

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Plano de negócio para marca de café CAFFRESH**

David Melchior Canaria

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientadora:

Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar,  
ISCTE-IUL

Dezembro, 2022



**BUSINESS  
SCHOOL**

---

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

## **Plano de negócio para marca de café CAFFRESH**

David Melchior Canaria

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientadora:  
Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar  
ISCTE-IUL

Dezembro, 2022

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais, Helena e António, por sempre me incentivarem a ser mais e melhor.

Sem eles nada do que me tornei e me orgulho de ser, seria possível. São, sem dúvida, a minha bússola e a minha motivação para continuar a crescer como profissional e como Ser Humano. Sinto toda a gratidão e sorte do mundo por serem os meus.

Agradecer também à minha namorada, Ana, que me deu toda a força e coragem que precisei para enfrentar este desafio. A sua presença foi essencial a todos os níveis. O amor move montanhas, mas também faz acreditar que tudo é possível e mais fácil. Obrigado meu amor.

Agradecer aos meus colegas Marco, Bruno, André, Cíntia e Artur que tornaram esta missão memorável e que hoje são verdadeiros amigos.

Um agradecimento especial à Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, pela disponibilidade e paciência para me orientar nesta tese.

## **Resumo**

Este projeto visa compreender a viabilidade da criação de uma empresa de comercialização de bebidas de café de infusão a frio e nitrogenadas, através de uma infraestrutura móvel, um Food Truck, na cidade de Lisboa.

É apresentada uma revisão bibliográfica sobre a matéria-prima (café), as características da infusão de café frio e nitrogénio, conceitos de comida de rua e uma revisão do conceito de empreendedorismo.

Foi realizado um benchmarking para identificar algumas empresas de Street Food no sector do café que são apresentadas como exemplos da sua criação e da forma como alcançaram sucesso no seu próprio negócio a nível nacional e internacional.

As restantes secções do plano empresarial incluem uma análise do ambiente externo e do funcionamento interno da empresa, e uma avaliação da viabilidade financeira do projeto.

Na análise financeira, prevê-se que seja um projeto viável que apresenta uma Rendibilidade Real do Projeto (TIR) de 63.61% e, ao fim de 5 anos, um valor atual líquido positivo de 95,834.45€. Antevê-se também a recuperação do investimento inicial passados 2 anos, 5 meses e 17 dias.

**Palavras-chave: Plano de Negócios, Café, Estratégia**

**JEL Classification: M13, M21**

## **Abstract**

This project aims to understand the feasibility of creating a business marketing nitrogenated cold brew coffee drinks through a mobile infrastructure, Food Truck, in the city of Lisbon.

A literature review is presented about the raw material (coffee), the characteristics of cold brew coffee and nitrogen infusion, street food concepts and a review of the concept of entrepreneurship.

A benchmarking was carried out to identify some Street Food businesses in the coffee sector that are presented as examples of their creation and the way they have achieved success in their own business at a national and international level.

The remaining sections of the business plan include an analysis of the external environment and the internal workings of the business, and an assessment of the project's financial viability.

Regarding the financial analysis, it is expected to be a viable project that presents an Internal Rate of Return (IRR) of 63.61% and, after 5 years, a positive net present value of 95,834.45€. It is also expected to recover the initial investment after 2 years, 5 months and 17 days.

**Keywords: Business Plan, CAFFRESH, Coffee, Strategy**

**JEL Classification: M13, M21**

## Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	1
Abstract.....	2
Índice.....	3
Índice de Quadros .....	5
Índice de Figuras .....	6
Sumário Executivo.....	7
1. Revisão de Literatura .....	10
1.1. O Café .....	10
1.2. Características do Café Cold Brew.....	10
1.3. Conceito: Street Food .....	11
1.4. Tipos de veículos usados em Street Food .....	12
1.5. Street Food: Gastronomia e Turismo .....	14
1.6. Street Food: Impacto nas cidades e o exemplo de Nova Iorque.....	15
1.7. Empreendedorismo .....	15
1.8. Plano de Negócios .....	16
1.9. Segmentação e Targeting.....	17
1.10. Posicionamento.....	18
2. Metodologia .....	19
3. Benchmarking.....	20
3.1. The Nitro Cart.....	20
3.2. Combi Coffee Roasters (Porto).....	21
3.3. Coffeidental (Lisboa).....	22
4. Análise Externa.....	23
Análise .....	23
4.1. Pestel.....	23
4.2. Análise das Cinco Forças de Porter .....	26
4.3. Análise de Mercado .....	29
4.4. Análise da Concorrência .....	31
4.5. Identificação de Oportunidades e Ameaças.....	32
5. Estratégia de Implementação.....	34

5.1.	Localização.....	34
5.2.	Missão, Visão e Valores.....	34
5.3.	Recursos e Competências Organizacionais.....	35
5.4.	Recursos de Fornecedores.....	35
5.5.	Fatores Críticos de Sucesso.....	36
5.6.	Objetivos .....	37
5.7.	Definição de Público-Alvo .....	38
5.8.	Posicionamento.....	38
6.	Marketing .....	40
6.1.	Marketing Mix .....	40
6.1.1.	Produto .....	40
6.1.2.	Preço.....	41
6.1.3.	Distribuição .....	42
6.1.4.	Comunicação.....	45
7.	Análise de Viabilidade Económico-Financeira.....	48
8.	Conclusão.....	53
9.	Bibliografia .....	55

## Índice de Quadros

Quadro - 1: Evolução: PIB anual Portugal .....	23
Quadro - 2: Hóspedes do Estrangeiro A.M.L Setembro 2022.....	25
Quadro - 3: Potencial de Novas Entradas .....	26
Quadro - 4: Poder de negociação dos fornecedores.....	27
Quadro - 5: Poder de negociação dos clientes.....	27
Quadro - 6: Ameaça de produtos e/ou serviços substitutos.....	28
Quadro - 7: Rivalidade entre concorrentes .....	29
Quadro - 8: Atratividade da Indústria .....	29
Quadro - 9: Recursos e Competências Caffresh.....	35
Quadro - 10: Recursos de Fornecedores Caffresh.....	36
Quadro - 11: Objetivos SMART.....	37
Quadro - 12: Preçário Caffresh .....	41
Quadro - 13: Características das Localizações Preferenciais.....	44
Quadro - 14: Quadro Resumo Marketing Mix.....	47
Quadro - 15: Previsão de Vendas 5 anos (Torneira).....	49
Quadro - 16: Previsão de Vendas 5 anos (Garrafa).....	49
Quadro - 17: Previsão de Vendas (Embalagem 250g).....	50
Quadro - 18: Previsão de Vendas (Embalagem 500g).....	50
Quadro - 19: Previsão de Cash-Flow.....	51
Quadro - 20: Indicadores de Vendas, Despesas e Receitas.....	52
Quadro - 21: Indicadores do Mapa de Cash-Flow.....	52



## Índice de Figuras

Figura 1- Exemplos de Veículos de Street Food .....	12
Figura 2 - The Nitro Cart.....	20
Figura 3 - Combi Coffee Roasters .....	21
Figura 4 - Média Cafés Bebidos em casa por dia % .....	30
Figura 5 - Localizações Preferenciais .....	43
Figura 6 - Materiais de Comunicação Caffresh .....	46
Figura 6 - Materiais de Comunicação Caffresh .....	46

## Sumário Executivo

O café foi introduzido em Portugal no século XIX numa altura que o Brasil era colónia de Portugal e o maior produtor mundial de café. A cultura do café foi depois exportada para as ex-colónias de Angola, S. Tomé e Príncipe e Cabo Verde, que se mostraram muito benéficas ao cultivo do café.

Inicialmente, em Portugal, o café era um luxo que vinha de longe a um preço elevado, mas durante o século XIX, os primeiros cafés públicos começaram a abrir em Lisboa, transformando para sempre os hábitos de café dos portugueses.

Durante séculos, Portugal obteve o seu café das agora ex-colónias, onde os grãos eram da qualidade Robusta e isto modelou o gosto português pelo café, que se transpõe numa bebida bastante forte e amarga.

Hoje, o café português possui uma torra de uma mistura de grãos Robusta encorpados com uma fração de Arábica. Preparar estes *blends* com uma pressão de água muito elevada origina o seu sabor característico apreciado pela maior parte dos portugueses.

Segundos dados da Marketest (2020), mais de seis milhões e meio de portugueses, com 15 anos ou mais, beberam uma média diária de pelo menos um café em casa. Numa altura em que as máquinas de café de cápsula duplicaram em relação aos últimos 10 anos nas casas dos portugueses, tem crescido o interesse dos verdadeiros apreciadores em cafés de especialidade. As cafetarias de especialidade, onde o café pode ser apreciado quase como um produto premium, muito em voga em vários países do norte europeu e Estados Unidos da América, começam a surgir no nosso país. Por um lado, porque as pessoas viajam mais e têm contacto com estes conceitos fora de fronteiras, e por outro, porque Portugal começou a atrair os chamados nómadas digitais, habituados a frequentar estas cafetarias de especialidade, onde muitas vezes trabalham online.

Embora estes novos conceitos como o *slow coffee* comecem a surgir lentamente em Portugal e ainda se considerar um nicho de mercado, este mercado é visto com bastante interesse pelas grandes marcas nacionais como é o caso da Delta.

Entre estas tendências de servir o café, podemos encontrar o *cold brew*, o café de infusão a frio. O mercado doméstico de café de infusão a frio cresceu 580% de 2011 a 2016. A Roast Magazine (2017) refere um aumento de 460% nas vendas a retalho de café *cold brew* refrigerado nos Estados Unidos entre 2015 e 2017, gerando 38 milhões de dólares em 2017.

A empresa de estudos de mercado Technavio publicou um relatório a 21 de Janeiro de 2022 em que prevê a trajetória da tendência do *cold brew* - 57% até 2025 - após um crescimento de 26% em 2021.

Ao mesmo tempo que o café extraído a frio ganha tração nos mercados internacionais, também o Nitro Cold Brew ou Nitro Coffee tem ganho cada vez mais fãs, especialmente nos

dias quentes de verão. O café nitrogenado cold brew (ou *Nitro Cold Brew*) foi apresentado pela primeira vez nas cafetarias americanas no início dos anos 2010 embora a origem exata seja contestada. O processo é dito pelo Men's Journal como tendo tido origem em 2013 nas cafetarias artesanais Cuvee Coffee em Austin, Texas e Stumptown em Portland, Oregon.

No entanto, o jornal Esquire dá crédito ao projecto de café no The Queens Kickshaw em Nova Iorque, em 2011, como antecessor. Segundo a fonte, a Cuvee Coffee ofereceu pela primeira vez o café nitrogenado, de torneira, no Slow Food Quiz Bowl em Austin, Texas, a 14 de Agosto de 2011. A Ball Corporation emitiu um comunicado de imprensa citando a Cuvee como a primeira empresa a oferecer café extraído a frio nas suas latas widget e a BevNet premiou a Cuvee com a Melhor Inovação de Embalagem, chamando-lhes "a primeira marca de café extraído a frio a comercializar uma oferta nitrogenada". Mais tarde, a Starbucks introduziu a bebida em 500 lojas no Verão de 2016, precedida no mercado de Los Angeles pela The Coffee Bean & Tea Leaf. Em 2020, a Starbucks apresentou a bebida em mais de metade dos seus locais nos Estados Unidos, colocando-a no seu menu principal. Em Portugal, tornou-se possível obter a bebida desde 2021 no Starbucks do Rossio.

Como tal, o presente plano de negócios surge com o objetivo de auferir o potencial de criação de um negócio de café nitrogenado em Portugal e entender a viabilidade de criar um negócio de comercialização de bebidas à base de café extraído a frio através de uma infraestrutura móvel, *Food Truck*, na cidade de Lisboa, capital do Street Food em Portugal com mais de 200 operadores. A aposta no nitrogénio surge como diferencial por valorizar as notas do grão, mas suavizar o sabor. É um produto desenhado para temperaturas mais altas que funciona como forma de introduzir o *cold brew* ao consumidor nacional, principalmente se a pessoa é apreciadora de cerveja.

No âmbito deste projeto foi apresentada uma revisão de literatura que pretendeu aprofundar conhecimentos sobre as características desta bebida, conceitos da *street food* e fatores de relevo inerentes, assim como uma revisão ao conceito do empreendedorismo. Seguidamente, foi efetuada uma análise da envolvente externa do negócio onde se analisou, através da PESTEL, o impacto que o ambiente externo pode ter na empresa, produtos comercializados ou serviços disponibilizados. Foi utilizada a *framework* de análise setorial das 5 Forças de Porter para entender a indústria e a sua atratividade para o projeto.

Posteriormente, analisou-se a concorrência que atua na cidade de Lisboa com o objetivo de avaliar quais as estratégias e ações que estão a funcionar bem e entender quais fariam sentido para a Caffresh. Através de uma análise SWOT, identificaram-se oportunidades e ameaças tendo em vista a geração de *insights* para a elaboração do planeamento estratégico e como forma de prevenir riscos que podem afetar a empresa.

Após concluídas as análises anteriores, com base nos conhecimentos apurados, foi então edificada a formulação estratégica, que conta com a identificação de localizações-chave para

o negócio, definição de missão, visão e valores, identificação dos fatores críticos de sucesso, definição de objetivos financeiros e não financeiros, definição do público-alvo e posicionamento na mente dos consumidores.

Através dos quatro principais elementos do marketing mix, produto, preço, distribuição e comunicação, foram definidos os fatores-chave para a comercialização dos produtos da Caffresh.

Por fim, foi apresentada a avaliação financeira do projeto que, juntamente com as análises anteriores, permitiu verificar a viabilidade do negócio.

Na análise financeira, prevê-se que a Caffresh seja um projeto viável em que apresenta uma Rendibilidade Real do Projeto (TIR) de 63.61% e, ao fim de 5 anos, um valor atual líquido positivo de 95,834.45€. Antevê-se também a recuperação do investimento inicial passados 2 anos, 5 meses e 17 dias.

## **1. Revisão de Literatura**

### **1.1. O Café**

Segundo a The Economic Complexity Observatory (2022), em 2020, o café foi o 112º produto mais comercializado do mundo, com um comércio total de \$30.8 bilhões. Cerca de 60 países tropicais e subtropicais produzem café extensivamente, sendo para alguns deles o principal produto de exportação agrícola (Lashermes et al., 2008).

O Café tem uma grande importância económica devido, principalmente, à preparação de bebidas feitas a partir dos grãos torrados e moídos. As principais espécies de café utilizadas são a *Coffea arabica* (Arábica) e *Coffea canephora* (Robusta). A primeira espécie é considerada superior devido às suas propriedades sensoriais (Bertrand et al., 2003) e, portanto, atinge preços mais elevados no mercado (Gielissen & Graafland, 2009). A Robusta é, no entanto, a mais utilizada na preparação de café em Portugal.

Sendo assim, a bebida de café é o produto final obtido a partir de sementes de plantas *Coffea* torradas e moídas e, assim como o chá, é uma das bebidas mais consumidas diariamente no mundo (Esquivel & Jiménez, 2012). Esta bebida, para além de possuir a cafeína que detém propriedades estimulantes, é também muito rica em ingredientes funcionais, tais como ácidos (clorogénico, cafeico, ferúlico, gálico, protocatecuico), flavonoides (catequinas e antocianinas) e rutina (Meletis, 2006).

O café, como bebida, pode ser preparado de inúmeras formas, designadamente por decocção (café cozido, café turco, café percolado), infusão (cafés filtrados e napolitana), e pressão (café prensado, moca, e café expresso) (Petracco, 2001). A composição da bebida final obedecerá não só ao método de mistura (nível de moagem do café, relação pó/água, temperatura da água, tempo de extração) mas também das espécies de café utilizadas para preparar a mistura comercial.

### **1.2. Características do Café Cold Brew**

O café de infusão a frio é preparado com água ambiente ou fria ao longo de um período de 8 a 24 horas. A extração em água fria durante um longo período de tempo sem calor altera o sabor, aroma, compostos bioativos e teor final de cafeína no café (Fuller & Rao, 2017).

Embora o processo tenha sido iniciado desde o século XVI, o café extraído a frio foi largamente considerado um nicho de mercado até 2015, momento em que a Starbucks introduziu nas suas lojas (Strand, 2017; Ukers, 2011). Após esta introdução, a categoria de café extraído a frio cresceu 460% de 2015 a 2017 com vendas em 2017 superiores a 38 milhões de dólares (Mintel, 2018).

O fabrico de café a frio extrai o sabor juntamente com a cafeína dos grãos de café, produzindo uma bebida rica, saborosa e estimulante. Tal como com o café convencional, o leite, as natas e/ou o açúcar são também complementos frequentes ao café *cold brew*. Os aficionados do *cold brew* dizem que o sabor é mais suave e que não apresenta a acidez do café preparado a quente. Batali et al. (2022), mostraram que a preparação na gama da água fria a quente teve um impacto significativo sobre as propriedades sensoriais de café. Os resultados apresentados corroboram a crença geral de que o café preparado a frio é menos azedo, segundo a análise descritiva. Diferentes níveis de torrefação e origens também exibiram diferentes alterações nos atributos sensoriais com a temperatura, indicando que, dependendo da preferência individual do consumidor, o café extraído a frio ou quente pode ser melhor para diferentes tipos de café.

### **1.3. Conceito: Street Food**

O conceito de Street Food define-se como alimentos e bebidas preparadas e/ou vendidos por vendedores nas ruas ou pontos comuns para consumo imediato ou futuro sem necessidade de preparação ou cozedura adicional pelo consumidor (Gupta et al., 2018).

De acordo com a definição dada pela Food and Agriculture Organization (2019, p. vi), os alimentos de rua são "alimentos e bebidas prontos a comer preparados e/ou vendidos por vendedores ou vendedores ambulantes especialmente nas ruas e outros locais semelhantes".

Este negócio inclui o comércio principalmente envolvido no fabrico e venda de refeições preparadas e aperitivos em locais comunitários, caracteristicamente para consumo imediato ou futuro a partir de veículos motorizados ou carrinhos manuseados manualmente (Bhowmik, 2010; Tinker, 1999).

Um *Street Vendor* pode ser definido como um indivíduo que vende alimentos ao público e geralmente carece de uma infraestrutura permanente para vender os seus produtos, embora possa ter uma construção estacionária temporária ou um stand móvel (Tinker, 1999).

Em todo o mundo, o comércio de alimentos de rua é principalmente categorizado em três tipos principais, os vendedores móveis, os vendedores semi-móveis e os vendedores imóveis (Bhowmik, 2010). Os vendedores móveis são aqueles que transportam cestos, baldes e sacos pendurados em postes equilibrados nos seus ombros e viajam de motocicleta, triciclo ou bicicleta. Isto pode incluir vendedores de pão, bem como aqueles que vendem alimentos feitos à medida, tais como gelados. Estes vendedores podem até vender os seus produtos em comboios, autocarros ou camiões, entre outros. Os vendedores semi-móveis incluem aqueles que vendem os seus produtos a partir de vagões ou carrinhos, que podem ser imóveis ou deslocar-se de um local para outro, conforme necessário. Por último, os vendedores

imóveis vendem os seus produtos através de estruturas/lojas construídas em permanência em locais relevantes, possuindo instalações para consumo imediato (Manguiat & Fang, 2013).

Os vendedores ambulantes são uma das secções mais notáveis da economia informal, fornecendo uma fonte de receitas aos vendedores e perspectivas de emprego para as comunidades nos países em desenvolvimento (Tinker, 1999).

#### 1.4. Tipos de veículos usados em Street Food

Figura 1- Exemplos de Veículos de Street Food



Fonte: Shutterstock

#### Quiosques

Segundo Mintzer (2011), embora os quiosques possam ter rodas, não são motorizados e, na maioria dos casos, precisam de ser transportados. A maioria dos quiosques são retangulares e têm espaço para duas pessoas trabalharem dentro ou ficarem na parte de atrás, a preparar e a servir os alimentos. Têm também espaço de balcão e sinalização aérea. A baixa sobrecarga, a flexibilidade e a facilidade com que um quiosque pode ser aberto e fechado estão entre as razões pelas quais são tão populares. São também uma excelente escolha em áreas onde a sazonalidade da sua operação ao ar livre fica limitada por más condições climáticas. O tamanho do quiosque pode limitar o inventário, por isso é importante que o mesmo seja rentável. Uma vez que normalmente operam em ambientes fechados, os proprietários de quiosques normalmente assinam acordos de licenciamento em centros comerciais, estádios, cinemas, ou outros locais.

#### Carrinhos de Transporte de Alimentos e Reboques de Concessão

De acordo com a empresa IBISWorld (2022), sediada em Los Angeles, o negócio da alimentação de rua nos EUA - incluindo camiões móveis para alimentos e carrinhos não mecanizados - é uma indústria de 1.4 mil milhões de dólares que registou uma taxa de

crescimento de 7,9 por cento de 2017 a 2022. Podem-se destacar os carrinhos de cachorros quentes e de gelados. Estão entre as formas mais rentáveis de iniciar um negócio móvel de alimentos porque os carrinhos são normalmente puxados por um carro, caminhão, carrinha, ou empurrados à mão (Mintzer, 2011). Os alimentos são preparados com antecedência, comprados prontos a vender e depois armazenados, e aquecidos ou retirados do congelador.

Os carrinhos têm baixa manutenção e normalmente requerem menos licenças do que os veículos de transporte de alimentos de tamanho normal. Ao contrário dos quiosques, que são tipicamente encontrados em espaços interiores (embora possam ser ao ar livre), os carrinhos de alimentos são tipicamente operados ao ar livre. Uma vez que os carrinhos de transporte de alimentos não ocupam muito espaço, são bastante móveis.

### **Food Truck**

O *Food Truck* pode transportar qualquer número de alimentos e, em alguns casos, equipamento mais sofisticado para armazenar, servir, cozinhar e preparar alimentos (Mintzer, 2011). A quantidade de comida propriamente dita que se pode fazer a bordo do veículo varia de cidade para cidade ou de país para país. Os Food Trucks tradicionais eram conhecidos por fornecer almoços, tipicamente servindo sanduíches, kebabs, tacos, hambúrgueres, e outras comidas habituais para o público do almoço. Hoje, já se encontram numerosas ofertas vegetarianas e veganas mais saudáveis. A maioria dos Food Trucks de comida são abastecidos por concessionários, mas há um número crescente que está associado a restaurantes de fast food e restaurantes de nível médio. Existem dois tipos de Food Trucks: (i) o veículo móvel de preparação de alimentos onde os alimentos são preparados à medida que os clientes esperam, e (ii) o veículo industrial de restauração que vende apenas alimentos pré-embalados.

### **Food Trucks Gourmet**

Os Food Trucks Gourmet são muito idênticos aos Food Trucks em relação às especificações técnicas, sendo que a grande diferença assenta na qualidade do servido e dos produtos (Mintzer, 2011). Normalmente pertencem a empresas de chefes que pretendem oferecer menus diferenciados (Mintzer, 2011).

Os camiões de catering móveis podem ser definidos de várias formas e podem sobrepor-se aos camiões de comida móveis. Normalmente o camião de catering é contratado para um evento específico em que pessoa que contrata pode selecionar a partir de um menu de catering. O veículo pode ser utilizado para transportar os alimentos, que são depois distribuídos do interior do camião ou montados no evento ou reunião.



## **Bustaurants**

Como o nome indica, um bustaurant não é um camião, mas um autocarro (*bus*), muitas vezes de dois andares com o nível inferior para a cozinha e o nível superior para os clientes. A ideia é ser um restaurante sobre rodas (Mintzer, 2011). Trata-se de um conceito relativamente novo, com origem em S. Francisco e Los Angeles, pouco comum, devido às suas grandes dimensões e custos elevados de remodelação e manutenção (Mintzer, 2011).

Para Mintzer (2011), a forma como se vai comercializar pode assumir qualquer um dos tipos de veículos apresentados, mesmo antes de definir quais os alimentos a comercializar. Esta determinação é influenciada por aspetos como o capital inicial, orçamento, e potencial de retorno, tempo dedicado ao negócio, capacidade e experiência na gestão, dimensão do negócio prevista e demografia.

### **1.5. Street Food: Gastronomia e Turismo**

A comida de rua tem alto valor social e económico (FAO, 2009; Tinker, 1999), é útil para estimular e promover o turismo (Privitera, 2015) e oferecer novas oportunidades para o empreendedorismo e o rendimento em todo o mundo (Caramaschi, 2017; FAO, 2009).

A ligação entre o turismo e a gastronomia questiona o desenvolvimento económico, políticas, cultura, património, consumidores e estilos de vida (Hall e Mitchell, 2003). A atratividade de um destino turístico e mesmo a promoção do desenvolvimento regional de outros setores podem ser impactadas pelas estratégias de turismo gastronómico. Existem inúmeras razões pelas quais uma região, tendo um importante património gastronómico, dever apostar na promoção e divulgação desse património ou na promoção e divulgação da qualidade e diferenciação dos seus produtos locais (Hall et al., 2003).

Lisboa tem vindo a adotar a um estilo de vida jovem, urbano e móvel como outras grandes capitais mundiais. Assim, os Food Trucks estão a tornar-se cada vez mais numerosos e os endereços alimentares de rua estão a tornar-se cada vez mais diversificados. Quer seja hambúrgueres e cachorros, passando pelos *smoothies* e café até opções de gastronomia local e alimentação vegan, Lisboa oferece grandes descobertas em termos de camiões e lugares que servem comida de rua.

## 1.6. Street Food: Impacto nas cidades e o exemplo de Nova Iorque

Muitas cidades têm uma grande oferta de locais de comida de rua. A comida de rua em Nova Iorque mostra "um impacto positivo na sua vitalidade social e económica ao trazer opções alimentares baratas e saudáveis às comunidades" (Corvo, 2014; p. 136). O comércio de comida de rua "cria um ambiente semelhante a um espaço de mercado formal, embora de uma forma mais efémera e em menor escala" (Newman & Burnett, 2013; p. 234). Além disso, o Street Food é mais apelativo quando acontece em espaços públicos (Newman & Burnett 2013; Soja 2003), onde elementos como áreas ao ar livre parques e água são acrescentados à comida, a fim de atrair o público.

## 1.7. Empreendedorismo

Profissionais e investigadores de diversas áreas têm-se dedicado a entender o empreendedorismo e o perfil dos empreendedores.

Há uma geração atrás, existia pouco interesse sobre esta matéria e a investigação académica sobre empreendedorismo era bastante reduzida. A conceção de "empreendedor" é hoje, um tema bastante estudado e onde inúmeros conceitos surgem para tentar definir e caracterizar o termo.

Segundo Drucker (2022), o bom empreendedor, ao agregar valor a produtos e serviços, preocupa-se constantemente com a gestão de recursos e com conceitos como eficácia e eficiência. Para o autor, os empreendedores exploram as oportunidades provenientes das mudanças não sendo eles os responsáveis pela mesma. Hisrich e Peters (2004) consideram que o papel do empreendedorismo no desenvolvimento económico compreende a construção de mudanças na estrutura dos negócios e da sociedade. Segundo Schumpeter (1997), o empreendedorismo trata-se de "destruição criativa", onde produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e trocados por novos. Dolabela (2022) define empreendedorismo como o processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza.

Segundo Dornelas (2008), o empreendedor deteta oportunidades e cria um negócio de forma a conseguir capitalizá-las, assumindo riscos com prudência.

Hisrich e Peters (2004; p. 209-222) teoriza sobre empreendedorismo e o termo empreendedor definindo como o "processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação económica e pessoal".

A teoria económica, uma das principais teorias sobre o empreendedorismo, também conhecida como schumpeteriana, defende que os economistas foram os primeiros a perceber

a importância do empreendedorismo ao tentar compreender qual o papel do empreendedor e o seu impacto na economia. A teoria comportamentalista, também de maior relevância, refere-se ao alargamento do conhecimento sobre motivação e comportamento humano por parte de psicólogos, psicanalistas, sociólogos, entre outros.

Segundo Schumpeter (1934), o empreendedor traz algo novo para a sociedade e deveria ser remunerado com o lucro de seu empreendimento. De acordo com Bruyat e Julien (2001), o empreendedorismo é um fenómeno complexo que envolve questões políticas, económicas, familiares e sociais. Uma vez detetada uma oportunidade, o empreendedor deve ouvir as pessoas, tais como potenciais clientes, amigos sinceros e potenciais fornecedores, com o intuito de testar a aceitação do negócio por parte da sociedade. Se as pessoas contactadas se manifestarem positivamente em relação ao novo negócio, o empreendedor deve analisar a viabilidade financeira das ideias e das oportunidades. Hisrich e Peters (2004) consideram que o empreendedorismo é um processo de criação de valor, com inovação e riscos financeiros, psicológicos e sociais.

### **1.8. Plano de Negócios**

Segundo Dornelas (2008; p. 95), o Plano de Negócios (*business plan*) é uma “ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar o seu sonho em realidade, seguindo caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”. Trata-se de um conjunto de informações organizadas que simulam um modelo de negócio associado a uma análise para compreensão integral. Esse recurso auxilia na tomada de decisões concretas que ocorrem na fase de implementação do empreendimento.

Independentemente da categoria em que o projeto se insira, o plano de negócios, segundo o IAPMEI (2016), o *business plan* deve focar-se nas linhas essenciais do projeto, definir a alocação dos vários tipos de recursos, estar concebido para concretizar a ideia que se pretende implementar e solucionar os problemas que inevitavelmente aparecerão. Para a IAPMEI, o Plano de Negócios deverá incluir um sumário, um objetivo, a identificação dos fatores chave para o projeto ser bem-sucedido e análises de mercado e financeiras que sustentem devidamente a ideia que se pretende desenvolver. Segundo o IAPMEI (2016), a estrutura de um Plano de Negócios é constituída por um sumário executivo, Histórico da Companhia e/ou dos promotores, Mercado subjacente, Nova ideia e o seu posicionamento no mercado, Projeto/ Produto/ Ideia, Estratégia Comercial, Gestão e controlo do negócio, Investimento necessário, e Projeções Financeiras / Modelo Financeiro. No entanto, para Dornelas (2008), não existe um único modelo de plano de negócios rígido e inflexível, mas várias estruturas para a elaboração de um plano efetivo. Segundo o autor, o plano deve ser adaptado para cada situação, negócio, oportunidade, necessidade ou público alvo específico.

Segundo Dornelas (2008), a arte de levar um negócio ao sucesso estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente num documento que sintetize e explore as potencialidades do seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele. Segundo o autor, pretende-se que o Plano de Negócios seja uma ferramenta para expor as ideias do empreendedor numa linguagem de fácil compreensão e que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso no mercado.

### **1.9. Segmentação e Targeting**

Na primeira fase do processo de marketing alvo, a organização deve atribuir consumidores a vários segmentos. O objetivo da segmentação é minimizar a variação entre segmentos e de maximizar a variação entre segmentos (Blackwell et al., 2006). A maior parte da segmentação baseia-se em características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (Kotler & Keller, 2022; Blackwell et al., 2006; Kotler, 2022).

A segmentação geográfica divide o mercado em unidades geográficas tais como nações, estados, regiões, países, cidades e bairros. A segmentação demográfica inclui variáveis tais como idade, sexo, educação, dimensão da família, ciclo de vida familiar, profissão, religião, raça, geração, nacionalidade e social classe. A segmentação psicográfica faz uso de traços psicológicos/pessoais, estilo de vida ou valores. Na segmentação comportamental, o mercado está dividido com base no conhecimento do consumidor, atitude em relação, utilização ou resposta a um produto (Kotler & Keller, 2022).

A atratividade de cada segmento deve ser bem considerada. Para serem atrativos, os segmentos de mercado devem ser medíveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis (Kotler & Keller, 2022).

Estes mercados devem ser considerados tanto a nível de segmentação como na criação de públicos alvo. Para Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Esta análise e divisão de grupos pode ser vista como uma ferramenta para que o marketing elabore propostas mais palpáveis e condizentes com o que público-alvo deseja ou espera. Ao pertencer a um mesmo grupos, as pessoas terão respostas semelhantes a uma estratégia de marketing, facilitando assim o desenvolvimento de ações específicas para cada público. Uma vez que se trata de uma nova tendência de mercado, é apenas possível considerar alguns critérios face aos benefícios pretendidos.

## **1.10. Posicionamento**

O posicionamento da marca, foi definido por Kotler, como o ato de conceber a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do mercado-alvo. Por outras palavras, o posicionamento representa a forma como uma marca se diferencia dos seus concorrentes e onde, ou como, se encontra na mente dos clientes. Uma estratégia de posicionamento da marca, portanto, envolve a criação de associações de marcas na mente dos clientes para os fazer perceber a marca de uma forma específica e diferente.

Para marcar esta diferença, é utilizada a proposta única de valor. Esta proposta engloba os benefícios que um produto oferece aos consumidores (Blackwell et al., 2006; Kotler, 2022). Kotler & Keller (2022) descrevem estes benefícios únicos como a Pontos de Diferença: os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliar positivamente e acreditar que não conseguiram encontrar na mesma medida com uma marca competitiva.

## 2. Metodologia

O objetivo deste projeto consiste na implementação de um negócio de comercialização de bebidas à base de café extraído a frio e comercializado através de um *Food Truck* (rulote), na cidade de Lisboa.

Neste sentido, foi realizada uma revisão de literatura sobre o café, o *cold brew*, conceitos da *street food*, assim como uma revisão ao conceito do empreendedorismo, plano de negócios, segmentação e *targeting* e posicionamento. Seguidamente, foi efetuada uma análise da envolvente externa do negócio através de uma PESTEL, do *framework* de análise setorial das 5 Forças de Porter, análise de concorrência e identificação de oportunidades e ameaças por meio de uma SWOT.

Após concluídas as análises anteriores, foram identificados localizações-chave para a operacionalização do negócio, definição de missão, visão e valores, identificação dos fatores críticos de sucesso, definição de objetivos financeiros e não financeiros, definição do público-alvo e posicionamento na mente dos consumidores.

Através dos quatro principais elementos do marketing mix, produto, preço, distribuição e comunicação, foram definidos os fatores-chave para a comercialização dos produtos da Caffresh.

Por fim, foi apresentada a avaliação financeira do projeto que, juntamente com as análises anteriores, permitiu verificar a viabilidade do negócio.

Na análise financeira, prevê-se que a Caffresh seja um projeto viável em que apresenta uma Rendibilidade Real do Projeto (TIR) de 63.61% e, ao fim de 5 anos, um valor atual líquido positivo de 95,841.15€. Antevê-se também a recuperação do investimento inicial passados 2 anos, 5 meses e 17 dias.

### 3. Benchmarking

Uma vez que não existe um negócio que apresente os mesmos moldes planificados para a marca Caffresh (Food Truck de venda de Café Nitrogenado), será necessário recorrer um exemplo internacional. Num conceito mais geral (Street Food de Café), é possível analisar algumas empresas que tiveram sucesso no setor em Portugal, mais concretamente na cidade de Lisboa e Porto.

#### 3.1. The Nitro Cart

Figura 2 - The Nitro Cart



Fonte: <https://roaminghunger.com/>

Como benchmark da indústria de Street Food de Café a nível internacional, destaca-se o “The Nitro Cart”. Quando Audrey Finocchiaro e Sam Lancaster se formaram na faculdade, ficaram cansados da rotina diária de trabalhar num restaurante. Assim, decidiram moer grãos de café - o café Nitro frio. Deixaram os seus empregos e, em conjunto, construíram um carrinho a partir da sucata de madeira que o pai de Audrey lhes tinha dado. Os co-fundadores Audrey e Sam, começaram a ir para as ruas com o seu carrinho e a servir o café Nitro frio no lado oriental de Providence, EUA. Em parceria com uma torrefadora local, trabalharam minuciosamente para criar *blends* que fossem diferenciados das outras ofertas de café locais. Depois de testarem várias localizações, descobriram que o seu mercado alvo era o público mais jovem e *millennial* e que os estudantes da Universidade de Brown também eram uma peça fundamental.

Através de uma comunicação nas redes sociais muito bem elaborada, o negócio foi ganhando tração e os seus esforços não foram em vão. Por fim, as torneiras de nitrogénio descolaram. A primeira colaboração foi uma torneira instalada no PVDonuts. Agora, existem mais de 30 clientes de Nitro em Rhode Island, Massachusetts e Connecticut.

Além disso, ainda têm carrinhos para aluguer em eventos como casamentos e empresariais, e durante a semana podem normalmente ser vistos em torno da Universidade de Brown e do Colégio de Providence. Com todo o sucesso gerado pelo Nitro Cart, os co-fundadores prosseguiram naturalmente para a abertura de espaços físicos.

A primeira Loja Nitro Bar abriu em 2017 em Providence, num espaço partilhado com a Dash Bicycle. Em 2019, abriram o seu segundo Nitro Bar em Newport e, por último, a 3 de Maio de 2021, abriram o seu terceiro estabelecimento na mesma cidade. Atualmente, o negócio encontra-se bem, com projetos de abrir mais um Nitro Bar em Newport.

### 3.2. Combi Coffee Roasters (Porto)

Figura 3 - Combi Coffee Roasters



Fonte: [graoespecial.com.br](http://graoespecial.com.br)

Criado em 2018, a Combi Café, da cidade do Porto, em Portugal, foi pioneira nos cafés especiais no país fazendo um grande sucesso.

Atento à terceira onda dos cafés, o português Gonçalo Gonzy, após voltar ao país depois de uma longa temporada de estudos e trabalho na Inglaterra e Espanha, resolveu se juntar ao irmão, Francisco Cardoso e ao amigo, João Avilar, para investirem num *coffee truck*.

A princípio, era apenas uma Kombi comprada no OLX, que demorou cerca de um ano a ser reformada. Enquanto o veículo não ficava pronto, os sócios fizeram cursos intensivos certificados pela SCAA, de barista, torra e fermentação.



Depois, ao circularem por locais estabelecidos pela câmara da cidade do Porto, a empresa começou a atrair a atenção por oferecer cafés especiais, até então, uma raridade no local.

Mais tarde, a carrinha, começou a comparecer em eventos de música e mercados do Porto. Hoje, a Combi continua a circular pela cidade embora já tenha um local fixo numa cafeteria na Baixa da cidade do Porto.

Após três meses a circular pelas ruas do Porto, e participando de eventos culturais, o negócio começou a crescer. Com a cafeteria e a Combi, a empresa comercializa cerca de 200 cafés por dia e vende cerca de 30 kg de cafés especiais por mês. Hoje, possuem uma fábrica onde os grãos verdes são torrados, tanto para consumo em casa como para venda.

O que mudou desde a abertura foi a oferta alimentar. O espaço tem uma cozinha de pequenas dimensões, e prepara torradas e vários refrescos. Os bolos são provenientes de um famoso Mosteiro do Porto e da casa de bolos HAKKO. As bebidas são o café expresso e bebidas expresso como cappuccino, branco plano ou *macchiato*, e cafés com filtro, feitos em V60, imprensa francesa ou Aeropress, entre outros.

### **3.3. Coffeidental (Lisboa)**

A Coffeidental trata-se de um *Coffee Truck* desenvolvido por Tomás Junqueiro.

A empresa vende café de especialidade, ou seja, quando se rastreia todo o processo do grão de café desde a plantação, passando pela torra e até chegar à chávina para garantir a máxima qualidade. O café é servido nas ruas de Lisboa através de um Renault 4 de 1982, um veículo transformado e adaptado para a venda ambulante. Tomás afirma que a grande maioria dos seus clientes são provenientes de fora e que a razão pela qual existiu um grande crescimento do setor da *street food* em Lisboa foi mesmo o turismo. “E quem trabalha na venda ambulante também procura locais com mais turistas. A nível de café, os estrangeiros conhecem o café de especialidade melhor que os portugueses, existe em mais quantidade lá fora. Procuram vários tipos de bebidas, como Americanos, Lattes e Cappuccinos, enquanto o português prefere o Expresso. É a bica de sempre”, explica à Meios e Publicidade (2018).

Desde então tornaram-se num parceiro de catering e serviço completo de café para eventos. Possuem um serviço completo de café de especialidade e bebidas à base de café. Catering de café em exposições, feiras, eventos corporativos, casamentos, aniversários, festas privadas, *team building*, festivais e outras ocasiões. Depois de passar por 30 eventos durante dois anos, levou, em 2019, um pouco dessa cultura para o Tjela. No restaurante há uma enorme variedade de café expresso e café de filtro. Os produtores vão mudando e, atualmente, contam com os grãos da Guatemala e Etiópia. O café pode também ser vendido, em pacotes, para levar.

## 4. Análise Externa

### 4.1. Análise Pestel

#### Contexto Político

A agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a pesar sobre a economia mundial. A guerra está a provocar perturbações no comércio e escassez de materiais e contribui para os preços elevados dos produtos energéticos e das matérias-primas, nomeadamente o café.

#### Contexto Económico

A economia portuguesa cresce em 2022, continuando a beneficiar da recuperação do turismo e do consumo privado. A evolução da atividade ao longo do ano é marcada pela recuperação do nível pré-pandemia no primeiro trimestre e por um abrandamento posterior, que se traduz numa relativa estabilização do PIB.

*Quadro - 1: Evolução: PIB anual Portugal*

<b>2017</b>	<b>195,947,210</b>
<b>2018</b>	205,184,124
<b>2019</b>	214,374,620
<b>2020</b>	200,518,859
<b>2021</b>	Pro 214,470,702
<b>2022</b>	f 230,526,000
<b>Pro = Valor provisório</b>	
<b>f = Valor previsto</b>	

*Fonte: Autor*

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, no 3.º trimestre de 2022, a população empregada (4 929,1 mil pessoas) aumentou 0,6% (27,3 mil) em relação ao trimestre anterior e 1,0% (51,0 mil) relativamente ao trimestre homólogo.

No que respeita o setor do turismo, o diretor-geral do Turismo de Lisboa, Vítor Costa, estima que a atividade turística na capital atinja, em 2022, cerca de 85% dos níveis de 2019 e regresse à normalidade em 2023, ainda que a guerra na Ucrânia seja vista como uma “grande interrogação”. Vítor Costa foi ouvido pela Comissão de Economia e Inovação e Turismo da Assembleia Municipal de Lisboa no âmbito dos trabalhos para a elaboração do Relatório sobre a Recuperação Económica de Lisboa no Pós-Pandemia.

O setor do café foi muito afetado pela subida dos preços das matérias-primas e estima-se que os preços continuem a aumentar. O mercado do café em Portugal cresceu 9,3% em 2021, para os 530 milhões de euros, segundo o estudo setorial da Informa D&B. As previsões para 2022 apontam para a continuidade da tendência de crescimento das vendas.

### **Contexto Social**

No site da Associação Industrial e Comercial do Café (AICC) é possível constatar que existe no território nacional um estabelecimento de venda de café por cada 160 habitantes, enquanto que a média europeia ronda os 400 habitantes. Apesar disto, dizem os especialistas, não há ainda o culto do saborear um bom café, um bom lote, ou seja, os portugueses tomam um expresso em qualquer lado sem olhar à qualidade e ao tipo de torra. Porém, em entrevista ao Diário de Notícias, Sandra Azevedo, proprietária da Academia do Café, empresa de formação e consultoria especializada em café, esta tendência começa aos poucos a inverter-se.

José Borralho (Lusa, 2015), vice-presidente da Street Food Portugal, corrobora que o perfil deste tipo de consumidor se caracteriza por ser mais móvel, constituído por jovens e turistas. A Associação Street Food Portugal caracteriza os novos consumidores como sendo adeptos dos produtos novos e do que está na moda. Conceitos como “Novismo”, “Agorismo” e “Nómadas Urbanos”, “Nómadas Digitais”, são hoje uma realidade a considerar em qualquer plano de negócios. Isto porque os consumidores pretendem cada vez mais produtos de consumo imediato, prezam a rapidez e a comodidade.

As cafetarias de especialidade, onde o café pode ser apreciado quase ao estilo de um produto gourmet, como um produto *premium*, muito em voga em vários países do norte europeu, começam a surgir aos poucos em Portugal. Marcas como a Delta perceberam a mudança de comportamento do consumidor e que este é um nicho que vale a pena ser explorado.

Os principais consumidores de café *cold brew* são os Norte Americanos. Em 2021, houve um total de 294,6 mil americanos a fazer turismo no país, com o número a traduzir um aumento de 122,2% face aos níveis de 2020, quando eram 132,6 mil, revelam os dados do INE. Até à data de Setembro de 2022, apenas na área metropolitana de Lisboa, os EUA são o país com maior número de hóspedes estrangeiros com 582 mil hóspedes.

## TURISMO EM NÚMEROS | Setembro 2022

A.M. Lisboa

MENSAL - Setembro					INDICADORES					ACUMULADO - Janeiro a Setembro				
Valor	Var. 22/21	Quota	Var. 22/19		Hóspedes do Estrangeiro (milhares)	Valor	Var. 22/21	Quota	Var. 22/19					
2022	%	Abs.	2022	%		2022	%	Abs.	2022	%				
<b>603.6</b>	<b>102.8%</b>	<b>306.0</b>	<b>74.6%</b>	<b>-1.5%</b>		<b>4,085.8</b>	<b>292.1%</b>	<b>3,043.8</b>	<b>71.1%</b>	<b>-11.3%</b>				
50.1	132.7%	28.6	8.3%	16.5%	Reino Unido	329.2	369.0%	259.0	8.1%	5.6%				
49.7	67.3%	20.0	8.2%	-11.0%	Alemanha	312.5	291.1%	232.6	7.6%	-12.7%				
54.1	33.6%	13.6	9.0%	4.1%	Espanha	446.2	168.4%	279.9	10.9%	-8.2%				
52.0	50.0%	17.3	8.6%	-6.5%	França	408.3	169.6%	256.9	10.0%	-12.4%				
49.0	306.5%	37.0	8.1%	-19.6%	Brasil	341.1	743.0%	300.6	8.3%	-27.0%				
98.9	193.9%	65.3	16.4%	34.9%	E.U.A.	582.0	539.5%	491.0	14.2%	21.8%				
21.3	24.6%	4.2	3.5%	20.7%	Países Baixos	161.2	208.8%	109.0	3.9%	19.7%				
13.0	63.7%	5.1	2.2%	20.9%	Irlanda	89.4	369.4%	70.4	2.2%	19.4%				
29.5	88.9%	13.9	4.9%	9.2%	Itália	229.1	266.7%	166.6	5.6%	-9.6%				
12.7	11.4%	1.3	2.1%	-6.0%	Bélgica	89.4	129.6%	50.5	2.2%	-4.7%				
173.2	135.8%	99.7	28.7%	-14.8%	Outros	1,097.4	306.3%	827.3	26.9%	-26.0%				

Fonte: INE

### Contexto Tecnológico

A aquisição de grão de café tem-se tornado mais acessível ao público devido ao uso de *drones* na cafeicultura de montanha. Esta tecnologia ajuda na recolha sem desperdício, reduz o custo de produção e é uma tecnologia viável também para o pequeno produtor.

A Algrano, plataforma online mediadora entre produtores e compradores de café, está a crescer ao facilitar a compra e venda da matéria prima para todo o mundo.

Também as Plataformas de entrega de comida ao domicílio ganham cada vez com maior impacto no setor alimentar em Portugal o que facilita a venda online de produtos.

### Contexto Legal

O Decreto-Lei n.º 48/2011 de 1 de abril veio simplificar a abertura e a modificação de empresas, introduzindo um regime simplificado de instalação e funcionamento, denominado Licenciamento Zero.

O Decreto-Lei n.º 122/79, de 8 de maio regulamenta a venda ambulante. Este decreto é, no entanto, pouco detalhado e específico e baseia-se, em grande parte, no decreto aplicado a restaurantes e similares.

A Associação de Street Food Portugal (SFP) defende, desde 2022, a criação de legislação específica que ajude os operadores do setor a investir no negócio com maior previsibilidade e permita implementar soluções de rua complementares à restauração tradicional.

## 4.2. Análise das Cinco Forças de Porter

### Potencial de novas entradas

Analisando o Quadro 5 e cada uma das cinco forças de Porter, podemos entender que existe algum potencial para novas entradas. O mercado do café de especialidade está cada vez mais apelativo e a baixa necessidade de capital para o investimento inicial é um fator atrativo se considerarmos que se trata de um *food truck*.

A facilidade de licenciamento sem grandes custos associados à fácil captação de clientes, também são aspetos estimulantes. Embora a criação de empresas seja facilmente concretizável, a autorização de espaços na cidade de Lisboa para venda ambulante não é certa. São necessárias políticas que facilitem a concessão de espaços públicos para este tipo de negócio. O potencial de novas entradas obteve a classificação de 3,45.

Quadro - 3: Potencial de Novas Entradas

Análise da Indústria	Contribuição					1 a 5 Valores
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta	
<b>Potencial de novas entradas</b>						
Economias de escala			X			3
Diferenciação de produtos				X		4
Identidade/lealdade da marca			X			3
Acesso aos canais de distribuição			X			3
Requisitos de capital					X	5
Acesso à mais recente tecnologia				X		4
Acesso às matérias primas			X			3
Experiência e efeitos de aprendizagem			X			3
Políticas governamentais		X				2
Custos de mudança					X	5
Retaliação esperada dos jogadores existentes			X			3
<b>Valor Global</b>			<b>X</b>			<b>3.45</b>

Fonte: Autor

### Poder de negociação dos fornecedores

Uma vez que o café não é produzido em Portugal, a aquisição desta matéria prima torna-se mais difícil. Os fornecedores situam-se em países como Guatemala, Brasil e Venezuela e, por norma, vendem o seu produto em grandes quantidades por encomenda.

Embora existam diversos fornecedores, existe também uma grande procura de empresas já cimentadas. Uma vez que se trata de um negócio de nicho e que, inicialmente, requer pouca aquisição de matéria prima, o poder de negociação com o fornecedor diminui. Existem, no entanto, algumas plataformas que permitem fazer encomendas em quantidades mais reduzidas com valores pouco acima dos praticados por negociação direta.

A aquisição de café previamente torrado pode facilitar a curto prazo. A força obteve a classificação de 3.33.

Quadro - 4: Poder de negociação dos fornecedores

Análise da Indústria	Contribuição					1 a 5 Valores
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta	
<b>Poder de negociação dos fornecedores</b>						
Número de fornecedores		X				2
Dimensão dos fornecedores		X				2
Concentração de fornecedores		X				2
Disponibilidade de substitutos para os produtos do fornecedor		X				2
Exclusividade dos produtos ou serviços do fornecedor (diferenciação)				X		4
Custo de troca dos produtos do fornecedor				X		4
A ameaça do fornecedor de integração futura				X		4
Ameaça da indústria de integração atrasada				X		4
Contribuição do fornecedor para a qualidade ou serviço dos produtos da indústria				X		4
Importância do volume para o fornecedor					X	5
Custo total da indústria contribuído pelos fornecedores			X			3
Importância da indústria para o lucro do fornecedor				X		4
<b>Valor Global</b>			X			<b>3.33</b>

Fonte: Autor

### Poder de negociação dos clientes

O poder de negociação com os clientes assumiu a classificação de 2.56.

Com a recuperação do turismo na cidade de Lisboa, espera-se um número de compradores alto. O comprador “tipo” apresenta uma boa capacidade financeira e um conhecimento um pouco mais profundo do tipo de negócio que o consumidor português. A localização definida será sempre um local de passagem de turistas e também idealmente, de público jovem que terá sempre mais curiosidade em experimentar produtos diferenciados. Por se tratar de um produto muito distinto, não será fácil para o consumidor substituir por outro produto concorrente. No entanto, o consumidor português tem por hábito o consumo de café expresso e ainda está pouco receptivo a estas novas tendências.

Quadro - 5: Poder de negociação dos clientes

Análise da Indústria	Contribuição					1 a 5 Valores
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta	
<b>Poder de negociação dos clientes</b>						
Volume do comprador (número de clientes)				X		4
Tamanho da encomenda de cada comprador	X					1
Concentração do comprador		X				2
A capacidade do comprador de substituir			X			3
Custos de mudança do comprador				X		4
Disponibilidade da informação do comprador			X			3
A ameaça do comprador de integração atrasada	X					1
Ameaça da indústria de integração futura			X			3
Sensibilidade ao preço		X				2
<b>Valor Global</b>		X				<b>2.56</b>

Fonte: Autor

## Ameaça de produtos e/ou serviços substitutos

Quanto à ameaça de produtos substitutos, na sua essência, o café é uma bebida energética e estará sempre associado a essa característica. Desde bebidas energéticas a suplementação, existe uma panóplia de produtos que poderão substituir a nível funcional. Se olharmos para o café nitrogenado como uma experiência, o produto ganha mais resistência.

Não existe, até à data, uma empresa especializada em café nitrogenado em Portugal e existe um número insignificante de espaços a disponibilizar este produto.

Mediante o sucesso da empresa, é possível que outras empresas do setor do café criem produtos idênticos e, com recursos muito superiores, podem captar maior cota de mercado.

Esta força obteve uma classificação de 2.17.

Quadro - 6: Ameaça de produtos e/ou serviços substitutos

Análise da Indústria	Contribuição					1 a 5 Valores
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta	
<b>Ameaça de produtos e/ou serviços substitutos</b>						
Número de produtos substitutos disponíveis	X					1
Propensão do comprador para substituir	X					1
Desempenho relativo do preço dos substitutos		X				2
Nível percebido de diferenciação do produto				X		4
Custos de mudança		X				2
Rentabilidade e agressividade do produtor substituto			X			3
<b>Valor Global</b>	<b>X</b>					<b>2.17</b>

Fonte: Autor

## Rivalidade entre concorrentes

A força associada à rivalidade entre as empresas da indústria remete para uma pontuação de 2,36. Algumas das maiores empresas a atuar no setor do café em Portugal estão por dentro das tendências no resto do mundo e, já estão a testar produtos idênticos (Café Nitrogenado). O crescimento desta indústria está a ser lento e apenas visível nas maiores cidades do país.

É seguro dizer que, no caso do produto viralizar, vamos assistir a uma maior aposta por parte destes players. Uma vez que o número de empresas seja mais considerável, assistiremos a uma maior competição com foco na qualidade, preço e acessibilidade.

Quadro - 7: Rivalidade entre concorrentes

Análise da Indústria	Contribuição					1 a 5 Valores
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta	
<b>Rivalidade entre os concorrentes existentes</b>						
Número de concorrentes	X					1
Diversidade de concorrentes	X					1
Concentração e equilíbrio da indústria		X				2
Crescimento da indústria			X			3
Ciclo de vida da indústria				X		4
Diferenças de qualidade			X			3
Diferenciação de produtos			X			3
Identidade/lealdade da marca				X		4
Custos de mudança	X					1
Complexidade informativa			X			3
Obstáculos à saída	X					1
<b>Valor Global</b>		X				<b>2.36</b>

Fonte: Autor

A atratividade da indústria (Quadro 9) onde se insere a venda de café nitrogenado, atualmente é considerada moderadamente atrativa, verificando-se:

- Facilidade de entrada de novas empresas;
- Pouca concorrência na indústria;
- Existência de poucos produtos substitutos;
- Grande opção de escolha de fornecedores;
- Consumidores ainda pouco informados

Quadro - 8: Atratividade da Indústria

Força competitiva	Atratividade da Indústria				
	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta
Potencial de novas entradas			X		
Poder de negociação dos fornecedores			X		
Poder de negociação dos clientes			X		
Ameaça de produtos e/ou serviços substitutos		X			
Rivalidade entre os concorrentes existentes		X			
<b>Avaliação Global</b>			<b>X</b>		

Fonte: Autor

### 4.3. Análise de Mercado

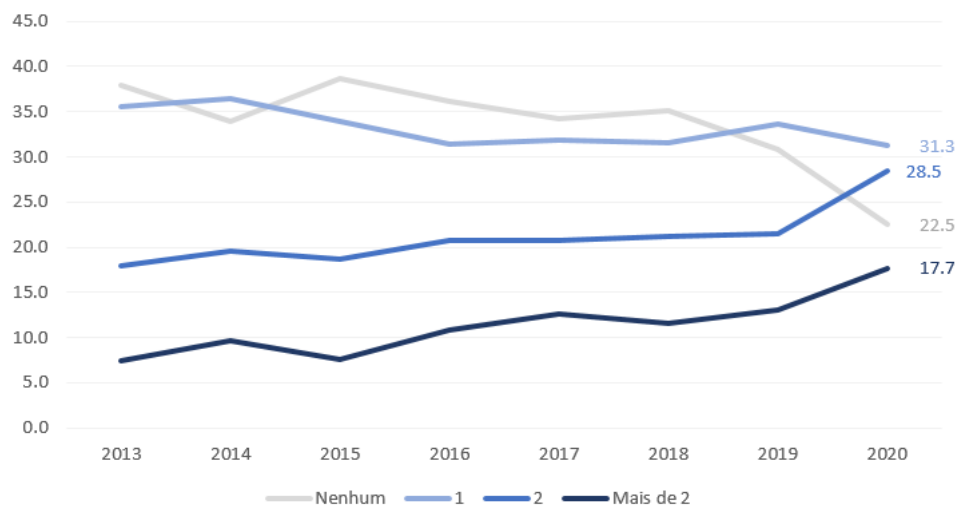
Depois de, em 2020, a pandemia ter levado a uma queda acentuada, o mercado do café em Portugal cresceu 9,3% em 2021, para os 530 milhões de euros, segundo o estudo setorial da



Informa D&B (2022). Um estudo TGI da Marktest (2020) quantifica, na vaga global de 2020, em 6 milhões e 637 mil o número de indivíduos que beberam uma média diária de pelo menos um café em casa, o que representa 77.5% dos residentes no Continente com 15 e mais anos. Isto significa que, em 2020, mais de 3 em cada 4 portugueses teria o hábito diário de tomar café em casa.

O estudo mostra ainda que quase 4 milhões de portugueses beberiam mais do que um café, em média, por dia em casa e que um milhão e meio beberia mesmo mais de dois cafés por dia em casa. Os homens, os indivíduos com mais de 35 anos, os residentes no Grande Porto e os indivíduos das classes mais baixas são quem afirma beber maior número de cafés em casa por dia.

Figura 4 - Média Cafés Bebidos em casa por dia %



Fonte: Marketest, TGI

Embora o consumo de café em Portugal ainda seja feito numa lógica funcional, o interesse nas famílias, características, misturas e conselhos para degustar esta bebida tem vindo a crescer. Numa entrevista à revista digital MAGG, Nuno Castanheira, especialista em café do grupo Nestlé, afirma que “Ainda estamos a consumir muito café expresso em Portugal, mas os estrangeiros que chegam ao nosso País foram-nos passando esta cultura de beber café mais tranquilamente para apreciar melhor a bebida”. “Hoje, já vemos algumas pessoas, especialmente mais jovens, a procurarem lojas de especialidade e a terem vontade de experimentar métodos de preparação diferentes.”

Nos últimos anos começaram a aparecer cafetarias de especialidade, estabelecimentos com serviços e produtos de aprofundado conhecimento onde é possível provar uma grande variedade de bebidas de café. Os chamados “nitro cold brew coffee”, cafés nitrogenados, têm

vindo a fazer muito sucesso nos Estados Unidos e no resto Europa e têm tudo para se tornarem comuns nas cafetarias de Portugal principalmente no Verão. Este aumento de interesse e crescimento da oferta de espaços da especialidade está a aumentar a atratividade desta indústria.

### **Street Food**

Habitualmente, esta atividade tem caráter sazonal. As estações da primavera e verão são tipicamente épocas de maior sucesso. Os proprietários de food trucks têm nos fins-de-semana, feriados e período de férias os melhores dias para o seu negócio.

Apesar da sazonalidade, os Food trucks também operam em centros comerciais, eventos, festivais e casamentos durante todo o ano.

Embora os Food Trucks sejam conhecidos por oferecerem uma refeição rápida e simples, ocasionalmente são também usados como buffet em casamentos

Foi criada em Portugal a Associação Street Food Portugal (ASFP), uma organização que nasce com o objetivo de defender os interesses dos profissionais de street food e de impulsionar o setor.

Fundada em 2015 por Luís Rato, a ASFP é uma associação independente sem fins lucrativos que fomenta o desenvolvimento, aprofundamento e aprendizagem de produtos que contribuam para o crescimento e inovação do setor.

Um dos grandes objetivos da associação é tornar-se um parceiro do desenvolvimento económico, através da geração de empreendedorismo, contribuindo para o desenvolvimento de produtos de qualidade e de novas iniciativas com parceiros públicos e privados, quer na divulgação e promoção da gastronomia; quer na qualificação dos recursos por via da formação e informação.

A ASFP pretende afirmar uma cultura de street food “made in Portugal”, agregando valor cultural, social, turístico e económico. A ASFP já realizou diversas iniciativas promocionais em termos do street food, tais como os Street Food Awards e os Street Food Festivals, proporcionando aos associados, a possibilidade de networking nacional e internacional.

Segundo o seu líder associativo, Luis Rato, o setor da comida de rua reúne mais de 300 empresas em Portugal, responsáveis por seis a sete mil postos de trabalho e um volume de negócios de 50 milhões de euros.

#### **4.4. Análise da Concorrência**

O café nitrogenado é hoje vendido por alguns estabelecimentos na cidade de Lisboa, principalmente em pequenas casas de café de especialidade. Também a Delta e a Starbucks oferecem, no seu portefólio, este produto em alguns dos seus estabelecimentos.

No caso da Starbucks, era possível encontrar o café nitro *cold brew* na loja do Rossio até ao Verão de 2022. Neste momento, mesmo no website da marca, não é possível obter qualquer referência à bebida.

A Delta, a marca de referência de café de Portugal, lançou em 2021 o BRUMA, um café extraído a frio que pode ser apreciado de duas formas distintas: extraído através de um sistema de pressão – Bruma Nitro Cold Brew Coffee – ou servido diretamente em copo com gelo, dando origem ao Bruma Cold Brew Coffee. Este café já está disponível no canal Horeca e em diversas esplanadas de Lisboa e Algarve. Nos comunicados de imprensa sobre o produto, é possível encontrar inúmeras referências à sazonalidade da bebida que, como escrito, foi pensada para “os dias de calor”. Segundo testemunho de um colaborador da empresa, o produto só estará novamente disponível no Verão.

#### **4.5. Identificação de Oportunidades e Ameaças**

##### **Oportunidades**

- Área de negócio em desenvolvimento;
- A adesão à tecnologia e redes sociais pode ser um meio de chegar até aos consumidores e cativar mais clientes;
- O turismo em Lisboa está a regressar aos valores pré pandemia;
- A existência de cada vez mais e maiores eventos;
- Iniciativas de promoção de Street Food;
- A burocracia para constituição de empresa é reduzida;
- Lisboa é uma cidade com muitos jovens e estudantes;
- População jovem que procura produtos inovadores e novos;
- Lisboa tem muitos turistas à procura de produtos nacionais;
- Turistas já conhecem o produto;
- Venda do produto em outros estabelecimentos comerciais.

##### **Ameaças**

- Pouco conhecimento do produto pelo público nacional;
- Dependência da aprovação do licenciamento;
- Espaço de venda ao público limitado a nível de área;
- Relação com os fornecedores e frequência de reabastecimentos;
- Concorrência presente no mercado com muito poder financeiro;

- Facilidade de entrada de novos concorrentes;
- Condições atmosféricas afetam diretamente a atividade;
- Sazonalidade do negócio;
- Restaurantes com estrutura permanente;

## **5. Estratégia de Implementação**

### **5.1. Localização**

A empresa irá ter como localização a cidade de Lisboa, uma cidade global, cosmopolita, com muitas atrações culturais e artísticas. Os principais fatores que levam à escolha desta localização prendem-se por se tratar de uma cidade altamente turística e com muitos estudantes universitários. A escolha do mercado também tem em consideração parâmetros, tais como, os concorrentes que operam no mesmo local, os acessos, a estrutura demográfica da região e se o mercado está sujeito à sazonalidade. No caso do Street Food existe outra variante, a do licenciamento que é necessário para este tipo de negócio. Os licenciamentos têm de ser pedidos antecipadamente na câmara municipal e junta de freguesia em que se pretende realizar a atividade. Apenas após a aprovação é que se torna possível dar início à atividade.

### **5.2. Missão, Visão e Valores**

#### **Missão:**

- Tornar o consumo de café cold *brew* de especialidade uma prática corrente em Portugal;
- Fomentar o interesse e aumentar o conhecimento do público na indústria do café de especialidade;
- Produzir o café ideal para os dias de calor.

#### **Visão:**

Ser a marca de café nitrogenado líder em Portugal.

#### **Valores:**

- Organização
- Inovação
- Solidariedade
- Qualidade
- Paixão

Estes valores são uma parte vital da personalidade da organização sendo que são os princípios que permitem julgar a moralidade de tudo o que é feito na busca dos nossos objetivos.

### 5.3. Recursos e Competências Organizacionais

Para que a Caffresh conquiste a vantagem competitiva deve adequar e sustentar os seus recursos e competências. Sendo assim, para que a organização possa sobreviver e ter êxito, é necessário que esta garanta a sua capacidade estratégica que advém da adequação dos seus recursos, básicos e únicos, e competências, básicas e nucleares.

Quadro - 9: Recursos e Competências Caffresh

	<b>Recursos</b>	<b>Competências</b>
	<b>Básicos</b>	<b>Básicas</b>
<b>Capacidades Básicas</b>	Viatura Armazém Mobiliário Equipamento Informático Máquina de Torrefação Moedor de café Industrial Sistema de infusão Toddy® Infusor e Gerador de Nitro	Venda de café ao público Atendimento ao público Promoção nas redes sociais
	<b>Únicos</b>	<b>Nucleares</b>
<b>Capacidades para vantagem competitiva</b>	Marca Localização Produtos Material de Comunicação Sofisticação do Equipamento	Torrefação do Café Processo de Infusão do Café Marketing e Publicidade

Fonte: Autor

### 5.4. Recursos de Fornecedores

A empresa trabalha com alguns fornecedores diretos e outros fornecedores indiretos.

No caso da obtenção do café, a Caffresh pretende utilizar inicialmente, a plataforma Algrano para a aquisição do seu café.

O objetivo passa por, no futuro, tratar diretamente com o produtor e criar uma relação de confiança entre as duas organizações. Mais informação de cada fornecedor da Caffresh está apresentada no Quadro abaixo:

Quadro - 10: Recursos de Fornecedores Caffresh

Fornecedor	Mercadoria	Localização
360 Imprimir	Copos, Garrafas, Vinil, menus	Portugal
Kegoutlet	Kegeator Comercial de Café Duplo - Nitro + Alambique (Aço Inoxidável), Infusor Nitro Edição AGM, Barril de 5 Galões com Fechadura de Bola (Novo Barril AEB Italiano) Tampo de Borracha, Barril de 2,5 Galões com Fechadura de Bola (Novo Barril AEB Italiano) Tampo de Borracha, Gerador de Nitrogénio Nitrobev 360, 1-2 Kit de Limpeza e Sanitização de Café extraído a frio	Califórnia
Algrano	Café (matéria prima)	Suíça
roulotes.pt	Rulote	Portugal
Yogurshop.com	Xaropes e Toppings	Girona
Nutritienda	Xaropes e Toppings	Madrid
Progelcone	Xaropes e Toppings	Portugal
Macro	Ingredientes	Portugal

Fonte: Autor

### 5.5. Fatores Críticos de Sucesso

Para a Caffresh obter competitividade no mercado que atua, deve considerar os seguintes fatores críticos de sucesso:

#### Localização e legislação

A localização geográfica e o ambiente regulamentar existente são fatores cruciais para o sucesso do *Food Truck* da Caffresh. A localização é crítica na medida em que tem tudo a ver com o clima. O clima determina diretamente a duração da estação do *Food Truck* numa área. Além disso, o enquadramento legislativo existente influencia fortemente se uma área será centrada em eventos pontuais ou em estadia prolongada ou se oferecerá um equilíbrio entre os dois. Caso as localizações pretendidas não sejam aprovadas, o sucesso da empresa fica em claro risco.

## Imagem de marca

Para além do orçamento para todos os ativos tangíveis, o capital atribuído à marca é considerado um dos investimentos mais importantes para o sucesso da Caffresh.

A marca é a identidade (nome, logótipo, cores, linhas de etiqueta - tudo visual). A forma como irá comunicar visualmente com os consumidores e criar diferenciação da concorrência é responsabilidade da marca. É o primeiro estímulo que um consumidor irá experimentar ao encontrar o negócio e serve como canal para se ligar emocionalmente a potenciais clientes e clientes existentes.

## Qualidade dos produtos

Uma vez que a Caffresh trabalha um nicho de mercado com uma componente altamente diferenciadora, o sucesso do negócio só pode ser alcançado com produtos e serviços de qualidade. É por este motivo que irá fazer a própria torra de café especial (para os cafés serem classificados como cafés especiais, precisam de atingir uma pontuação igual ou superior a 80 pontos.) e utilizar tecnologia de ponta para servir ao cliente um produto *premium*.

### 5.6. Objetivos

De forma a alcançar a missão proposta, é necessário definir metas financeiras e não financeiras com clareza. No Quadro, são apresentados os objetivos SMART que partem do acrónimo formado pelas palavras Specific (Específico), Measurable (Medível), Attainable (Atingível), Realistic (Realístico) e Time-bound (Temporal).

Quadro - 11: Objetivos SMART

Tipos de Objetivos	Objetivos SMART
Financeiros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alcançar um volume de vendas de 250 mil euros em 3 anos.</li><li>• Alcançar um volume de vendas de 500 mil euros em 5 anos.</li><li>• Crescimento das vendas de 10% no 3º, 4º e 5º ano.</li><li>• Alcançar o Break-Even Point no 3º ano.</li></ul>



<p>Não Financeiros</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcançar uma notoriedade de marca de 1% em três anos na cidade de Lisboa.</li> <li>• Obter uma classificação acima de 4.5 no Google</li> </ul>
------------------------	---

*Fonte: Autor*

### **5.7. Definição de Público-Alvo**

A Caffresh vai concorrer e posicionar-se estrategicamente em relação aos mercados do café quente, bebidas energéticas, refrigerantes e cerveja para os seguintes públicos-alvo:

#### **Estudantes universitários**

Jovens universitários, apreciadores de café, com idade entre 18 e 24 anos, residentes em Lisboa, com interesse por novas tendências e por usufruir da oferta cultural da cidade.

#### **Turistas em geral**

Turistas de todo o mundo, apreciadores de café, com idades entre os 18 e os 55 anos, que estejam hospedados na cidade de Lisboa e com interesse em visitar os pontos culturais da cidade.

### **5.8. Posicionamento**

A Caffresh vai operar para um nicho de clientes e com uma forte estratégia de diferenciação.

A componente tecnológica e método de produção de café ainda não existem no mercado nacional. A marca pretende-se posicionar como sendo a primeira e única marca de café nitrogenado de Portugal e com um portefólio de produtos alternativos à cerveja, bebidas energéticas e refrigerantes para os dias mais quentes.

Por se tratar de um produto relativamente novo no mercado, a marca irá utilizar esse fator diferenciador como vantagem competitiva. Esta orientação estratégica para o posicionamento em nicho permite combater a hegemonia da lucratividade e da liderança de Quota de Mercado. Através de ações direcionadas aos seus produtos, qualidade de atendimento e

ações e campanhas de marketing, a marca pretende atrair clientes provenientes do turismo e alcançar a lealdade do cliente que habita em Lisboa. As redes sociais são uma peça fundamental para interagir com os clientes e promover a filosofia e os valores da empresa assim como a qualidade do serviço e os seus produtos. A Caffresh pretende ser a referência da cidade de Lisboa no setor do café nitrogenado pela sua aposta na proximidade com o público, na tecnologia inovadora e qualidade de serviço e produtos diferenciados.

## 6. Marketing

### 6.1. Marketing Mix

#### 6.1.1. Produto

A Caffresh pretende ir de encontro do seu público-alvo com um portefólio de produtos especializado no café de especialidade.

O **produto principal** a oferecer será o café arábica da variedade Mundo Novo, Catucaí, Catucaí do Brasil torrado *in-house* e produzido através de infusão em água fria à temperatura ambiente durante cerca de 20 horas. Este *blend possui notas de caramelo e chocolate* e é servido, através de torneira, em três tamanhos diferentes:

- Pequeno (copo 200 ml)
- Médio (copo 270 ml)
- Grande (copo 350 ml)

O sabor é distinto do de uma chávena de café quente. Quando aquecido, o café perde algumas das suas notas aromáticas e delicadas e tornar-se ácido ou amargo. Uma vez que este café é feito com água fria, tem um sabor mais doce, mais suave, e é menos ácido.

Também como produto principal, a Caffresh irá disponibilizar o Nitro Cold Brew que resulta da infusão de nitrogénio, um gás incolor e inodoro, no café feito a frio. Este produto é servido através de torneira e também é vendido em três tamanhos diferentes. Este café não tem um sabor dramaticamente diferente do cold brew, mas a diferença é bastante perceptível. A primeira coisa que se pode constatar neste café é transformação na textura. Com uma característica doce, saborosa e menos ácida, o café nitrogenado tem um corpo rico com um topo espumoso que se assemelha ao de uma cerveja de barril.

Para quem pretende consumir o café numa outra altura, a Caffresh vai disponibilizar café cold brew em garrafa de 250ml. Por se tratar de um café de infusão a frio, é possível preservar até 7 dias no frigorífico sem perder as suas principais características.

Uma vez que a Caffresh torra o seu próprio café de alta qualidade, também irá disponibilizar para venda sacos de 500g de grão de café no seu ponto de venda. De forma a personalizar os sabores de cada cliente, a Caffresh irá dispor de vários ingredientes extra para complementar os dois produtos principais (Cold Brew e Nitro Cold Brew):

- Xarope de chocolate;
- Xarope de lavanda;
- Xarope de baunilha;
- Xarope de caramelo;
- Xarope de côco;
- Xarope simples (Açúcar);
- Mel;
- Canela, avelã, amêndoa, noz, chocolate em pó;
- Leite de amêndoa, aveia, soja ou côco;
- Creme de Leite e Chantilly.

Pretende-se dar liberdade ao consumidor para fazer as suas escolhas sem impor qualquer limite no número de extras não oferecendo apenas bebidas pré-concebidas. Poderão, no entanto, surgir promoções mensais de bebidas criadas pela Caffresh como forma de aumentar o interesse do público.

### 6.1.2. Preço

A política de preços foi desenvolvida através de um estudo feito aos preços praticados pela pouca concorrência existente em Lisboa. Através do site da Caffresh será possível adquirir alguns produtos para *take away* com desconto direto e em quantidade, assim como fazer pedidos especiais. Foi definido um preçário que estará disponível ao público no ponto de venda e no website da marca.

Quadro - 12: Preçário Caffresh

Produto	Descrição	Preço
Café Cold Brew Pressão	Café proveniente do brasil, de infusão a frio, servido à pressão através de torneira.	Pequeno (200ml): 2€ Médio (270ml): 2.5€ Grande (350ml): 3€
Café Nitro Cold Brew Pressão	Café proveniente do brasil, de infusão a frio, com infusão de nitrogénio, servido à pressão através de torneira.	Pequeno (200ml): 3€ Médio (270ml): 4€ Grande (350ml): 5€
Café Cold Brew Garrafa	Café proveniente do brasil, de infusão a frio, embalado em garrafa de 250ml.	3 €

<b>Embalagem de 250g (grão)</b>	<p>Origem: Brasil          Variedade: Mundo Novo, Catucaí, Catuaí          Tipo de processo: Natural/Sol Seco          Gama de altitudes: 800m - 1520m          Pontuação (SCA): 81,75 pontos</p>	12 €
<b>Extras (Valor por xarope)</b>	<p>Xarope de chocolate          Xarope de lavanda          Xarope de baunilha          Xarope de caramelo          Xarope de côco          Xarope simples (Açúcar)          Mel          Chantilly</p>	0,40€
<b>Extras (Valor por ingrediente)</b>	<p>Canela          Avelã          Amêndoa          Noz          Chocolate em pó</p>	0,20€
<b>Extras</b>	<p>Creme de Leite</p>	0,50€

*Fonte: Autor*

Os preços praticados são semelhantes aos oferecidos por outros concorrentes no mercado do café de especialidade.

### **6.1.3. Distribuição**

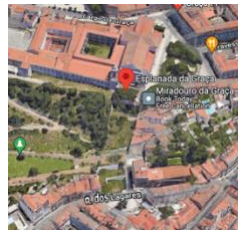
A Caffresh pretende posicionar-se, através de uma rulote, num ou mais locais maioritariamente turísticos e com bastante movimento diurno, principalmente em dias mais quentes. Alguns dos locais selecionados apresentam também grande afluência de estudantes universitários e trabalhadores. Ao realizar-se uma análise à cidade de Lisboa e, tendo em conta o público alvo da Caffresh, definiram-se 11 possíveis localizações.

Embora não seja essencial a existência de mais do que uma localização, seria certamente uma mais valia para a captação de diferentes públicos. A Caffresh, tendo em conta a sensibilidade da questão da seleção da localização, está disponível para ouvir outras propostas por parte das juntas de freguesia e C.M Lisboa.

Figura 5 - Localizações Preferenciais



Ponto A: Av. Fontes Pereira de Melo



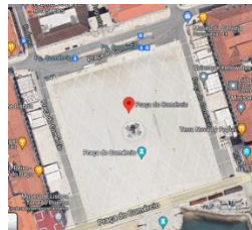
Ponto B: Miradouro da Graça



Ponto C: Jardim do Príncipe Real



Ponto D: Miradouro de S. Pedro de Alcântara



Ponto E: Praça do Comércio



Ponto F: Praça Duque da Terceira



Ponto G: Jardim Mário Soares



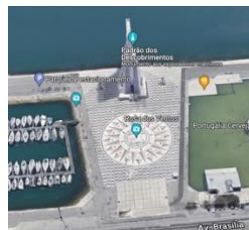
Ponto H: Campo Pequeno



Ponto I: Praça Marquês de Pombal



Ponto J: Praça do Império



Ponto K: Av. Brasília

Fonte: Google Maps

No Quadro abaixo, é possível consultar quais as principais características de cada local referido na figura acima, assim como visualizar a respetiva freguesia a que pertence.

Quadro - 13: Características das Localizações Preferenciais

Localizações	Localização Aproximada	Freguesia	Características
Ponto A	Avenida Fontes Pereira de Melo	Avenidas Novas	A Avenida Fontes Pereira de Melo é uma das principais artérias da cidade de Lisboa, unindo a Praça Marquês de Pombal e a Praça Duque de Saldanha, numa distância aproximada de 900 metros. Zona com muitas empresas e algum turismo.
Ponto B	Miradouro Sophia de Mello Breyner Andresen	São Vicente	Trata-se de uma das vistas características da cidade. Faz parte da rede de Jardins Digitais de Lisboa, onde é possível navegar sem fios e sem pagar, através da criação de pontos de acesso (hotspots) em locais públicos, financiados por três empresas de Novas Tecnologias da Informação. Zona com muitos turistas e habitantes jovens.
Ponto C	Jardim do Príncipe Real	Misericórdia	Localizado perto do Bairro Alto, o Jardim do Príncipe Real acolhe inúmeros eventos entre eles o mercado semanal de produtos de agricultura biológica, que se realiza aos sábados. Zona Turística.
Ponto D	Miradouro de S. Pedro de Alcântara	Misericórdia	O miradouro de São Pedro de Alcântara é um dos mais amplos e icónicos pontos de observação de Lisboa. Zona Turística.
Ponto E	Praça do Comércio	Santa Maria Maior	Trata-se de um dos locais mais emblemáticos de <b>Lisboa</b> , de visita obrigatória e que alberga grande potencial para o consumir estrangeiro.
Ponto F	Praça Duque da Terceira	Misericórdia	Junto ao Jardim Roque Gameiro, no Cais do Sodré, é uma passagem de muitos visitantes e habitantes da cidade.
Ponto G	Jardim Mário Soares	Alvalade	Dotado de bons passeios, de grandes e antigas árvores que refrescam os dias mais quentes, com um jardim infantil, é mais um espaço de lazer em Lisboa que convida famílias e atletas a uma visita. Situado perto de algumas das maiores universidades de Lisboa, é espaço habitual de estudantes universitários.
Ponto H	Avenida da República	Avenidas Novas	A Avenida da República situa-se perto da Praça de Touros do Campo Pequeno. É a atual Praça de Toiros da cidade de Lisboa.

			É um recinto que promove corridas de touros, concertos musicais, feiras, exposições e outros eventos, com uma capacidade de cerca de 10.000 pessoas.
Ponto I	Praça do Marquês de Pombal	Avenidas Novas	A Praça Marquês de Pombal compõe o centro da Lisboa moderna. Está situada ao lado do Parque Eduardo VII, ao final da Avenida da Liberdade. É uma zona de muito turismo e local de circulação dos trabalhadores da zona devido aos inúmeros acessos a transportes públicos.
Ponto J	Praça do Império	Santa Maria de Belém	Encontra-se entre a Avenida da Índia e a Rua de Belém, perto do Mosteiro dos Jerónimos. Zona turística.
Ponto K	Av. Brasília	Santa Maria de Belém	Uma das principais atrações da cidade de Lisboa, o Padrão dos Descobrimentos é visitado por turistas do mundo inteiro.

Fonte: Autor

#### 6.1.4. Comunicação

Para que este projeto tenha sucesso, é fundamental que a comunicação acompanhe a nível qualitativo os produtos da marca. A Caffresh pretende implementar uma estratégia de comunicação bem direcionada para o seu público alvo.

Uma vez que o *target* inicial consiste em *millenials*, turistas e estudantes universitários, a comunicação será maioritariamente digital.

Em virtude de, inicialmente, os recursos humanos e financeiros da Caffresh serem limitados, a empresa irá fazer a sua comunicação através do seu criador David Canaria, formado em Design de Comunicação e com experiência em *marketing* no mercado nacional.

É possível fazer a divisão da proposta de comunicação em 4 pontos:

#### Online



- Criação de anúncios segmentados (vídeo e imagem) no Facebook, Instagram e Tik Tok;
- Criação de campanhas promocionais e de fidelização no site da marca;
- Anúncios patrocinados em sites da especialidade como The Fork, Zomato, TripAdvisor;
- Criação de conteúdos diários nas redes sociais para fomentar a criação de uma comunidade (fotos no espaço, curiosidades sobre o café, tutoriais de torra, receitas, etc.);
- Criação de newsletters mensais;
- Email Marketing para clientes e para captação de empresas parceiras;

## Offline

- Decoração da rulote com vinil autocolante com a imagem de marca;
- Personalização de copos, garrafas, embalagens de café, entre outros elementos da marca;
- Comunicação por parte do vendedor sobre benefícios do produto;
- Ações de rua com promotores para dar a conhecer os produtos Caffresh.

*Figura 6 - Materiais de Comunicação Caffresh*



*Fonte: Autor*

## Comunicação social

- Envio de *press releases* sobre a Caffresh para meios de comunicação social baseados no setor de mercado e público alvo;
- Participação em programas televisivos com o objetivo de dar a conhecer o negócio;

## Feiras e Eventos

- Possível participação em eventos de *street food* e café em Portugal (LisbonCoffeeFest LX, Street Food Tour, Street Food European Festival, Foodtopia, entre outros.);
- Disponibilidade para participação em eventos privados.

Quadro - 14: Quadro Resumo Marketing Mix

VARIÁVEL	FATORES	OBJETIVOS	AÇÕES-CHAVE
PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia do Produto</li> <li>• Marca</li> <li>• Embalagem</li> <li>• Descrição do Produto               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito</li> <li>• Funcionalidades</li> <li>• Vantagens Diferenciadoras</li> <li>• Descrição da Linha</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Serviço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de duas linhas de produto: <i>Cold Brew</i> e <i>Nitro Cold Brew</i> com opção de extras (Especiarias, xaropes, tipos de leite, entre outros componentes);</li> <li>• Personalização de copos (3 tamanhos) e garrafas com imagem de marca Caffresh;</li> <li>• Criação produtos de qualidade que permitem apreciar o café de especialidade e beneficiar das características únicas da bebida;</li> <li>• Venda de Café Cold Brew em garrafa de plástico personalizada;</li> <li>• Venda de Sacos de Café de 250g e 500g.</li> </ul>
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de Preços</li> <li>• P. V. Público</li> <li>• Descontos de Quantidade</li> <li>• Financiamento e crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenciais</li> <li>• Margem</li> <li>• R.O.I.</li> <li>• P.C.V.</li> </ul>	<p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconto de 10% em encomendas pelo site para <i>take away</i>;</li> <li>• Descontos em Quantidade (Tamanho do Copo);</li> <li>• Cold Brew: Copo Pequeno (2€), Copo Médio (2.5€), Copo Grande (3€)</li> <li>• Nitro Cold Brew: Copo Pequeno (3€), Copo Médio (4€), Copo Grande (5€);</li> </ul>
CANALIS DE DISTRIBUIÇÃO E VENDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de Distribuição               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição de Canais</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Serviço</li> </ul> </li> <li>• Estratégia da Força de Vendas               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensão e Cobertura</li> <li>• Formação</li> <li>• Remunerações</li> <li>• Direcção e Supervisão</li> <li>• Padrões de Actuação e Controlo</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nos Canais               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetração</li> <li>• Vendas</li> </ul> </li> <li>• Na Força de Vendas               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendas</li> <li>• Fidelização de Clientes</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição de Locais Estratégicos de Venda e aprovação de licenças;</li> <li>• Serviço de venda de café em grão por planos;</li> <li>• Contratação de Barista via IEFP;</li> <li>• Garantia de formação do colaborador;</li> <li>• Angariação de locais de venda do produto;</li> </ul>
COMUNICAÇÃO MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia</li> <li>• Alvos</li> <li>• Mix de Comunicação</li> <li>• Estratégia Criativa</li> <li>• Estratégia de Meios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedade</li> <li>• Imagem</li> <li>• Acção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de páginas e conteúdos nas Redes Sociais;</li> <li>• Campanhas de Comunicação Online; (Anúncios Segmentados);</li> <li>• Entrevistas e comunicados de imprensa para revistas e sites da especialidade;</li> <li>• Ações de rua;</li> <li>• Criação de Loja visual com e-commerce para Take Away;</li> <li>• Ações para captação de clientes parceiros;</li> </ul>

Fonte: Autor

## 7. Análise de Viabilidade Económico-Financeira

### Pressupostos

- Existe um capital próprio inicial para investimento de 50 mil euros;
- As vendas da implementação de torneiras de café da Caffresh em outros estabelecimentos em outros não foram contabilizadas;
- A produção de café é feita com um rácio de 1:8 (1 kg de café para 8 litros de água);
- O preço da matéria prima (café) selecionada é de 7€/Kg através da plataforma suíça Algrano;
- O modelo de previsão de vendas para 5 anos foi elaborado com base em valores médios dos produtos disponíveis e com apenas 1 ponto de venda, com um horário de 8 horas diárias e dois dias de descanso semanais;
- A abertura do negócio ao público tem início a 1 de Maio de 2023;
- Não estão contabilizadas vendas em eventos;

### Vendas

Caso as previsões sejam cumpridas, a Caffresh pretende replicar o modelo com mais um ou dois pontos de venda nas localizações indicadas no ponto **6.1.3**. Considerando os preços apresentados anteriormente, calculou-se um custo médio de transação para cada um dos produtos disponíveis uma vez que existem diversas combinações possíveis de tamanhos e extras adicionais em cada produto base. Nos Quadros **15, 16, 17 e 18**, são apresentadas as previsões de vendas para 5 anos de cada um dos produtos disponibilizados.

Relativamente ao crescimento das vendas, após análise económica e de mercado, irá considerar-se uma taxa de crescimento estável de 10% ao ano a partir do 3º ano uma vez que só no 2º ano é que se operou durante os 12 meses.

Quadro - 15: Previsão de Vendas 5 anos (Torneira)

Data	Torneira de café Caffresh		
	Preço médio por uni.	Quantidade	Vendas
Ano 1	4.20€	10.260	46.620,00€
Ano 2	4.70€	13.020	64.214,00€
Ano 3	5€	14.322	72.992,15€
Ano 4	5.25€	15.754	82.809,55€
Ano 5	5.45€	17.330	95.049,37€
			<b>360,585.07 €</b>

Fonte: Autor

As previsões de vendas dos cafés *cold brew* e *nitro cold brew* (servidos através de torneira) para cinco anos apresentam um valor total de vendas de **360,585.07 €**.

Quadro - 16: Previsão de Vendas 5 anos (Garrafa)

Data	Garrafas de café Caffresh		
	Preço médio por uni.	Quantidade	Vendas
Ano 1	3€	1.350	4.050,00€
Ano 2	3.50€	3.240	11.340,00€
Ano 3	4€	3.564	14.256,00€
Ano 4	4€	3.920	15.760,25€
Ano 5	4.50€	4.312	19.405,98€
			<b>64,812.23 €</b>

Fonte: Autor

As previsões de vendas dos cafés *cold brew* (em garrafa) para cinco anos apresentam um valor total de vendas de **64,812.23 €**.

Quadro - 17: Previsão de Vendas (Embalagem 250g)

Data	Embalagens de 250g de café Caffresh		
	Preço médio por uni.	Quantidade	Vendas
Ano 1	12€	225	2.700,00€
Ano 2	12.50€	650	8.125,00€
Ano 3	13€	715	9.295,00€
Ano 4	14€	787	11.011,00€
Ano 5	15€	865	12.977,25€
			<b>44,108.25 €</b>

Fonte: Autor

As previsões de vendas das embalagens de 250g de café de especialidade Caffresh para cinco anos apresentam um valor total de vendas de 44,108.25 €.

Quadro - 18: Previsão de Vendas (Embalagem 500g)

Data	Embalagens de 500g de café Caffresh		
	Preço médio por uni.	Quantidade	Vendas
Ano 1	20€	155	3.100,00€
Ano 2	20.50€	390	7.995,00€
Ano 3	21€	429	9.009,00€
Ano 4	22€	472	10.381,00€
Ano 5	23€	519	11.939,07€
			<b>42,424.87 €</b>

Fonte: Autor

As previsões de vendas das embalagens de 500g de café de especialidade Caffresh para cinco anos apresentam um valor total de vendas de **42,424.87 €**.

Considerando todo o portefólio de produtos Caffresh, foi estimada uma faturação de **511,930.42 €** em cinco anos.

Em paralelo com a previsão de vendas, foi elaborada uma projeção de fluxo de caixa para 5 anos onde se incluem as cobranças e pagamentos efetuados.

## Previsão de Cash-Flow

Nos Quadros 19, é possível observar um resumo anual de todas as vendas e despesas ao longo dos 5 anos.

Quadro - 19: Previsão de Cash-Flow

ANOS	Pressup.	0	1	2	3	4	5
<b>Vendas Líquidas</b>			55,470	91,777	105,552	119,863	137,044
<b>Pagamentos Efectuados</b>			39,876	44,960	49,142	50,430	51,976
Publicidade			2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Comissões e taxas			0	0	0	0	0
Mão de obra contratada			500	0	0	0	0
Programas de benefícios dos colaboradores			295	0	0	0	0
Seguro (seguro de saúde não incluído)			2,390	2,390	2,390	2,390	2,390
Despesas de juros			1,415	1,415	1,415	1,415	1,415
Materiais e consumíveis (em COGS)			4,992	8,260	9,500	10,788	10,788
Despesas de escritório			1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Renda ou lease			3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Renda ou lease: veículos, equipamentos			0	0	5,523	5,523	5,523
Reparações e manutenção			1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Consumíveis (não em COGS)			110	110	110	110	110
Impostos e licenças			100	100	100	100	100
Viagens			480	720	720	720	720
Salários (sem benefícios fiscais para empregadores)			17,094	17,265	14,684	14,684	14,684
Energia e fluidos			3,600	5,400	5,400	5,400	5,400
Limpeza e higiene			800	1,200	1,200	1,200	1,200
Outras despesas			600	600	600	600	600
<b>TOTAL DE PAGAMENTOS EFETUADOS</b>			39,876	44,960	49,142	50,430	51,976
<b>Meios Libertos Brutos (EBITDA)</b>			<b>15,594</b>	<b>46,817</b>	<b>56,410</b>	<b>69,433</b>	<b>85,068</b>
Gastos de Amortização e Depreciação			3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
<b>Resultado Operacional (EBIT)</b>			<b>12,194</b>	<b>43,417</b>	<b>53,010</b>	<b>66,033</b>	<b>81,668</b>
Impostos Ajustados	30%		3,658	13,025	15,903	19,810	24,500
Resultado Líquido Ajustado = EBIT(1-t) = EBIAT			8,536	30,392	37,107	46,223	57,168
<b>MEIOS LIBERTOS DO PROJETO</b>			<b>11,936</b>	<b>33,792</b>	<b>40,507</b>	<b>49,623</b>	<b>60,568</b>
<b>(ou CASH FLOW OPERACIONAL)</b>							
Fundo de Maneio Necessário (Working Capital) (c/IVA)	30%	15,000	16,641	27,533	31,666	35,959	41,113
Investimentos em Fundo de Maneio Necessário		15,000	1,641	10,892	4,133	4,293	5,154
<b>CASH FLOW DE EXPLORAÇÃO</b>		<b>-15,000</b>	<b>10,295</b>	<b>22,900</b>	<b>36,374</b>	<b>45,330</b>	<b>55,413</b>
Investimentos em Capital Fixo (sem IVA)			34,123				
Desinvestimento em Capital Fixo							
Imposto sobre o Desinvestimento							
Desinvestimento Líquido em Capital Fixo							
<b>CASH FLOW (LÍQUIDO) DO PROJETO</b>		<b>-15,000</b>	<b>-23,828</b>	<b>22,900</b>	<b>36,374</b>	<b>45,330</b>	<b>55,413</b>
Cash Flow Líquido Acumulado		-15,000	-38,828	-15,929	20,446	65,776	121,189
Cash Flow Líquido Atualizado (ou Descontado)		-15,000	-21,662	18,925	27,329	30,961	34,407
Cash Flow Líquido Atualizado Acumulado		-15,000	-36,662	-17,737	9,592	40,553	74,960

Fonte: Autor

No ano 1, está incluída a aquisição de bens de equipamento no valor de 34.123€. No mesmo ano, é possível verificar despesas iniciais relacionadas com mão de obra utilizada na decoração da rulote e outros materiais, licenças, publicidade, programas de formação para colaboradores, entre outros. No mês de Setembro, já se podem observar valores positivos nos Cash-Flow.

Em 2024, os valores obtidos em despesas pressupõem-se normalizados e provisionam-se resultados semelhantes nos 3 anos seguintes. Consideram-se os materiais e consumíveis como despesas variáveis (8.260€). Para os restantes anos, serão utilizados os mesmos valores/ano de despesas com o acréscimo de valores de matérias primas e aumentos salariais.

Quadro - 20: Indicadores de Vendas, Despesas e Receitas

Ano	Despesas	Vendas	Receitas	Aumento Percentual Vendas	Aumento Percentual Receitas
2023	73.999€	11.990	55.470€		
2024	44.960€	17.404	91.777€	45.15%	65.45%
2025	46.373€	19.030	105.552€	<b>10%</b>	15.00%
2026	47.835€	20.933	119.863€	<b>10%</b>	13.55%
2027	49.557€	23.026	137.044€	<b>10%</b>	14.33 %

Fonte: Autor

No período de implementação do negócio, correspondente aos dois primeiros anos, os Cash-Flow apresentam valores negativos até setembro do segundo ano. Ao analisar os CF atualizado é possível verificar que logo em 2025 se começam a verificar valores positivos. Relativamente aos CF acumulados, também em 2025 se verifica uma variação positiva.

No quadro, é ainda possível analisar, que na perspetiva do investidor, o negócio apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) a preços correntes, com valor positivo, de 95,834.45€.

Este projeto apresenta uma Rendibilidade Real do Projeto (TIR) de 63.61%.

É ainda observado que o negócio prevê gerar retorno passados 2 anos, 5 meses e 17 dias.

Quadro - 21: Indicadores do Mapa de Cash-Flow

<b>TAXA DE ATUALIZAÇÃO</b>		<b>10.00%</b>
Project Discount Rate		
<b>VALOR ATUAL LÍQUIDO (=NPV)</b>		<b>92,834.45</b>
		92,834.45 €
<b>TAXA INTERNA DE RENDIBILIDADE (=IRR)</b>		<b>63.61%</b>
TIR Modificada [ou TIRE]	35.75%	35.75%
<b>INDICE DE RENDIBILIDADE</b>		<b>7.189</b>
Profitability Index		
<b>PAY BACK (Period)</b>	(30/360)	<b>2.44</b>

Fonte: Autor

## 8. Conclusão

Neste trabalho, procurou-se entender a viabilidade de criar um negócio de comercialização de bebidas à base de café extraído a frio através de uma infraestrutura móvel, *Food Truck*, na cidade de Lisboa.

Embora a maioria dos consumidores portugueses ainda consuma o café expresso de forma meramente utilitária, o café de especialidade tem vindo a ganhar seguidores e vêem-se cada vez mais interessados a procurar lojas de especialidade. Empresas como a Delta e a Starbucks estão por dentro das tendências e, têm feito cada vez mais apostas em produtos e espaços de café de especialidade.

Esta mudança acontece devido ao turismo que nos últimos anos tem crescido cada vez mais no nosso país, especialmente na capital, proveniente de países onde o *cold brew* é já bem conhecido e bastante consumido. É exatamente no turista que a Caffresh vê o seu principal meio de rentabilidade embora abarque o consumidor nacional na sua segmentação a pensar num benefício futuro.

Hoje, Lisboa é uma cidade com milhões de turistas anuais provenientes de países como a Alemanha e EUA, onde a cultura do café é vasta e o café extraído a frio e nitrogenado é consumido com regularidade. Na análise ao setor do turismo, apurou-se que, até à data de setembro do presente ano, apenas na área metropolitana de Lisboa, os EUA são pela primeira vez o país com maior número de hóspedes estrangeiros (582 mil hóspedes).

Tratando-se de um serviço móvel que pretende estar localizado estrategicamente em zonas altamente turísticas, este indicador permite olhar para o projeto com otimismo reforçado uma vez que é um consumidor adepto do café extraído a frio e do café nitrogenado.

Numa análise ao meio envolvente, conclui-se que existe facilidade de entrada de novas empresas por ser ainda um nicho em crescimento e onde ainda existe pouca concorrência. A atratividade do mercado é moderada embora com tendência de, a médio prazo, crescer consideravelmente.

Uma vez que se trata de um *Food Truck*, os custos de implementação do projeto são substancialmente inferiores aos de um espaço comercial típico. No entanto, para que a Caffresh se consiga diferenciar da concorrência, precisa de investir em ativos que permitam a criação do seu próprio produto desde a raiz.

Os principais investimentos são resultantes da vontade de fazer a própria torrefação de café de e capitalizar esse investimento a médio longo prazo no desenvolvimento de parceiros de negócio. O facto de se comprar grão de café premium para fazer a torra in-house, ajuda a minimizar em grande escala o preço de fabrico e permite oferecer um produto diferenciado e de qualidade.



A nível financeiro, é um projeto viável que apresenta uma Rendibilidade Real do Projeto (TIR) de 48.92% e, ao fim de 5 anos, um valor atual líquido positivo de 95,834.45€.

Prevê-se que se recupere o investimento inicial passados 2 anos, 5 meses e 17 dias.

## 9. Bibliografia

- Batali, M. E., Lim, L. X., Liang, J., Yeager, S. E., Thompson, A. N., Han, J., Ristenpart, W. D., & Guinard, J.-X. (2022). Sensory Analysis of Full Immersion Coffee: Cold Brew Is More Floral, and Less Bitter, Sour, and Rubbery Than Hot Brew. *Foods*, 11(16), 2440. <https://doi.org/10.3390/foods11162440>
- Bertrand, B., Guyot, B., Anthony, F., & Lashermes, P. (2003). Impact of the *coffea canephora* gene introgression on beverage quality of *C. Arabica*. *Theoretical and Applied Genetics*, 107(3), 387–394. <https://doi.org/10.1007/s00122-003-1203-6>
- Blackwell R. D. Miniard P. W. & Engel J. F. (2006). *Consumer Behavior* (010 ed.). Aufl. Mason.
- Bhowmik, S. (2010). *Street Vendors in the Global Urban Economy*. Routledge.
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001b). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165–180. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(99\)00043-9](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(99)00043-9)
- Caramaschi, S. (2017b). Counteracting Food Deserts. The Potential for Mobile Food Vending in Regenerating Contemporary Cities. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 12(04), 744–751. <https://doi.org/10.2495/sdp-v12-n4-744-751>
- Churchill Gilbert A; Peter Paulo. (2005). *Marketing: Criando Valor para o Cliente* (2nd ed.). Editora Saraiva.
- Corvo, P. (2014). *Food trucks in the USA. Sustainability, young entrepreneurship, and urban revitalization* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776255>
- Dolabela, D. (2022). *Oficina do Empreendedor* (1st ed.). De Cultura.
- Dornelas J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Elsevier.
- Drucker, P. F. (2022). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. Cengage Learning Nacional.
- Esquivel, P. and Jiménez, V.M. (2012) Functional Properties of Coffee and Coffee By-Products. *Food Research International*, 46, 488-495. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2011.05.028>
- FAO. (2009). *Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa*. <https://www.fao.org/3/a0740e/a0740e00.htm>
- FAO. (n.d.). *Food for the Cities: Street foods*. fao.org. <https://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>
- Fuller, M., & Rao, N. Z. (2017). The Effect of Time, Roasting Temperature, and Grind Size on Caffeine and Chlorogenic Acid Concentrations in Cold Brew Coffee. *Scientific Reports*, 7(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18247-4>

Gielissen, R., & Graafland, J. (2009). Concepts of price fairness: Empirical research into the Dutch coffee market. *Business Ethics: A European Review*, 18(2), 165-178.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01555.x>

Gupta, V., Khanna, K. and Gupta, R.K. (2018), "A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions", *Tourism Review*, Vol. 73 No. 3, pp. 374-388. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>

Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. *Food Tourism Around the World#R##N#Development, Management and Markets*, 37–71. <https://doi.org/10.4324/9780080477862-10>

Hisrich, Roberto D. e Peters, Michael P (2004). *Empreendedorismo*. (5th ed.). Bookman

*IAPMEI - Guias e Manuais de Apoio*. (2016). [https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx](https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx)

*IBISWorld - Industry Market Research, Reports, and Statistics*. (2022).

<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/food-trucks-united-states/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *A Framework for Marketing Management* (3rd ed.). Pearson College Div.

Kotler, P. (2022). *Marketing Management, Fifteenth edition* (15th ed.). PH.

Lashermes, P., Andrade, A. C., & Etienne, H. (2008). Genomics of Coffee One of the World's Largest Traded Commodities. *Genomics of Tropical Crop Plants*, 203–226.

[https://doi.org/10.1007/978-0-387-71219-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-0-387-71219-2_9)

Manguiat, L. S., & Fang, T. J. (2013). Microbiological quality of chicken- and pork-based street-vended foods from Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines. *Food Microbiology*, 36(1), 57–62. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2013.04.005>

Marktest. (2020). *Mais de 3 em cada 4 portuguesas bebem diariamente café em casa . . . e o consumo aumentou no último ano*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id%7E2748.aspx>

Meletis, C. D. (2006). Coffee–functional food and medicinal herb. *Alternative & Complementary Therapies*, 12(1), 7-13.

<https://doi.org/10.1089/act.2006.12.7>

Mintel Group Ltd. (2018). US coffee market report. Retrieved from

<https://store.mintel.com/coffee-us-july-2018>

Mintzer, R. (2011). *Start Your Own Food Truck Business: Cart, Trailer, Kiosk, Standard and Gourmet Trucks, Mobile Catering, Buserant*. Entrepreneur Press.

Newman, L. L., & Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18(2), 233–248.

<https://doi.org/10.1080/13549839.2012.729572>

Petracco, M. (2001). Technology IV: Beverage Preparation: Brewing Trends for the New Millennium. In *Coffee* (eds R.J. Clarke and O.G. Vitzthum).

<https://doi.org/10.1002/9780470690499.ch7>

Privitera, D. (2015). Street food as form of expression and socio-cultural differentiation. In *Proceedings of the 12th PASCAL international observatory conference, Catania*.

<https://paperzz.com/doc/6931151/street-food-as-form-of-expression-and-socio>

Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico*. Nova Cultural.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Oxford: Oxford University Press.

Soja, E. (2003). Writing the city spatially<sup>1</sup>. *City*, 7(3), 269–280.

<https://doi.org/10.1080/1360481032000157478>

Strand, O. (2017, June 5). How Cold Brew Changed the Coffee Business. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/06/05/dining/cold-brew-coffee.html>

The Observatory of Economic Complexity. (2022). *Coffee | OEC*. OEC - the Observatory of Economic Complexity. <https://oec.world/en/profile/hs/coffee>

Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and Human Values* **16**, 327–333 <https://doi.org/10.1023/A:1007569728512>

Ukers, W. H. (2011). *All about Coffee (Second Edition)*. Martino Fine Books.