocar o produto no mapa e radar de conhecimento dos clientes é e sempre se fará necessario fase a fase um estudo de priorização das necessidades e decisões a serem tomadas.

Figura 9 – grafico do consumo do café em grão em relação a kg

Figura 10 - grafico de consumo do café nos 11 meses de vida.

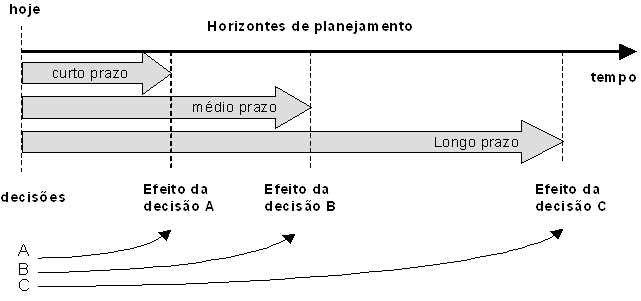


Figura 11 – Efeito das decisões.

Em um curto prazo(A), e no curto espaço de atuação do produto aliado ás ações a que devem ser submetidas a empresa, bem como os gestores, buscará a cada processo decisório aumentar o consumo, buscando sempre verificar o surgimento positivo de demanda pelo produto, que será o efeitodo estudo de previsão tomado a cada decisão.

A condição atual do produto é de pouco conhecimento por parte do cliente final, se visado o mercado consumidor atual do estado de São Paulo.

Por isso com relação ao médio prazo(B) e longo prazo(C), ambos em dois a três anos, buscará estar entre 45 e 80 Toneladas anuais de café fornecidos, seja a operadores de maquinas, revendas, bem como a clientes finais como restaurantes, padarias, cafeterias, escritórios e comércios em geral, para que haja uma primeira disseminação do nome da marca no cenário de fornecedores.

LEVANTAMENTO DE DADOS DE ENTRADA E RECURSOS

A vida de qualquer empresa só está assegurada se a condição de folego financeiro for saudável, e para isso a gestão da empresa necessita de eficiência, tanto nos recursos humanos e capacitação destes, eficiência no foco do mercado pretendido, foco nos clientes conquistados fidelizando os mesmos e buscando conquistar novos e eficiência nos processos de geração de renda para a empresa e de acordo com o levantamento de dados e análises feitas nos pilares de sustentação da empresa, temos como demonstrativo de recursos que servirá de base para podermos verificar possíveis erros e onde deverá ser atacado cada problema de cada área como um todo chegando assim a um consenso geral das prioridades mais necessárias.

Tabela 7 - demonstrativo de resultados

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Demonstrativo de Resultados | | | |
|  | | | |
|  | Discriminação de Entrada | Margem de Contribuição | Lucro da Operação  Como um Todo |
| 1 | Manutenção em maquinas de Café Espresso  Clientes  Operadores | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | ENTRADA | CUSTO | LUCRO | | R$ 27000   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | R$ 10.800 | R$ 16.000 | | R$ 10800 | R$ 16000 | | | 29 % |
| 2 | Locação de Maquinas,  Sistema  Fixo  Evento  Comodato | \* Contribuição reflete atual condição das maquinas   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | ENTRADA | CUSTO | LUCRO | | R$ 15500   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | R$ 10.800 | R$ 16.000 | | \*Equipamentos pagos | R$ 15500 | | | 28% |
| 3 | Venda de Insumos  ( Café Terragrão ) | |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | ENTRADA | CUSTO | LUCRO | | R$ 48.388 | R$ 24.678 | R$ 23710 | | | 43% |

3.3 - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.

A problemática aqui a princípio que é a veia principal de estudo nesta pesquisa e a condição para início da mesma, e essa se concentra em encontrar soluções para os riscos do negócio até aqui desenvolvido. Seja este risco econômico (atual), por forma de mal investimento de recursos na área administrativa da empresa, na área de marketing, publicidade, bem como na área de pessoal (qualificação). Os custos de produção e captação de recursos também se configura como um problema de risco, devido ao fato de quanto maior o porte da empresa, maior deve ser sua capacidade de captação de recurso e de capacidade de gerir e distribuir esses recursos de forma a propiciar estabilidade e crescimento ao negócio.

Estes problemas serão estudados e avaliados através de todo o embasamento teórico disponível que trata do assunto de Análise de Riscos.

Portanto: Este trabalho nos leva a seguinte indagação?

De que forma a análise de riscos ao negócio podem auxiliar as decisões futuras da empresa, de maneira a contribuir para o crescimento da mesma

3.4 - MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO.

“ Muitas pessoas passam horas e horas no trabalho, sempre resolvendo questões delicadas, apagando incêndios, sem ter tempo para mudar e implementar questões estratégicas que de fato podem melhorar os seus negócios, inclusive diminuindo o surgimento de problemas.  
  
Existe, hoje, diversas formas de analisar o que deve ser feito primeiro em uma empresa. A análise vai muito além do problema ou solução em si. Envolve colaboradores, missão estratégica de negócio e, principalmente, os clientes.  
  
A ferramenta utilizada para a análise das priorizações na empresa chama-se **matriz de priorização**. ” por *Raúl Candeloro*

Elaboração de matrizes de priorização devem servir como ferramenta metodológica para a organização e busca por melhores resultados em metas e planejamentos. Está embasada na preferência, pontuação simples e ponderada e na tomada de decisão. Portanto uma ferramenta importante para identificar rapidamente problemas, ou possíveis problemas e oportunidades para solução ou atenuação e controle antes de causar danos e prejuízos.

A matriz de priorização é uma ferramenta excelente para se definir qual será o foco a ser atacado preferencialmente de acordo com uma pontuação, essa pontuação se dará através da classificação dos problemas em fatores como (gravidade, urgência, tendência). Gerando uma nota que definirá a importância e priorização de ação.

PARA QUE SERVE?

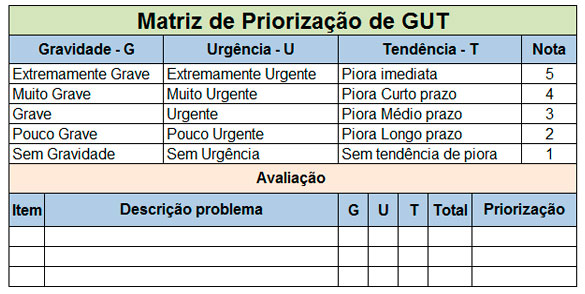
Serve para explorar os pontos de vista e pontuar as opções de ações que devem ser priorizadas e tomadas de acordo com a ordenação de sua urgência ou não.

OS PASSOS A SEGUIR.

Escolher os problemas que demonstram algum risco ao negócio.

Ordena-los em uma escala, de 1 à 5 em questão de urgência, de atendimento e de impacto seja positivo ou negativo.

Verificar as condições favoráveis para fácil, media e difícil resolução.

**Figura 12 – Matriz de Priorização**

GRAVIDADE.

Representa o potencial de impacto da estratégia nos resultados.

URGÊNCIA.

Representa o prazo em que a estratégia precisa ser realizada.

TENDÊNCIA.

Representa o potencial de piora dos resultados se a estratégia não for colocada em pratica.

PREFERÊNCIA E PONTUAÇÃO.

Ordenar em uma condição de 1 a 5 para pontuar a preferência de resolução e ação.

PRECAUÇÃO.

Tomada de decisão quanto à atenuação e controle do problema.

3.5 - APLICAÇÕES DA MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO.

* Estratégias de um planejamento estratégico.
* Plano de ação de um objetivo.
* Ações de marketing do seu plano de marketing.
* Defeito de maquinas que devem ser corrigidos.
* Custos que precisam ser cortados de uma área sem afetar o seu desenvolvimento.



PRECAUÇÕES TOMADAS

PREFERENCIA PONTUAÇÃO DOS PROBLEMAS

PASSOS A SEREM SEGUIDOS

PARA QUE SERVE

**Figura 13 – Passos da Matriz de Priorização.**

3.6 - IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS E ATÉ ONDE É ACEITAVEL.

A criação de estratégias corporativas que, atenuem, controlem e até mesmo, eliminem os riscos iminentes do negócio, e verificação de até onde se pode aceitar um possível risco e como trata-lo ou como prioriza-lo dentro de uma faixa de risco aceitável.

É algo fundamental para todo empreendimento buscar conhecer os riscos, sejam corporativos graves, como modelos de negócio e até mesmo gestão ultrapassada, que podem prejudicar a vida da empresa, de seus funcionários e colaboradores e principalmente de seus clientes, como falta de mão de obra especializada para gerir uma tarefa momentânea, o que pode acarretar na execução de um serviço sem qualidade e profissionalismo adequado.

A inovação tecnológica aliada a boas estratégias corporativas levam a empresa a um crescimento. Porem esse crescimento deve ser bem acompanhado e gerido para que não seja algo do qual o gestor não consiga dar continuidade.

A forma que esta empresa tem encontrado para medição dos seus riscos esta pautado em enquadrar os investimentos, seus riscos e seus resultados, utilizando como ferramenta de trabalho de analise a MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO, ao longo de um período pré-determinado, verificando se houve estabilização,lucro ou prejuízo do investimento feito.

Através de um trabalho que engloba toda sua equipe, tendo como parâmetro, a necessidade de aumentar sua atuação na área de locação, venda de equipamentos e venda do café, de forma a disseminar com maior facilidade sua produção de café Terragrão.

Visto que a empresa depende da exploração do marketing e da venda para que a sua marca atinja um percentual de atuação no mercado.

Ao identificarmos os riscos do negócio de café temos que apresentar dados atuais como:

* É fácil identificar um grave risco no negócio de expansão da marca quando se tem diversas marcas que atuam no mesmo mercado pretendido a muito tempo e a empresa Café Terragrão com seu produto não possui interação alguma com o mercado de massa.
* Processo de marketing e divulgação da marca tem que estar bem definido de forma a gerar um primeiro conhecimento do nome e ambientação do cliente com a marca.

A falta de conhecimento do cliente por parte da marca e sua qualidade.

Exige um alto capita de investimento em propagandas.

* A crise da economia nacional seus efeitos sobre o mercado pretendido.

Analisar o momento do país e verificar em que pé anda a economia configura-se como um risco grave ao negócio, podendo afetar de maneiras diversas o negócio e levar o mesmo a estagnação e até mesmo a derrocada.

Tem-se a crise atual como um alto risco ao negócio.

* As marcas já estabelecidas no mercado, como em todas as áreas de atividade comercial seja física ou até mesmo virtual, encontra-se grandes grupos e conglomerados que dominam o mercado e definem assim as regras de custo e isso configura um risco, que só pode ser atenuado gerando conhecimento da marca por parte do público consumidor, e buscando estar dentro da qualidade aceitável e buscada por esse consumidor.
* A condição de crescimento ou retração do consumo.

O crescimento ou estagnação e até mesmo a retração do consumo do produto está intimamente ligado ao poder de compra do cidadão e isto é fato na economia atual, como não se trata de um produto de primeira necessidade em tempos de crise o risco torna-se iminente. Mas por se tratar de um produto de consumo diário e fazer parte da cesta básica do brasileiro, ou consumo não tem apresentado queda, mas não deixa de representar um risco. Sazonalidade, sendo o aumento ou diminuição de consumo de acordo com o passar dos meses e as estações do ano, figura-se um risco há diversos seguimentos de mercado, porém o produto em questão seguindo medições de consumo ano após ano, não apresenta fatores que venham liga-lo a sazonalidade de consumo como queda ou variação em determinados períodos do ano.

* Exigências legais por órgãos regulamentadores de certificações e licenças de funcionamento, registros de marcas e patentes de nomes que dificultam o lançamento de um produto acarretando atrasos e perdas.
* A rentabilidade e produtividade frente ao investimento, não só neste caso, mas em qualquer empreendimento, é algo que deve ser aferido cuidadosamente, ou seja, os riscos da produção e seus custos frente aos riscos das vendas não atingirem os níveis e metas estipulados.

Produtividade = Número de vendas mensal

produção mensal total

* Os reinvestimentos em renovação de equipamentos, frente a defasagem do equipamento anterior e a revenda deste para que a renovação de estoque não venha ser onerosa, e estejam dentro da estratégia prevista.

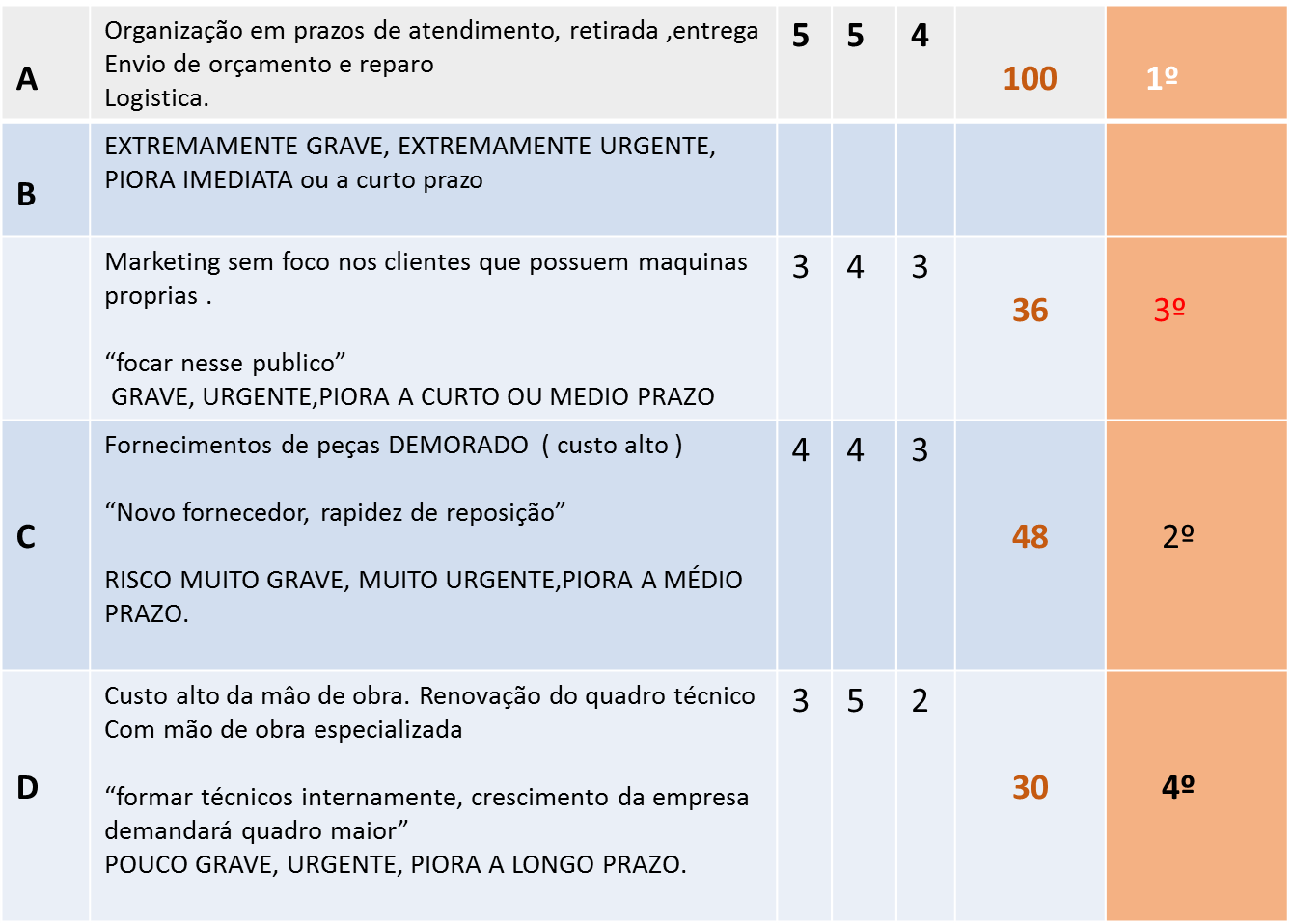
3.7- CONDIÇÃO PARA ELIMINAÇÃO OU ATENUAÇÃO DE RISCOS.

A condição para atenuação e controle de riscos ao negócio foi feito através do estudo utilizando para isso a matriz de priorização, onde através da pontuação dos itens fazendo uma média simples ou aritmética e até mesmo uma média ponderada, conseguimos estipular as prioridades e foco de atuação.

A matriz de priorização da Manutenção.

Tabela 8- matriz de manutenção.



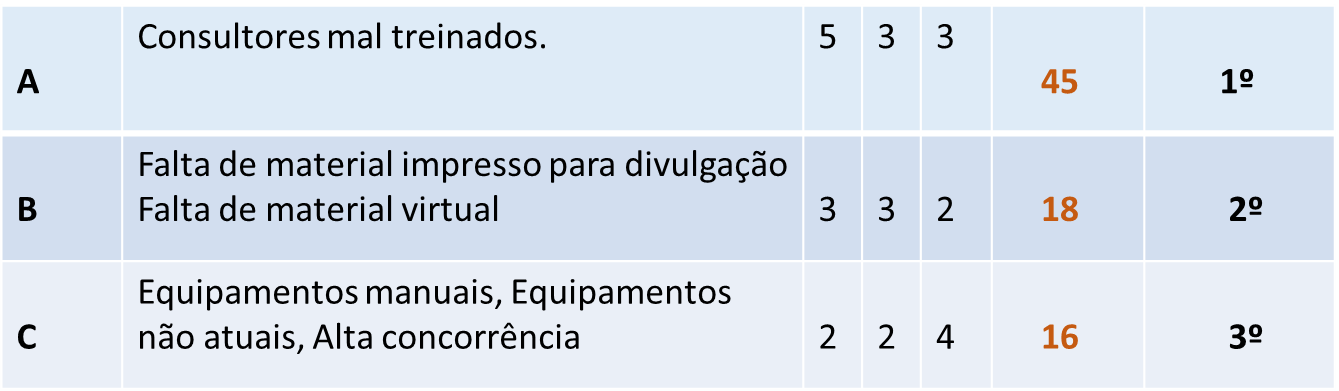


A matriz de priorização da Locação.

Tabela 9- matriz de locação.







A matriz de priorização do Café.

Tabela 10- matriz do café.



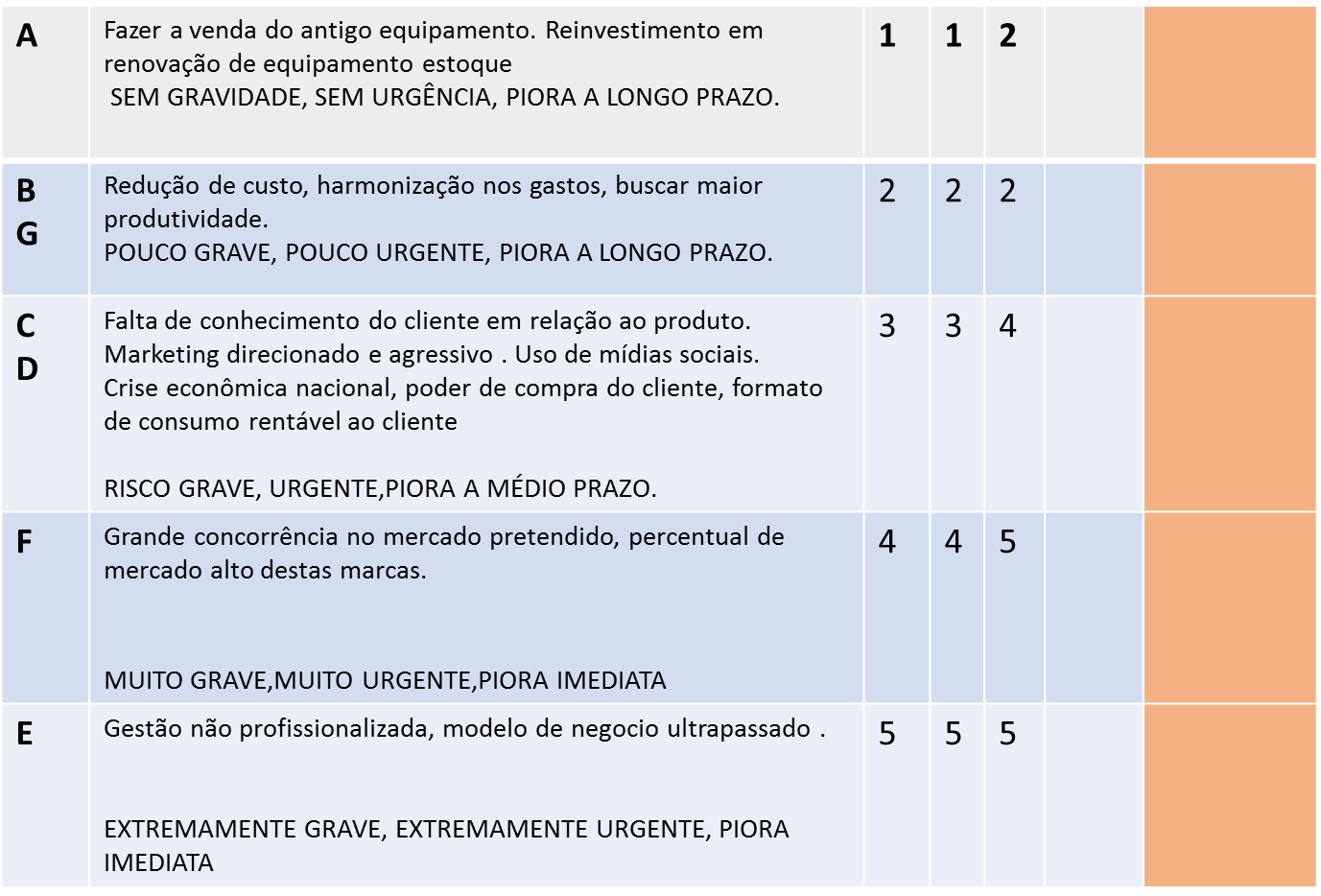




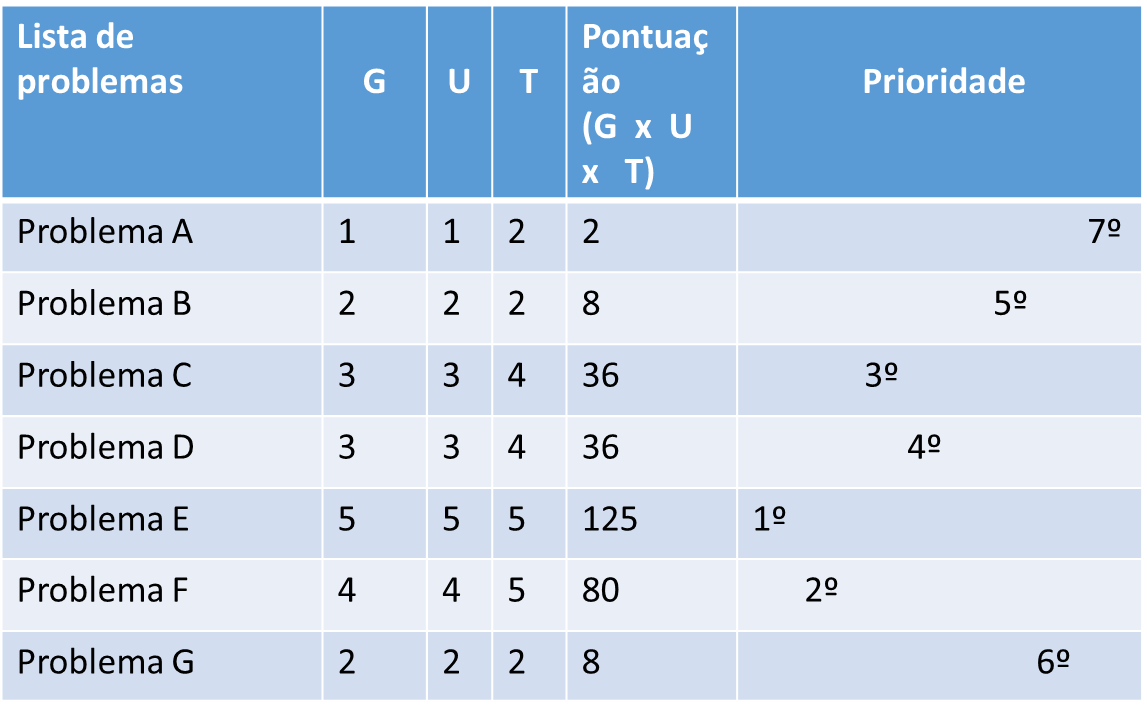
A matriz de priorização da empresa.

Tabela 11 –Matriz de priorização de Decisões.





Ferramentas de Priorização e Apoio à Tomada de Decisão  
Matriz GUT



3.2- DECISÕES PARA AMENIZAR OU CONTROLAR ALGUNS RISCOS

Tabela 12 - Amenização e Controle

|  |  |
| --- | --- |
| ITEM |  |
|  |  |
|  |  |
| Renovação constante de estoque  Altos gastos  Com custos  Demateriais escritório |  |
| 1. Sem gravidade - Fazer a venda do antigo e empregar o retorno em novos equipamentos. Os reinvestimentos em renovação de equipamentos, frente á defasagem do equipamento anterior e a revenda deste para que a renovação de estoque não venha ser onerosa, e estejam dentro da estratégia prevista. |
| B) Risco corporativo pouco grave - Plano de redução de custo, sem prejudicar as funções de cada área. Buscando harmonização nos gastos frente ao retorno esperado, buscando maior produtividade. |
| Marketing  mal direcionado | C) Risco corporativo grave – Falta de conhecimento do cliente em relação à marca Direcionamento do marketing, buscando estudos para atingir o público alvo, através de mídias sociais, grupos e redes de internet, revistas e eventos do setor alimentício, buscando marketing mais agressivo e expansivo. |
|  |  |
|  |
| Atualizaçãode mercado X crise | D) risco ao negócio grave - A crise da economia nacional seus efeitos sobre o mercado pretendido. Poder de compra do cidadão na condição atual, buscar equilíbrio entre custo de produção, qualidade e preço de venda, buscar lucratividade variando opções.  Analisar o momento do país, podendo afetar de maneiras diversas o negócio e levar omesmo a estagnação e até mesmo a derrocada.  Tem-se a crise atual como um risco grave ao negócio, podendo ser vencida se adequando, acompanhando o consumo local, buscando gerar novidades, formatos de consumo rentável ao cliente, proporcionando qualidade e preço justo para aquisição.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  |
|  |  |
| Gestão Equivocada | E) Risco corporativo extremamente grave - gestão não profissionalizada, como modelo de negócio gestão ultrapassada, prejudicam a vida da empresa, de seus funcionários e colaboradores e principalmente de seus clientes, atualização da gestão.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Forte concorrência  Do setor  Regulamentações | F) risco corporativo muito grave – Grande concorrência, marcas que atuam no mesmo mercado pretendido a muito tempo, algumas com grande percentual do mercado de massa.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  G) risco ao negócio – pouco grave - Exigências legais por órgãos regulamentadores de certificações e licenças de funcionamento, registros de marcas e patentes, que dificultam o lançamento de um produto acarretando atrasos e perdas. |
|  |  |

Tabela 12- Amenização e Controle.

3.8 – DIFICULDADES E LIMITAÇÕES ENCONTRADAS NO DECORRER DO TRABALHO DE PESQUISA.

A pesquisa em questão, estando ambientada para o dia-dia desta empresa sofreu algumas dificuldades de recolhimento de informações devido ao curto prazo para o termino do trabalho o que não nos permitiu ir mais a fundo nas questões que envolve o gerir uma empresa,seja ela uma S/A uma empresa de grande, médio,pequeno ou micro porte.

A maior dificuldade se deu pelo fato de o pesquisador e gestor não conseguir entrevistas por parte dos órgãos públicos (Abic), e alguns donos de estabelecimentos comerciais, bem como o fato destes não permitirem aos funcionários passarem informações de consumo mensal dos estabelecimentos referidos os quais tem envolvimento direto na realidade do mercado de café no estado e no Brasil.

A dificuldade em conseguir depoimentos de diretores e presidentes de outros empreendimentos, ressaltando as conversas e visitas aos estandes da muito boa (feira do empreendedor) datada de 18 a 21 de fevereiro de 2017 que resultou em uma amostra restrita de experiências junto de alguns gestores de franquias e novos empreendedores entrevistados.

3.9 - CONCLUSÃO.

De que forma a análise de riscos ao negócio podem auxiliar as decisões futuras da empresa, de maneira a contribuir para o crescimento da mesma?

De acordo com os dados e resultados obtidos através deste estudo, a análise de Risco tornou-se uma ferramenta importante que será utilizada não somente neste período, mas estará presente nas tomadas de decisão da empresa nos processos de transformação e desenvolvimento. Os riscos ao negócio sempre estarão presentes, mas verificado e identificado as prioridades a serem atendidas podemos minimiza-los criando estratégias e planejando as ações de controle para que tais riscos não prejudiquem o andamento das futuras aspirações para a empresa e seus produtos.

O entendimento da crise no negócio e sabendo as prioridades a serem tomadas podemos passar o período de forma que possamos ficar mais fortes e competitivos, pois diversas empresas neste momento vem sofrendo grandemente, sem saber quais decisões tomar e quais pontos priorizar. Através da análise de risco do negócio do cafée da matriz de prioridades foi possível verificar quais problemas devem ser atacados com maior urgência, conseguimos ter parâmetros de quais pontos atacar e quais são os pontos fracos que podem ou estão gerando perda de competitividade e lucro, e, portanto, impactando na vida da empresa.

A viabilidade da teoria e uso deste conhecimento tornou-se mecanismo imprescindível no dia-dia empresarial, pois já tem nos auxiliado nas decisões que devem ser tomadas, priorizadas e atacadas, para que estas não venham ser colocadas em um segundo ou até mesmo terceiro plano e os focos venham ser outros de maneira que a decisão não venha prejudicar a empresa. Utilizando como fonte de dados a análise dos riscos impostos a empresa no seu dia-dia, contribuiu de forma significativa tanto para o crescimento da empresa em atacar seus problemas, bem como ao gestor da mesma que conseguiu através deste estudo adquirir novos conhecimentos, ao mesmo tempo que verificou a necessidade de se aprofundar na área de gestão buscando uma profissionalização no tema para melhor poder buscar administrar a empresa em questão.

Serve para explorar os pontos de vista e pontuar as opções de ações que devem ser priorizadas e tomadas de acordo com a ordenação de sua urgência ou não.

INDAGAÇÃO:

Seu produto pode concorrer ou competir com os outros produtos que já estão no mercado?

Resposta:

Ao examinar a concorrência e as questões que levam o consumidor a escolher uma marca ou um serviço e assim consumir deste ou daquele concorrente, é possível observar que há grandes brechas e pontos positivos a serem explorados dando condição de firmar o nome e a marca do produto no mercado local.

BIBLIOGRAFIA

Disponível em

<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>.Acesso em: 23/02/2017

Disponível<http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf>

Acesso em : 03/03/2017

[3] Disponível em

<http://exame.abril.com.br/economia/consumo-de-cafe-no-brasil-cresce-0-86-nos-12-meses-ate-outubro-revela-abic/>

Acesso em : 12/03/2017

[4] Disponível em

http://[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)/ tendências do mercado de café-2015

Acesso em : 12/03/2017

<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=15>

Acesso em 14 e 16 /04/2017

<http://blog.luz.vc/como-fazer/como-usar-matriz-gut-para-definir-prioridades-de-um-planejamento-estrategico/>

Acesso em : 27/04/2017

Acervo café Terragrão, Acervo Ricardo Maciel

Acesso em : 18/12/2016 a 15/05/2017

Acesso em 30/05/2017

http://portugues.doingbusiness.org

**Glossário do Café**

A

Abanação – logo após a colheita, os frutos são colocados em peneiras e jogados para cima é a cena clássica das fazendas de café. O procedimento tem como objetivo retirar galhos e folhas que eventualmente vêm junto com os frutos colhidos.

Acidez – percepção de sabor sentida principalmente na porção lateral da língua.

Adstringente – que adstringe, que aperta, que amarra no paladar, provoca a sensação de secura na boca.  
   
Arábica – referência genérica à espécie Coffea arábica, rica em sabor e óleos aromáticos.

Amargor – percepção sensorial obtida no fundo da língua.

Amarração – maneira de trançar as sacas para maior firmeza do bloco.

Antagonista de opióides – são substâncias presentes na bebida café, que confere ao mesmo, boas características para ser utilizado na prevenção da depressão, do alcoolismo e no tratamento de dependentes de drogas.

Aroma – é a percepção olfativa da bebida do café ainda quente.

B

Bar – unidade de medida de pressão utilizada na maioria das máquinas de espresso. A pressão padrão aceita para um espresso é de 9 bar.  
Barista – termo de origem italiana que designa o profissional conhecedor da arte de preparar corretamente os cafés, principalmente o espresso, cappuccinos e bebidas à base de café.

Bebida – classificação comumente utilizada na comercialização para caracterizar o café quanto ao sabor e aroma.

Bebida apenas mole – café que apresenta sabor levemente doce e suave, mas sem adstringência ou aspereza de paladar.

Bebida dura – café que apresenta sabor acre, adstringente e áspero, porém não apresenta paladares estranhos.

Bebida estritamente mole – café que apresenta, em conjunto, todos os requisitos de aroma e sabor “mole”, porém mais acentuado.

Bebida mole – café que apresenta aroma e sabor agradável, brando e adocicado.

Bebida riada – café que apresenta leve sabor, típico de iodofórmio.

Bebida rio – café que apresenta sabor típico e acentuado de iodofórmio.

Bebida rio zona – café que apresenta aroma e sabor muito acentuado, assemelhado ao iodofórmio ou ao ácido fênico, sendo repugnante ao paladar.

Beneficiamento – é o processo de remoção da casca, limpeza e classificação simples do café. Realizado normalmente em cooperativas, armazéns, unidades móveis ou na propriedade.

Bica – são as saídas do café separado em peneiras nas máquinas de benefício ou rebenefício.

Bica corrida – café beneficiado sem separação de peneiras.

Blend – mistura de grãos diferentes de café. O blend pode ser elaborado com cafés crus ou torrados.

Bóia – frutos de café que secaram e que, com a perda do peso específico, flutuam nos lavadores.

Boiler – um dos principais componentes de uma máquina de espresso. É a principal unidade de aquecimento de água.

Broca coleóptero (Hypothenemus hampei) – que ataca o fruto do café originando defeitos nos grãos.

C

Café aromatizado ou flavorizado – trata-se de café com adição de aroma.

Café filtrado – café preparado em filtro de papel, mais suave que o expresso, por ter uma extração de óleos aromáticos menor.

Café gourmet – são cafés de alta qualidade, excelentes e exclusivos. Certificado pela ABIC.

Café mocha – bebida a base de café, levando 1/3 de café espresso, 1/3 de chocolate quente e 1/3 de leite aquecido. Há variações.

Café orgânico – café produzido sem aplicação de fertilizantes químicos e de agrotóxicos.

Café solúvel – grânulos solúveis de café são dissolvidos em água quente.

Café superior – é um café com qualidade boa com maior valor agregado. Certificado pela ABIC.

Café sustentável – é um café cuja produção é monitorada por uma entidade independente quanto ao processo de produção, relações trabalhistas e implicações ambientais decorrentes da exploração agrícola.

Café tradicional – é o café do dia a dia com qualidade recomendável e custo acessível. Certificado pela ABIC.

Cafés especiais – são cafés de alta qualidade que cumpre uma série de requisitos para ser classificado como tal.

Cafés naturais – são cafés colhidos e secos com a casca.

Cafés lavados ou despolpados – são cafés que passaram pelo processo de retirada de casca, polpa e mucilagem.

Cafeína – alcalóide encontrado em alguns alimentos, tais como café, chá-preto e chocolate.

Calador – o mesmo que furador, instrumento de metal pontiagudo que serve para furar a saca de café e retirar uma amostra.

Cappuccino – é uma bebida quente formada de um terço de café espresso, um terço de leite e um terço de espuma de leite.

Casca – fragmento de casca seca do fruto do cafeeiro de diversos tamanhos, provenientes da má regulagem da máquina de beneficio.

Catação eletrônica – eliminação dos defeitos, pela cor, feita nas máquinas eletrônicas através de células fotoelétricas.

Catação Manual – eliminação manual dos principais defeitos.

CCQ (Círculo do Café de Qualidade) – programa de certificação para os estabelecimentos que trabalham com a bebida café.

Cereja – fruto maduro do cafeeiro podendo ser vermelho ou amarelo conforme a variedade.

Cereja Descascado(CD) - frutos que após a colheita são separados das cascas, e secos no próprio pergaminho.

CIF – abreviatura das palavras inglesas “Cost Insurance Freight”- custo, seguro e frete, respectivamente. Significa que o vendedor entrega a mercadoria a bordo do navio no porto de embarque, paga o frete ou despesas de transporte até o Porto de destino e o seguro marítimo sobre a mercadoria.

Classificação - separação dos grãos por tamanho, aspecto e defeitos.

Coco – fruto do cafeeiro que secou pela ação do tempo ou do secador, tomando uma cor marrom escura.

Concha – grão em forma de concha, resultante da separação de grãos imbricados oriundos da fecundação de dois óvulos em uma única loja do ovário.

Conilon – espécie de café cultivado no Brasil, originário da África, tem um trato mais rude e pode ser cultivado ao nível do mar (altitudes mais baixas).

Corpo – é uma sensação na boca causada por uma persistência no paladar, e que enriquece a bebida do café. O Café pode ter corpo leve a intenso, dependendo de sua característica.

Crema – camada marrom dourada com aspecto semelhante a uma espuma que se forma na superfície do espresso. É um sinal de boa extração.

D

Defeitos – alterações indesejáveis encontradas nos grãos.

Degustação – provar o café de tal modo a ter uma percepção mais apurada dos sabores e aromas exalados pela bebida.

Derriça – operação de retirada dos frutos, do ramo do cafeeiro, todos de uma vez.

Doçura – sensação gustativa percebida principalmente na ponta da língua. Os cafés mais finos apresentam sabor adocicado.

Duplo ou Doppio Espresso – duas doses de espresso servidas em uma xícara.

E

Espresso – café preparado em máquina cuja concentração de óleos aromáticos é mais intensa.

Espresso macchiato – é um café espresso apenas “marcado” com um pouco de leite.

Espresso ristretto – é o café espresso preparado com metade da quantidade de água. É uma bebida mais densa e forte.

Extração – passagem da água quente pelo café moído.

F

Fragrância – perfume exalado pelos elementos voláteis liberados pelo cafémtorrado e moído. É mais bem percebida no momento da abertura de embalagem. Cafés recém-torrados possuem uma fragrância mais intensa.

Frappuccino – trata-se de uma mistura de iogurte, café e chocolate, servido bem gelado.

G

Grão ardido – grão ou pedaço de grão que apresenta a coloração marrom, em diversos tons, devido à ação de processos fermentativos.

Grão brocado – grão danificado pela broca do café, apresentando um ou mais orifícios limpos ou sujos,  
   
Grão chato – constituída de grãos com superfície dorsal convexa e a ventral plana ou ligeiramente côncava, com a ranhura central no sentido longitudinal.

Grão esmagado – grão que se apresenta com a forma alterada devido ao esmagamento.

Grão mal granado – grão com formação incompleta apresentando-se com pouca massa e, às vezes, com a superfície enrugada.

Grão moca – constituída de grãos com formato ovóide, também com ranhura central no sentido longitudinal.

Grão preto – grão ou pedaço de grão de coloração preta opaca.

Grão preto-verde – grão preto que se apresenta brilhante devido à aderência da película prateada.

Grão verde – grão imaturo, com película prateada aderida, com sulco ventral fechado e de coloração verde em tons diversos.

H

Hectare (ha) - é uma unidade de medida agrária, equivalente a uma área de 10.000 metros quadrados ou um hectômetro quadrado. Uma comparação visual grosseira à área de um hectare é a área de um campo de futebol.

I

Impureza – elementos estranhos ao café, casca, pau e outros.

Infusão – forma de preparo do café que consiste em colocar o pó em contato com a água. Ex: café turco e de coador de pano.

Insumos – elemento que entra no processo de produção ou serviços: adubos, protetores de plantas, medicamentos, máquinas e equipamentos, trabalho humano, etc.; fator de produção.

L

Lavador – primeiro equipamento no qual o café passa no terreiro, sua principal função é a separação de bóia e cereja mais verde.

M

Marinheiro – grão que, no beneficio, o pergaminho não foi total ou foi parcialmente retirado.

Matéria estranha – detritos vegetais não oriundos do produto, grãos ou sementes de outras espécies e corpos estranhos de qualquer natureza, tais como pedras ou torrões.

Moagem – processo de trituração dos grãos torradas para a preparação da bebida.

Mucilagem – camada viscosa, rica em açúcares, situada entre a polpa e o pergaminho.

N

NMQ (Nível Mínimo de Qualidade) – É um conjunto de novas especificações e procedimentos de análise laboratorial que assegura o forneci mento de café de melhor qualidade nas licitações, através da adoção de um Nível Mínimo de Qualidade - NMQ

O

Organolética – se diz das propriedades graças as quais os corpos agem sobre os órgãos dos sentidos.

P

Pano – utensílio utilizado na colheita para que o café não seja depositado diretamente no chão.

Passa – fruto do cafeeiro que já ultrapassou o estágio maduro.

Pau – fragmento do ramo de cafeeiro.

Pedra ou torrão – qualquer pedra ou torrão, de diferentes tamanhos, oriundos da varrição ou de fragmentos do piso do terreiro.

Percolação – forma de preparação de café em que a água quente passa pelo pó de café, retirando os componentes de aroma e sabor.  
   
Pergaminho – película interna do grão, entre a casca e a semente.

Picotagem – ato de tirar amostras de café nas sacas dispostas na face externa do lote ou da pilha.

Pilha de café – ligas de café ou ainda café ligado, ensacado, arrumado e amarrado.

PQC (Programa de Qualidade do Café) – programa de certificação para café torrado e moído ou torrado em grão que assegura a qualidade do produto.  
Pulverização – operação na qual os defensivos são aplicados, tendo a água como um dos veículos utilizados.

PVA – são as siglas dos defeitos preto, verde e ardido encontrado no café.

Q

Quebrado – pedaço de grão, de forma ou tamanho variável.

R

Recursos naturais – compreende tudo que se encontra na natureza (solo, sub-solo, água e ar) e que pode ser utilizado como alimento, energia ou matéria-prima para diversos fins.

Rejeito – cafés bons misturados a grãos defeituosos (preto, verde e ardido).

Robusta – espécie de café cultivada no Brasil, originária da África. Tem um trato mais rude e pode ser plantada ao nível do mar. Possui duas vezes mais cafeína que o arábica.

Romaneio – certificado de pesagem emitido a cada pesagem.

Rotação de cultura – técnica que utiliza o mesmo espaço físico para cultivar espécies diferentes de plantas em período de tempo alternado, observado um período mínimo sem o cultivo desta espécie na mesma área.

Rua – espaço entre duas linhas de café.

S

Sabor – é o resultado da associação complexa das sensações de gosto, de aroma e das sensações táteis químicas.

Sabor residual (aftertaste) – é aquele que permanece no paladar após a ingestão da bebida.

Saqueiro ou terno – homem que carrega o saco na cabeça e movimenta os trabalhos no armazém.

Secador – equipamento movido a gás, lenha ou palha do próprio café, utilizado para promover a perda de água do grão.

Selo de Pureza – certificação desenvolvida pela Associação Brasileira das Indústrias de Café – ABIC, que atesta a pureza do café.

Sustentabilidade – é a qualidade de um sistema de manter seu estado atual durante um período de tempo indefinido, devido à utilização racional dos recursos naturais e a forma como eles são repostos neste sistema.

T

Temperatura de extração – para uma extração perfeita, a água deve estar a uma temperatura entre 88ºC e 95ºC.

Tempo de extração – é usado como indicador de uma boa dose de espresso, e deve variar entre 20 e 30 segundos. Calcula-se o tempo de extração a partir do momento em que o botão de extração da máquina de espresso é acionado até o seu desligamento.

Terreiro – local onde os frutos são espalhados para iniciar o processo de secagem.

Torra – processo de aquecimento do grão verde (cru), resultando em mudança de cor e liberação de aromas, o que, conseqüentemente, conferirá sabor à bebida.

V

Via seca – processamento do café sem a retirada da casca ou mucilagem da cereja.

Via úmida – processamento com retirada da casca e/ou mucilagem da cereja envolvendo o uso de água.

Varredura – cafés provenientes do derrame de sacas estouradas, de picote, de furação, etc.

Varrição na lavoura – compreende o levantamento do café  seco caído naturalmente no chão.

Viração no terreiro – virar os frutos do café no terreiro para secagem.

APÊNDICE A

- Demográficos – Região Estudada São Paulo

- Consumo de café em pó no estado de São Paulo

- Consumo de café em grão no estado de São Paulo

- Gastos de consumo de bebidas quente e café

- Mercado de Máquinas de Café espresso

-Mercado de Máquina de Café em capsulas.

- Hábito e padrão de consumo de café

- Mercado de máquina de café em pó.

- Dados secundários

como:

- Relatórios da ABIC

- Relatórios sobre consumo de café

- Dados governamentais.

- Agrobusiness

- Especialistas

- Varejistas

- Consumidores de café:

Entrevistas com Gestores de empresas fornecedoras de matéria prima

- Estabelecimentos em São Paulo

- Restaurantes

- Bares

- Padarias

- Quiosques

-Cafeterias.