

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Aline Harres Rocha

**OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO: FOOD TRUCK VEGANO
EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre
novembro 2019

ALINE HARRES ROCHA

**OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO: FOOD TRUCK VEGANO
EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Diplomação a ser apresentado ao Departamento de
Administração da Escola de Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para
obtenção do título de Administrador

Orientador/a: Antônio Domingos Padula
Coorientador/a: Antônio Domingos Padula

Porto Alegre
novembro 2019

ALINE HARRES ROCHA

**OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO: FOOD TRUCK VEGANO
EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Porto Alegre, novembro de 2019

Prof. Antônio Domingos Padula
Dr. pela Université des Sciences Sociales de Grenoble, França
Orientador

BANCA EXAMINADORA

Prof.a Daniela Callegaro - UFRGS
Dra. pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Antônio Domingos Padula - UFRGS
Dr. pela Université des Sciences Sociales de Grenoble, França

RESUMO

O veganismo é uma filosofia de vida que vem conquistando adeptos pelo mundo com sua luta pelos direitos do animais. E, esse público tem dificuldade em encontrar opções de alimentação nas ruas, parques e eventos em geral. Por isso, esse estudo identificou uma oportunidade de negócio na cidade de Porto Alegre na gastronomia itinerante e propõe um food truck exclusivamente vegano para atender esse público. E, para isso, esse estudo buscou identificar o comportamento de compra dos vegano e a sua influência no modelo de negócio atual e a sua influência direta na escolha dos fornecedores. E, para isso foi realizado uma pesquisa qualitativa com veganos, proprietários de food trucks e empresas de alimentos com certificação vegana que auxiliou na proposta de uma oportunidade de negócio em que se percebeu que o foco desse negócio está nesse segmento de cliente e seus fornecedores. Essa filosofia determina o que o consumidor pode consumir e o que a empresa pode oferecer e quem serão seus parceiros.

Palavras-chave: Veganismo; Oportunidade; food truck.

ABSTRACT

Veganism is a philosophy of life that is gaining adherents around the world with its fight for animal rights. However, vegans having difficulties with finding food options on the streets, parks and events in generally. Therefore, this study identified a business opportunity in the city of Porto Alegre with an itinerant cuisine and proposes an exclusively vegan food truck to serve the vegan public. For this reason, the study sought to identify the buying behavior of vegan and its influence on the current business model and its direct influence on the choice of suppliers. The study based on a qualitative research that carried out with vegans, food truck owners and vegan-certified food companies that helped to propose a business opportunity, which realized that the focus of this business is on this customer segment and its suppliers. This philosophy determines what the vegan consumers consume, what the companies can offer and whom the potential partners are.

Keywords: Veganism; Opportunity; Food Truck.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O comportamento do consumidor vegano.....	24
Figura 2 – Proposta de um food truck vegano.....	25
Figura 3 – O comportamento do consumidor vegano.....	26
Figura 4 – Proposta de um food truck vegano.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	4
1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo Geral.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	8
2.1.1 Fatores Culturais.....	9
2.1.2 Fatores Sociais.....	9
2.1.3 Fatores Pessoais.....	10
2.1.4 Fatores Psicológicos.....	11
2.2 MODELO DE NEGÓCIOS.....	12
2.2.1 Cadeia de Fornecedores.....	14
2.3 MERCADO CONSUMIDOR VEGANO.....	16
2.4 ELABORAÇÃO DE UM NEGÓCIO SEGURO E RENTÁVEL.....	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
3.1 AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS	19
3.2 OBTENÇÃO DAS INFORMAÇÕES	20
3.3 ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES	21
3.4 A ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	21
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	23
4.1 O CONSUMIDOR VEGANO.....	23
4.2 O FOOD TRUCK.....	26
CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A.....	35
APÊNDICE B.....	38
APÊNDICE C.....	40

1 INTRODUÇÃO

Uma nova filosofia de vida está conquistando muitas pessoas pelo mundo com seu consumo ético e respeito aos animais. O veganismo não só exclui alimentos de origem animal como também procura evitar sempre que possível qualquer consumo que esteja ligado à crueldade animal. Isso vai além de um consumo de alimentos vegetais.

O conhecimento dessa filosofia e do comportamento de consumo dessas pessoas que estão aderindo a ela é fundamental para saber o que oferta-los, como chegar até eles. O mercado está percebendo que essa demanda está crescendo e algumas empresas estão se arriscando a atender esse público. Porém, ainda há uma carência no mercado de comida de rua de opções veganas em Porto Alegre. Esse público frequenta parques, shows, eventos culturais como qualquer outro, porém se deparam com a dificuldade em encontrar opções de alimentação de acordo com sua filosofia de vida.

E, por isso, esse estudo propõe um modelo de negócio de cozinha móvel totalmente vegano para atender esse público em Porto Alegre. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, por meio de entrevistas, com proprietários de food trucks e com o público vegano para compreender o que é um modelo de negócio e o que define o comportamento do consumidor para então entender como propor um modelo de food truck vegano. E, para complementar o estudo, foi realizada uma entrevista com empresas de alimentos industrializados com certificação vegana para compreender como é a certificação e até que ponto da cadeia de produção e fornecimento é analisado se o produto está de acordo com a filosofia vegana.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este estudo delimitou-se a colher informações para propor um modelo de negócio para um food truck vegano na cidade de Porto Alegre. Utilizou-se como referência os food trucks existentes no mercado e o comportamento do consumidor vegano para adequar a proposta a esse público.

1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA

Atualmente, vem crescendo de forma considerável o interesse pela filosofia vegana. De acordo com a definição de veganismo pela Sociedade Vegana (2011), essa filosofia tem uma proposta que exclui a exploração animal, em qualquer sentido. E, há uma carência muito grande no mercado da gastronomia itinerante de empresas que ofereçam produtos ao público vegano.

Tendo por base uma pesquisa realizada pelo Ibope inteligência (2018), mostrou que 65% das pessoas entrevistadas nas capitais têm interesse em produtos veganos e consumiriam mais se as embalagens dos produtos estivessem melhor indicadas. É uma tendência que vem crescendo mais nas capitais.

Em resposta a uma consulta sobre o número de food trucks existentes na capital, recebeu-se como resposta que, dos vinte e sete credenciados pela Vigilância Sanitária, da Secretaria de Saúde, nenhum deles apresentava uma proposta exclusivamente vegana. Consolida-se, portanto, a falta de opções, nessa modalidade de negócio, para o público vegano que aumenta a cada dia. A grande preocupação de quem comercializar alimentos por meio de uma cozinha móvel é, indiscutivelmente, o atendimento às exigências dessa filosofia. Primeiro, a procedência do produto, garantindo que o mesmo não tenha passado por qualquer tipo de exploração e/ou que contenha qualquer ingrediente de origem animal.

A utilização de um veículo, adaptado para cozinha móvel, mais conhecido como food truck deve, de acordo com o Sebrae (2018), atender algumas exigências de órgãos municipais e estaduais tais como a Anvisa, Detran, Denatran, Inmetro para a comercialização de alimentos, mas atualmente, a Secretaria de Vigilância Sanitária tem um novo procedimento para a liberação desse tipo de negócio. Até 31 de julho de 2018, os food trucks operavam com um “parecer favorável” da Vigilância Sanitária. A partir de agosto de 2018, tornou-se necessário um alvará de saúde emitido pelo órgão responsável (Vigilância Sanitária – Secretaria da Saúde). Essa é uma forma de proporcionar à população um cuidado maior com a saúde.

A cozinha móvel, food truck, apresentada para a comercialização de produtos veganos tem como foco não só atender a essa demanda emergente mas oferecer uma oportunidade de negócios a novos empreendedores. Ela é um guia para quem deseja atender a esse nicho de mercado. Atendidas e realizados todos os requisitos exigidos para a implantação de um food

truck, torna-se pertinente a proposta em questão, isto é, a oportunidade de negócio apresentada.

A busca por um consumo mais ético, livre do uso e da exploração de animais, influência na decisão de compra do público vegano. Torna-se, portanto, necessário um profundo conhecimento desse consumidor, sua filosofia e o modelo de negócios a ser utilizado.

O modelo de negócios voltado para o público vegano deve adequar-se às necessidades desse consumidor. Segundo Blackwell, et al. (2005), as empresas reconhecem que os consumidores possuem o poder de influenciar as organizações, baseado no seu comportamento. Estudar o comportamento dos consumidores ajuda as empresas a atenderem os desejos deles e a oferecer o que eles desejam.

Os autores Blackwell et al. (2005), reafirmam o papel do consumidor e sua influência no desenvolvimento da empresa. Afirmam eles que: “A organização está sendo influenciada pelas necessidades e desejos do mercado, em vez de o consumidor ser influenciado pelos desejos da empresa” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005, p. 10). Os autores Blackwell et al. (2005, p. 28) acrescentam também que:

O comportamento do consumidor, de forma geral, tem propósito e é orientado por objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na forma que são percebidos como relevantes em termos de necessidades ou estilos de vida.

É importante citar que: “As necessidades dos consumidores são reais. Elas são expressas nas compras que eles fazem e nas que decidem não fazer.”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 28). Como é o caso dos veganos que, muitas vezes, optam por não comprar algo porque vai contra os princípios da sua filosofia.

Por isso, é fundamental que esse público tenha conhecimento sobre o produto que está adquirindo. “De forma geral, qualquer empresa que acredita que cria produtos ou serviços que os consumidores desejam, tem a responsabilidade de informá-los ou educá-los sobre o produto ou serviço. Falhar nisso pode significar o fim da empresa. ”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 31).

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 21), modelos de negócios que visam nichos de mercado, atendem segmentos de clientes específicos e especializados, assim como uma

proposta de valor e os canais de relacionamento com clientes que são adequados às exigências de um nicho de mercado. Esses modelos de negócios são encontrados nas relações entre compradores e fornecedores.

Levando-se em consideração que “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 14). A lógica de criação é o planejamento do negócio, e a entrega e captura de valor são geradas a partir das interações entre as necessidades do público-alvo e a organização.

Considerando-se as formulações apresentadas e as possibilidades oferecidas, demonstra-se, portanto, a relevância dessa ferramenta na estruturação de um negócio na gastronomia itinerante voltada para o público vegano. E, justifica-se assim, a oportunidade de negócios para um food truck vegano em Porto Alegre.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho estão classificados em: geral e específico e são descritos a seguir.

1.3.1. Objetivo geral

Propor uma oportunidade de negócio para um food truck vegano em Porto Alegre.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o comportamento de compra desse consumidor;
- b) Descobrir a influência desse consumidor na escolha dos fornecedores;
- c) Identificar o que é necessário para conquistar esse público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica abordará alguns conceitos já explanados no decorrer da apresentação deste trabalho. Primeiramente o tema objetivará um esclarecimento da oportunidade de implantação e implementação de uma cozinha móvel para um público diferenciado: os veganos.

Essa proposta, ora apresentada, visa o atendimento da população vegana. Conseqüentemente, oferece uma oportunidade de negócio ainda inexistente para esse público.

2.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Schiffman e Kanuk (2009, p. 1) como “[...] o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atenda as suas necessidades.” E, o foco do comportamento do consumidor está em como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo (SHIFFMAN; KANUK, 2009).

Com isso, o estudo do comportamento do consumidor torna-se fundamental para compreender quem é o público consumidor que se pretende conquistar e como de fato otimizar as chances de se ofertar algo que satisfaça as suas necessidades. E, para Kotler (1998), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos. Que serão descritos a seguir.

2.1.1 Fatores culturais

Segundo Kotler (1998), “Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.”. E, os fatores culturais podem ser subdivididos em cultura, subcultura e classes sociais.

A cultura tem se definido através dos modos comuns de pensar e se comportar que são transmitidos dos pais para os filhos ou pelas organizações sociais e que são desenvolvidos e reimpostos por meio de pressão social (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 111). Dessa forma, a cultura é um forte influenciador no comportamento de um indivíduo porque a maior parte da formação como indivíduo vem dela. **O consumo não pode ser compreendido sem que se considere o seu contexto cultural pois é por meio dela que as pessoas veem os produtos, ela é a personalidade de uma sociedade (SOLOMON, 2016).

Já as subculturas representam grupos ou valores adquiridos por meio de experiências ou das circunstâncias da vida e estão presentes em cada sociedade (KOTLER, 1998, p. 158). Esses grupos, além de compartilharem elementos da cultura geral, compartilham elementos de grupos específicos (LIMEIRA, 2008). Como, por exemplo, os veganos, que compartilham da cultura local mas que também são influenciados pela subcultura vegana. Assim como ocorre, igualmente, com grupos religiosos.

E, as classes sociais, definidas por Kotler (1998, P.163) como “[...] divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. ” Isto é, elas representam uma sociedade dividida em classes que diferem, por exemplo, pelo nível de riqueza e de educação (KOTLER, 1998). Cada classe terá comportamentos semelhantes de acordo com as características que a define. Em uma divisão econômica, indivíduos de uma classe econômica de baixa renda terão suas escolhas de consumo definidas de acordo a sua disponibilidade financeira no momento, tendo a questão financeira como forte limitador.

2.1.2 Fatores sociais

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais também influenciam o comportamento dos consumidores como os grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais (KOTLER,

1998). Os grupos de referências são todos aqueles que influenciam um indivíduo direta e indiretamente (KOTLER, 1998).

A família, como grupo primário de referência, também denominado grupo de afinidade, é um grupo cuja influência sobre o indivíduo é direta. Schiffman e Kanuk (2009, p. 229) definem família como “[...] duas ou mais pessoas relacionadas pelo sangue, casamento ou adoção que residem juntas.”. Eles acrescentam também que os indivíduos que compõe esse grupo (família), pertencem ao grupo social mais básico que vivem reunidos e interagem para atender as suas necessidades e as dos demais membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). É um grupo que influencia, de forma geral, o comportamento humano e, de forma particular, o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Papéis e posições sociais representam os grupos que são definidos pelo papel e posição social que desempenham e cada papel irá representar uma posição social (KOTLER, 1998).

2.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais também interferem nas decisões de compra e estão ligados às características relacionadas a ocupação, estilo de vida, situação econômica, estágio do ciclo de vida, personalidade e autoestima (KOTLER, 1998). O comportamento de um indivíduo é afetado por aqueles aos quais ele está associado e que em geral respondem a pressões percebidas para se adequarem às expectativas impostas por outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A idade e estágio do ciclo de vida também influenciam nas escolhas do consumidor pois as necessidades de um indivíduo diferem de acordo com a idade. Enquanto crianças desejam basicamente brinquedos, adolescentes buscam roupas para transmitir a sua identidade e personalidade, por exemplo. E, da mesma forma o consumo de um indivíduo será influenciado por sua ocupação. “Um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro.”. (KOTLER, 1998, p. 169).

Outro fator relevante é a situação econômica que influencia o consumo de acordo com os seus limites financeiros.

A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio (grau de liquidez), dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas versus poupança. (KOTLER, 1998, p.172).

Então, quanto menor forem as condições financeiras do consumidor, mais ele irá ponderar na hora de consumir, realizará suas escolhas de acordo com as prioridades que estão de acordo com o seu orçamento.

O estilo de vida, conforme o autor Kotler (1998) define que as pessoas provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupacional podem levar estilos de vida bastante diferentes. Ele representa o seu padrão de vida expressado em termos de atividades, interesses e opiniões. Retratando a “pessoa por inteiro” e interagindo com seu ambiente. (KOTLER, 1998).

Com relação à personalidade, na visão de Kotler (1998), a personalidade é distinta para cada indivíduo, influenciando no seu comportamento de compra. A personalidade, de acordo com o autor, é o conjunto de diferentes características psicológicas que uma pessoa possui e que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente. A personalidade será uma variável útil para analisar o comportamento do consumidor se os tipos de personalidade puderem ser classificados e, se existirem correlações fortes entre determinados tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca (KOTLER, 1998,).

2.1.4 Fatores psicológicos

Além de todos os fatores mencionados anteriormente, existem outros quatro fatores psicológicos descritos por Kotler e Keller (2006) a serem considerados que influenciam no comportamento do consumidor. São eles, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, que serão descritos a seguir.

As necessidades psicológicas surgem em momentos que se busca um reconhecimento, uma estima, a posse de algo e, ao satisfazer essas necessidades, o indivíduo reduz o sentimento de tensão (KOTLER, 1998). E, segundo Kotler (1998), isso tem levado psicólogos a desenvolverem teorias sobre a motivação humana como Freud com a teoria da motivação em que descreve que as influências psicológicas que alteram o comportamento humano são inconscientes. Ou para Maslow, que as necessidades seguem uma ordem hierárquica, partindo das mais urgentes (fisiológicas) às menos urgentes (necessidades de auto-realização). Já para

Herzberg, são considerados os fatores que causam satisfação (fatores que causam satisfação) e insatisfação (fatores que causam insatisfação) que basicamente propõe que vendedores evitem fatores que gerem insatisfação para os clientes e que identifique os fatores que geram satisfação (KOTLER, 1998).

Outro fator psicológico que altera o comportamento humano é a percepção. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 184), “ a percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa de mundo. ” E, as percepções podem variar significativamente de um indivíduo para o outro pois elas dependem não só de estímulos físicos como também da relação destas com as relações do ambiente e as internas do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2006).

A aprendizagem é um fator psicológico adquirido por meio da experiência do indivíduo e que influenciará o seu comportamento após o processo de aprendizagem que o profissional de marketing irá explorá-lo gerando demanda por meio de impulsos. Já a memória, consiste em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, experiências, imagens, crenças e atitudes ligadas à marca (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 MODELO DE NEGÓCIOS

O termo modelo de negócios, apesar de muito utilizado nos últimos anos, não possui uma definição clara e unificada sobre o seu conceito. “No geral, ainda não surgiu uma definição do termo modelo de negócios 'aceita'. A diversidade nas definições disponíveis coloca desafios substanciais para a delimitação da natureza e dos componentes de um modelo e determinar o que constitui um bom modelo.” (MORRIS; SCHINDEHUTTE; ALLEN-tradução nossa, 2003, p. 726)

Apesar de modelos de negócios serem objetos de estudos, frequentemente o seu conceito não é definido de forma explícita (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011). E, de acordo com os autores Zott et al., isso tem dificultado ainda mais as pesquisas sobre modelos de negócios pois a falta de clareza promove uma dispersão das perspectivas ao invés de uma convergência, motivo pelo qual tem gerado cada vez mais confusão para conceituá-lo. E é nessa dispersão que se percebe que o esforço em conceituar modelo de negócio tem levado diversos autores a

buscarem uma forma alternativa de definição. Zott, Amit e Massa (2011) acreditam que uma alternativa tem sido a tentativa de resolver ou de explicar principalmente três fenômenos: “1) e-business e do uso da tecnologia da informação nas organizações; 2) questões estratégicas, tais como a criação de valor, vantagem competitiva e o desempenho da empresa; e 3) a inovação e gestão tecnológica.”

Com relação a questão estratégica, uma empresa vai alcançar uma vantagem competitiva quando o valor criado por ela se tornar rentável (PORTER,1989). E, ele só será rentável se for percebido pelo consumidor, que será refletido em consumo. E, de acordo com Porter (1989), esse valor poderá advir pela oferta de preços mais baixos que a concorrência ou por uma oferta diferenciada que irá atender necessidades específicas de um segmento de clientes específicos que estarão dispostos a pagar um valor mais elevado para ter as suas necessidades atendidas. O que o autor define como uma vantagem competitiva por liderança em custo ou por diferenciação (PORTER, 1989). E, por isso, muitos empresários e gerentes utilizam o modelo de negócio para descrever como estrategicamente criar valor e alcançar uma vantagem competitiva no mercado.

Com a competitividade atual do mercado, buscar uma vantagem competitiva é garantir a sua sobrevivência no longo prazo. É se destacar frente aos concorrentes e ampliar seus ganhos financeiros. E, quando a empresa está entrando no mercado, ela necessita planejar o seu negócio para que ao ingressar no mercado, ela conquiste parte deste e torne a sua empresa rentável o mais rápido possível E, é por meio do modelo de negócios que o empresário ou gestor tem uma visão ampla, completa e simplificada do que é o seu negócio e a importância de cada elemento que o compõe. Podendo então, trabalha-lo de forma estratégica para obter uma vantagem competitiva. É importante destacar que o modelo de negócio não é uma estratégia mas ele inclui uma série de elementos de estratégia como também não é um conjunto de atividades, embora cada elemento do modelo de negócio seja apoiado em um conjunto de atividades (MORRIS; SCHINDEHUTTE; ALLEN, 2003).

Nesse sentido,a definição de modelo de negócios proposta por Osterwalder (2004) parece encaixar nessa linha de pensamento. O autor define que:

Um modelo de negócio é uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos e permite expressar a lógica de uma empresa de ganhar dinheiro. É uma descrição do valor que uma empresa oferece a um ou vários segmentos de clientes e a

arquitetura da empresa e sua rede de parceiros para criar, comercializar e entregar esse valor e capital de relacionamento, a fim de gerar fluxos de receita rentáveis e sustentáveis (OSTERWALDER, 2004, p. 15, tradução nossa).

O modelo proposto por Osterwalder e Pigneur (2011) ajuda a descrever como todos os elementos que o compõe se relacionam para que a empresa obtenha lucro. Apesar de todos empresários e gestores terem uma ideia intuitiva de como o seu negócio funciona e como criar valor, nem sempre é muito clara a compreensão dos componentes importantes do negócio e como usá-los e alterá-los estrategicamente quando necessário. E, em um ambiente onde as mudanças tecnológicas são constantes, as mudanças no mercado também são constantes e, é preciso reagir a elas rapidamente e, surpreendentemente, as ferramentas existentes são insuficientes para auxiliarem os gestores nas decisões estratégicas (OSTERWALDER, 2004)

E, por não haver uma ferramenta que explicasse e simplificasse qual é o seu modelo de negócio e quais os elementos essenciais que o compõe, de forma que qualquer pessoa da organização entenda e possa opinar, sugerir mudanças e criar estratégias, é que Osterwalder e Pigneur (2011) propuseram uma ferramenta que facilitasse a apresentação de qualquer modelo de negócio, o canvas. Essa ferramenta é representada por um quadro onde estão os nove componentes básicos que são importantes para que uma empresa crie valor.: os segmentos de clientes, a proposta de valor, os canais, o relacionamento com os clientes, as fontes de receita, os recursos principais, as atividades-chave, principais parcerias e a estrutura de custos.

E, para essa proposta de estudo, voltada para esse público diferenciado, é necessário destacar dentro desse modelo de negócio proposto por esses autores, qual o segmento de clientes e seus principais parceiros e como se relacionam. Isso por que, há uma relação de dependência entre esses dois fatores. E, para essa oportunidade de negócio, é fundamental focar nesses dois elementos.

2.2.1 Cadeia de fornecedores

“As empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos.”(OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.38). E, os autores enfatizam que, dentre

diferentes tipos de parcerias, a relação comprador-fornecedor é utilizada para garantir a aquisição de suprimentos confiáveis.(OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

De acordo com Krause (1997) e Hahn et al. (1990), conforme citado por Neumann e Ribeiro (2004, p.45), é importante, para o setor de compras, manter uma rede de fornecedores capacitados porque a habilidade da empresa de produzir produtos de qualidade a um preço bom e em um tempo razoável é influenciado pela capacidade dos fornecedores. O que afetará a competitividade da empresa e, caso os fornecedores não atendam às necessidades da empresa, essa, deverá buscar alternativas como produzir o item que era produzido pelo fornecedor, buscar outros fornecedores mais competentes ou trabalhar junto ao parceiro para a melhoria do produto.

Produzir itens que o mercado não pode oferecer (seja por falta de qualidade ou de opção), para uma microempresa como um food truck não parece vantajoso pois aumentariam os custos e demanda mais tempo para a produção. Como declarado pela proprietária de um dos food trucks entrevistados que prefere produzir seu próprio produto para garantir o diferencial no mercado. Ela alega também que produzir demanda muito tempo e trabalho, porém garante a originalidade do produto. O que para ela parece compensar pois, de acordo com ela, as vendas de produtos veganos chegam a ultrapassar os produtos de carne em três vezes.

Trabalhar junto aos fornecedores poderia ser uma boa opção se não fosse pelo fato de o comprador (food truck) ser uma microempresa e não ter muito poder de negociação. Isso porque quando um grupo de fornecedores é mais concentrado que o grupo de compradores, estes possuem menos poder de negociação (PORTER, 2004). E, como o mercado de fornecedores veganos é mais concentrado que o de compradores, uma empresa de cozinha móvel não possui poder de negociação. Com isso, resta apenas a opção de buscar novos parceiros.

Com um mercado concentrado de fornecedores, a importância de bons parceiros é fundamental, não somente para adquirir produtos de qualidade, redução de custos e tempo mas também para garantir credibilidade com o público-alvo. Este que não necessitaria investigar cada vez que houver uma troca de fornecedor. Por isso, é importante selecionar bons parceiros e manter um bom relacionamento com eles.

De acordo com uma pesquisa realizada com as empresas Tensei e Vida Veg, ambas ressaltam que não é difícil encontrar produtores no mercado. E, como garantia de que eles continuarão seguindo os padrões da empresa, é realizado um contrato com esses produtores.

E, foi exposto também que para a certificação vegana, só é averiguado quem transforma a matéria-prima, não chega a ser averiguado os produtores. Ou seja, se estes produtores utilizarem adubo animal, isso não é investigado e, ainda assim, a empresa pode receber uma certificação vegana. Isso explica por que não é difícil encontrar produtores aptos pois basta que os produtos sejam de origem vegetal, não possuam contaminantes de origem animal e que não estejam ligados a vaquejadas, a rodeios ou qualquer outro tipo de crueldade animal.

Logo, uma empresa de food truck poderia ampliar suas opções de fornecedores e ser considerada vegana. Poderia adquirir alimentos de produtores locais e/ou de empresas de produtos congelados, o que ampliaria as opções de cardápio e facilitaria o armazenamento além de garantir que se esta utilizando produtos certificados. Isso porque somente empresas que transformam a matéria-prima é que possuem selos veganos.

2.3 O MERCADO CONSUMIDOR VEGANO

De acordo com os autores Blackwell et al. (2005, p. 414), “Independente da nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos”. E, dessa forma, uma pessoa que gosta de animais, como, por exemplo, o vegano, se identifica com outro, com os mesmos valores e compartilham afinidades para participar desse grupo, com as mesmas ideias, colaborando na construção e no fortalecimento de regras de comportamento que o qualifique como vegano, estabelecendo assim, a filosofia vegana.

A população vegana, vem crescendo de forma significativa, no Brasil e em Porto Alegre. Foco desse estudo. Porto Alegre tem chamado a atenção de chefes da culinária pelo aumento da procura por produtos sem origem animal.

E, os autores Blackwell, et al (2005, p. 414) acrescentam que, “ os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se “encaixar” e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz. ” E, dessa forma, entender cada segmento de

clientes mostra-se fundamental para compreender como será a decisão de compra desse grupo. Assim, um grupo como os veganos, que se preocupa com o bem-estar dos animais criou uma filosofia para garantir que os que possuem a mesma preocupação entendam como preservar a vida desses seres através do seu consumo. Fazendo esse grupo consumir somente produtos ou serviços que, em nenhum momento, comprometa a vida e o bem-estar dos animais.

Segundo Klaric (2012, p. 84), “Atualmente as coisas valem mais pelo significado que carregam que por sua materialidade.”. Para os veganos não é diferente, o seu consumo precisa estar alinhado as suas angústias, seus sentimentos e necessidade. O autor também acrescenta que, o conhecimento para construir significados e conexões é fundamental. (KLARIC, 2012). Estabelece-se assim, uma relação emocional com a marca, conquistando a venda do produto. Para conquistar esse consumidor, é preciso ir além de uma simples oferta de vegetais orgânicos. Eles desejam produtos que transmitam confiabilidade quanto à procedência do que eles irão consumir, pois mais importante que o próprio consumo é estar de acordo com os preceitos da sua filosofia. E, esta preconiza um consumo livre da crueldade e da exploração animal. O alimento vegano, durante todo o seu processo, desde a matéria prima até o produto final deve ser isento da exploração e crueldade animal.

2.4 ELABORAÇÃO DE UM NEGÓCIO SEGURO E RENTÁVEL

Um negócio seguro, rentável e de sucesso precisa estar alicerçado em princípios fundamentais. Esses princípios são as teorias e modelos já testados por profissionais especialistas dos vários segmentos do mercado de negócios. E, que pode ser aplicado a qualquer tipo de negócio com suas devidas adaptações.

Existem fatores que são fundamentais na determinação do sucesso ou do fracasso de uma empresa. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae – São Paulo (2014), 46% empresas iniciantes acabam falindo por não saberem o número de clientes e os hábitos de consumo deles. E, de acordo com a mesma pesquisa, “37% não sabiam a melhor localização e 33% não tinham informações sobre fornecedores”. Isto é, essas empresas não demonstraram um planejamento prévio sobre o seu negócio e o despreparo acarretou em falência. E, segundo Desidério (EXAME, 2015), 17% dos entrevistados afirmaram que a falta de um modelo negócios levou ao fracasso da empresa. Demonstrando assim, a importância do conhecimento

do público consumidor juntamente com um planejamento sobre como será o negócio para atendê-los. O estudo sobre o modelo de negócios é uma ferramenta fundamental na criação e gestão de um negócio

A criação de um modelo de negócios baseado no consumidor e suas crenças fará a empresa ofertar produtos e serviços com mais precisão e atender às necessidades e expectativas dos clientes. E, dessa forma, auxiliará na tomada de decisões, na criação de estratégias e na geração de receita (fator fundamental para a sobrevivência de uma empresa).

Para os autores do *Busines Model Generation*, que apresenta uma inovação em modelos de negócios com a ferramenta Canvas, propõe que “o conceito pode se tornar uma linguagem comum que permita a você descrever e manipular facilmente Modelos de Negócios para criar novas estratégias.” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 15). Eles apresentam um modelo simples e prático de entender qual a estrutura do negócio e os fatores mais relevantes para a sua existência. A ferramenta Canvas é dinâmica e contribui para um panorama geral da empresa ajudando a descrever e analisar o negócio. Sempre se adequando às necessidades dos elementos fundamentais do negócio. De fácil manipulação, facilita a criação de estratégias. Logo, o Canvas mostra-se pertinente para auxiliar na criação do modelo de negócio para um food truck vegano em Porto Alegre.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, por meio de um esforço cuidadoso, auxilia na descoberta de informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento que já se tem (GODOY,1995). Logo, para a elaboração do estudo em questão, foi preciso buscar informações que ampliem o conhecimento e deem sustentação ao modelo que proposto. E, para isso, foi necessário realizar uma pesquisa qualitativa que, de acordo com Godoy (1995, p. 58):

Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Com isso, para dar embasamento empírico ao trabalho, foram realizadas pesquisas com os proprietários de food trucks, os veganos e empresas que comercializam alimentos veganos.. Esses públicos mostram-se fundamentais na elucidação das questões que envolvem um modelo de negócio para um food truck vegano.

3.1 AS INFORMAÇÕES COLETADAS

De acordo com os autores Cooper e Schindler (2016, p. 11), “ [...] as empresas veem a pesquisa como o primeiro passo fundamental em qualquer empreendimento. ” Isso por que a pesquisa busca as informações nas fontes estratégicas para orientar futuras decisões. E, somente se terá valor se as informações coletadas forem úteis (COOPER, SCHINDLER, 2016). E, dessa forma, para que se formule um modelo de negócio é preciso buscar as informações que serão úteis para se tomar a decisão de como será essa elaboração. E, para isso é preciso coletar informações pertinentes tanto ao funcionamento do negócio como do público que irá consumir o produto.

E, com isso, para que se formule uma proposta de negócio adequada, será necessário que se compreenda, primeiramente, o público em questão e o que ele espera de uma empresa que se intitule vegana, se ele realmente sente falta de opções de alimentação veganas nas ruas, em shows, parques e eventos culturais. Foi preciso também, identificar se esse público sente falta

de opções para se alimentar em lugares que frequenta em momentos de lazer, como parques, shows, jogos de futebol, por exemplo, pois a proposta de negócio em questão deve atender a uma demanda existente.

É necessário também informações sobre a dinâmica de funcionamento de um negócio de cozinha móvel. Essas informações foram buscadas através de entrevistas com os proprietários desse tipo de negócio com o intuito de elucidar questões sobre o negócio, quais os custos mais relevantes do negócio, quais as vantagens, onde eles acreditam obter mais retorno, como quem são seus parceiros, relacionamento com os fornecedores, quem são seus clientes e como é a comunicação com esse público, se é ofertado opções de lanches veganos no cardápio e, por fim, averiguar se há consumidores que procuram por opções de refeições veganas.

3.2 OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES

Segundo Stake (2011), a pesquisa qualitativa tenta explicar objeto de estudo, tentando coletar dados de forma objetiva, informal por meio de entrevista. E, com isso, foram coletados dados, por meio de entrevistas, foram realizados questionários com perguntas direcionadas ao assunto a ser estudado, como referido anteriormente. Para o público vegano, foi elaborado um questionário e disponibilizado na internet em que catorze pessoas participaram da pesquisa. Os entrevistados puderam facilmente acessar o link que direcionará para o questionário.

Já no caso da entrevista com os proprietários de food trucks foram entrevistados quatro proprietários de food truck de Porto Alegre. Parte da pesquisa foi realizada presencialmente, no local de trabalho/atução destes empresários para facilitar a dinâmica das perguntas e o entendimento do negócio em que dois proprietários de estabelecimentos diferentes participaram da pesquisa. E, parte por questionários pela internet onde outros dois proprietários de food trucks diferentes contribuíram para o estudo. Isto é, no total, quatro participantes responderam a pesquisa. Os formulários online facilitaram a coleta de dados para a pesquisa, visto que, em alguns encontros o movimento de vendas era alto comprometendo o andamento da entrevista. A pesquisa de campo, realizada no local de trabalho, possibilita um entendimento melhor sobre o funcionamento do negócio no seu dia-a-dia. E, para se compreender e elaborar um modelo de negócios de uma cozinha itinerante para

veganos, é fundamental conhecer como é o seu funcionamento para que se possa ter um parâmetro para essa proposta inovadora.

Foi realizada também uma pesquisa com duas empresas de alimentos com certificado vegano. O contato foi realizado via whatsapp disponibilizado pela empresa. O uso desse aplicativo facilitou o contato e agilizou o processo do estudo.

3.3 A ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Após a coleta dos dados foi feita uma análise das informações de ambas as entrevistas e se elencou as informações mais relevantes e pertinentes para a criação de um modelo de negócio para um food truck vegano. Informações sobre o há no mercado da gastronomia itinerante atualmente e, informações sobre o consumidor que afetam sua decisão de compra e o que esse consumidor espera de um food truck vegano.

3.4 A ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Após a coleta e a organização dos dados, foram feitas as análises e interpretações dessas informações. Um modelo de negócio pode ser melhor projetado quando se tem a compreensão das necessidades de clientes específicos (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). Assim, as informações que foram analisadas, reunidas, colaboraram para o entendimento de como um modelo de cozinha móvel vegano deverá ser para atender essa demanda adequada dessa filosofia.

Muitas pesquisas qualitativas procuram entender bem uma coisa e, para isso, depende, em sua maioria, de observar de forma ampla como funcionam algumas coisas específicas (STAKE, 2011). E com isso, foram analisadas informações específicas sobre o funcionamento do negócio e do consumidor em questão, retiradas das entrevistas realizadas.

Assim, para os resultados obtidos das entrevistas com o público vegano, foi analisado se esse público realmente sente a necessidade de encontrar opções de refeições veganas nas ruas, em parques, em shows. Se for analisado que sim, que existe essa necessidade, a proposta de um modelo de negócios para um food truck vegano se mostra pertinente e adequada ao momento. E, para isso é preciso, através dos dados coletados, compreender como satisfazer esse cliente,

como deverá ser feito o produto, com que questões o empreendedor deverá se preocupar para atendê-los.

E, aliado a isso, a coleta de dados com os empresários de food trucks auxiliou no entendimento de como deve ser adequado o novo modelo baseado nos modelos vigentes e nas opiniões dos veganos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

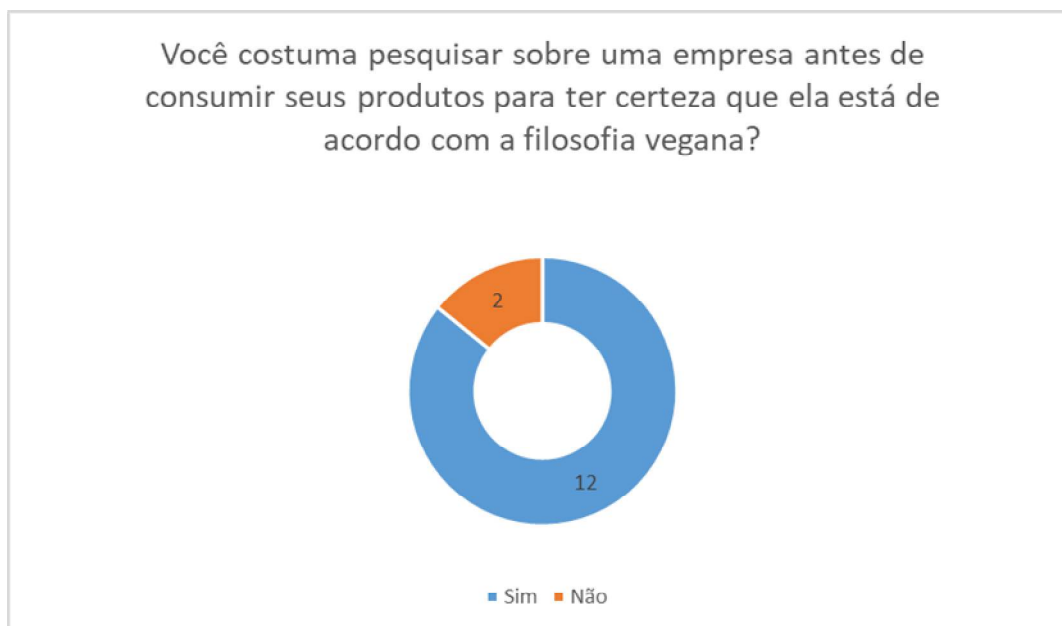
A pesquisa serve para elucidar questões referente ao tema e, as informações coletadas servem para dar base a construção de todo o estudo. Assim, serão expostos e discutidos os dados coletados e relevantes a proposta do modelo de negócio em questão.

4.1 O CONSUMIDOR VEGANO

A pesquisa foi realizada com catorze pessoas que se declararam adeptas ao veganismo. De acordo com esse público consumidor, ser vegano é evitar o consumo de qualquer produto que contenha algo de origem animal ou que contribua para a exploração animal. E, metade dos entrevistados disseram pesquisar sobre a procedência dos produtos e consumirem produtos certificados. Isso demonstra a importância de um conhecimento sobre esse consumidor e suas necessidades pois eles investigam o produto e a empresa antes de consumirem. Ou seja, para eles, mais importante que o consumo é evitar (não colaborar) qualquer ato de crueldade aos animais.

Para treze dos catorze entrevistados, não basta o produto ser de origem vegetal para ele ser vegano e, que também pesquisam a procedência de produtos vegetais. Mais uma vez isso demonstra como é realmente importante para esse consumidor que, na medida do possível, ele evite qualquer consumo que compactue com a crueldade animal. Como Chaves (VISTA-SE, 2013) expõe a empresa Sococo como exploradora de animais, no caso burros, para o transporte de cocos. Ou seja, para um adepto da filosofia vegana, consumir um leite de côco da marca Sococo e um leite de vaca iria igualmente contra os princípios dessa filosofia. O que torna irrelevante o fato de o produto ser totalmente vegetal. E, por isso, eles pesquisam não somente sobre os produtos como sobre as empresas e suas condutas, independente desse produto ser vegetal ou não, como destacado na figura 1.. O que explica também o fato de que todos os catorze entrevistados não acreditarem que um produto orgânico seja necessariamente vegano. Ou seja, não é relevante ser orgânico,

Figura 1 – pesquisa com consumidores veganos – confiança nas empresas.



(Fonte: elaborada pelo autor)

O fato de um estabelecimento não ser completamente vegano e oferecer opções veganas gera, para dez dos catorze respondentes, maior desconfiança para aqueles que lutam pela causa animal como ilustrado na figura 2. E, dez do total sentem falta de opções de alimentação vegana nas ruas. O restante se acostumou a carregar consigo algo devido à falta de opções. E, para treze dos catorze respondentes, alegaram que gostariam que houvesse opções de alimentação vegana nas ruas, parques, shows e eventos. O que demonstra que existe um mercado consumidor, porém, uma escassez de oferta (adequada) para atender esse público.

Figura 2 – Pesquisa com o consumidor vegano – estabelecimentos não veganos.



(Fonte: elaborada pelo autor)

A metade dos catorze respondentes alegaram não confiar na procedência de alimentos veganos vendidos na rua. E, a mesma porcentagem alegou que confiaria se a empresa possuísse um selo ou certificado de uma entidade ligada à filosofia vegana. Isto é, para esses consumidores é importante uma certificação. Isso aumenta a credibilidade e a confiabilidade da empresa e seus produtos.

Com relação à confiança, a maioria dos entrevistados declarou que a empresa precisa ser transparente quanto às informações e possuir um selo vegano. A importância da transparência se dá ao fato de ser um público que pesquisa sobre o que irá consumir e um selo de uma entidade é a garantia de que esta empresa é realmente o que diz.

A seguir, na figura 3, temos uma síntese das informações coletadas:

Figura 3- O comportamento do consumidor vegano.

O que é veganismo	Perfil do consumidor	O que ele espera de uma empresa
É uma filosofia de vida que busca combater ao máximo a crueldade animal. Seus adeptos não se alimentam de carnes ou derivados de animais e evitam o consumo de produtos que sejam testados em animais.	Procura investigar sobre os produtos e as empresas antes de consumir para não contribuir com a crueldade animal.	A empresa não deve utilizar nada de origem animal e não realizar teste nos mesmos.
Evitam o consumo de produtos de empresas que comercializam com a China porque neste país é obrigatório o teste em animais.	Rejeita o consumo de produtos de origem animal em qualquer âmbito.	Transparência nas informações tanto em rótulos como nos meios de comunicação da empresa como site, redes sociais e serviço de atendimento ao consumidor.
Defende o direito dos animais.	Evitam eventos que explorem animais como zoológicos, circos, rodeios, entre outros.	Certificações veganas
	Lutam pelos direitos dos animais.	

(Fonte: elaborada pelo autor)

4.2 FOOD TRUCK

A pesquisa foi realizada com quatro proprietários de food trucks diferentes em Porto Alegre. E para esses entrevistados, a cozinha móvel é uma opção de negócio em que o empreendedor é gestor e funcionário ao mesmo tempo e que tem um mercado receptivo. Parte dos entrevistados trabalha com eventos e parte em pontos fixos. O que varia de acordo com a preferência do investidor pois os que trabalham com eventos acreditam que assim garantem vendas e por outro, trabalhar em ponto fixo garante mais vendas pela localização e, pelo consumidor saber onde e quando encontrar as opções de lanches. Isso atrai mais consumidores locais.

Segundo eles, o food truck é uma opção de negócio com baixo investimento em que o proprietário é gerente e funcionário. E, normalmente o negócio é operado por familiares devido ao custo de contratar funcionários e para fugir de processos trabalhistas.

A conquista e retenção de clientes é realizada no ponto de venda por meio do atendimento, da qualidade do produto e do preço. A comunicação com o público-alvo dá-se também pelas redes sociais como facebook. Porém, ao analisar a página deles, nota-se que não é muito utilizada pois haviam postagens muito antigas, perguntas de clientes que não foram respondidas. Ou seja, não é muito explorado a comunicação por redes sociais.

Com relação à demanda por lanches livres de crueldade animal, três proprietários de food trucks alegaram que há pouca procura por opções veganas. Por outro lado, um food truck localizado na Cidade Baixa, com um cardápio diversificado de opções veganas, além das opções de carne e vegetarianas, alega que as vendas de lanches veganos são no mínimo três vezes maior que as opções de carne.

O fato de possuir mais opções no cardápio atrai mais clientes. A proprietária utiliza chapas separadas e produtos certificados, o que contribui para atrair o público vegano. E, além disso, como declarado pela microempreendedora, praticamente não há opções de lanches veganos nas ruas, o que contribui para a grande procura por seus lanches. Os produtos utilizados são certificados e os novos clientes perguntam sobre os produtos e certificações. Os clientes mais antigos já conhecem os produtos e não questionam novamente.

Além dos clientes, outro fator importante a ressaltar são os parceiros que são muito importantes para o negócio e para os respondentes da pesquisa, a escolha é feita de acordo com a melhor relação custo benefício entre qualidade, preço e localização. Para um microempreendedor que trabalha com a cozinha móvel no litoral gaúcho no verão, encontrou dificuldades para receber a mercadoria na região pois os fornecedores não entregavam na região do litoral. Isso tornou mais caro a aquisição da matéria-prima para a produção dos lanches.

Já a entrevista com o food truck que é conhecido por ser vegano, apesar de não ser exclusivamente pois comercializa opções com carne, mostrou que realmente o público vegano está carente de opções que satisfaçam a sua dieta e sua filosofia. A proprietária afirma que o que a motivou a começar o negócio foi um vizinho adepto ao veganismo que declarou a ela a

falta de opções de alimentação nas ruas e a incentivou a começar a comercializar lanches para esse público. Esse cliente também colaborou para o sucesso no atendimento desse público por transmitir as informações necessárias para atendê-los.

Essa microempreendedora que trabalha com sua cozinha móvel em um ponto fixo da capital e com diversas opções de lanches veganos alegou não encontrar dificuldades com fornecedores pois ela mesma produz seus próprios hambúrgueres, porém, dispõe muito tempo para o preparo. E, os ingredientes que ela utiliza, ela encontra facilmente, com exceção da farinha de arroz que quando há falta, ela possui outra farinha substitua. A sua flexibilidade com relação ao produto garante com que ela não tenha problemas de abastecimento de matéria-prima.

Já os demais proprietários de food truck alegaram ou não possuir opções veganas (um food truck) no cardápio pois não há demanda, ou apenas uma ou duas opções (dois food truck) porque a lucratividade é baixa para o investimento e não há muita procura. Porém, a cozinha móvel, que apesar de comercializar todas as opções de refeições, sejam elas com carne, vegetarianas ou veganas e possuir diversas opções no menu, declarou possuir uma grande demanda por lanches veganos. E, a demanda é tão grande que, de acordo com a proprietária, ultrapassa o triplo das vendas de lanches com carne.

O fato de apresentar um ou duas opções veganas no cardápio aumenta as chances desse possível cliente não se agrada das poucas opções ofertadas, experimentar e não ficar satisfeito e não voltar mais, gostar, porém, não irá frequentemente pois não existem outras opções. Isto é, a diversidade na oferta dos produtos atrai mais consumidores.

A pesquisa indica também que, um negócio direcionado para esse público e um profundo conhecimento sobre ele pode garantir boas vendas devido à falta de opções e de credibilidade dos poucos que possuem ofertas. Além, claro, de bons fornecedores darem maior suporte ao sucesso do negócio pois são eles que irão garantir o fornecimento dos produtos e sua qualidade. E, também porque a garantia do produto final ser vegano depende também em grande parte dos fornecedores.

Para compreender a questão de fornecedores e certificações, foram entrevistados duas grandes empresas de alimentos veganos certificados que esclareceram que a certificação se limita a empresa e não é analisado os fornecedores da empresa em questão. Como por exemplo, quem fornece produtos para essas empresas são produtores rurais e, para a certificação, basta que

esse produto seja de origem vegetal, ou seja, não é explorada a questão do adubo, se é de origem animal ou não. Por isso, para essas empresas não é difícil encontrar fornecedores, apenas é preciso garantir que não estejam ligados a rodeios, vaquejada ou qualquer evento de exploração animal. Cada fabricante necessita investigar seus fornecedores.

Isso indica também que, caso o empreendedor de um food truck vegano queira trabalhar exclusivamente com esse público, não haverá problemas para encontrar produtores de alimentos vegetais. Diminuindo assim, as barreiras para encontrar fornecedores. Quanto aos fornecedores de produtos industrializados, o mercado é menor que os produtos de origem animal, porém, ainda existem empresas que entregam para todo o Brasil. Ampliando assim as opções de aquisição de produtos.

Na figura 4 apresenta-se uma síntese das informações coletadas:

Figura 4 – Proposta de um food truck vegano.

Como é um food truck	Como deve ser um food truck vegano	Comunicação com o cliente	Ações indicadas
Se preocupa basicamente com o preço e a qualidade do produto.	Se preocupar com a origem de cada produto e a imagem de cada fornecedor, além do preço e qualidade.	Transparência ao informar ao máximo sobre todos os produtos e fornecedores.	Apoiar alguma causa ligada ao veganismo.
Se vende também alguma opção vegana, é preciso separar os alimentos tanto no armazenamento quanto no preparo (chapas separadas) para que não haja contaminação.	Por ser exclusivamente vegano não há necessidade de um ambiente especial para o preparo dos alimentos.	Esclarecer ao máximo o quanto o produto é vegano como sua composição, livre de testes em animais.	Atribuir parte do valor das vendas a alguma ONG de proteção aos animais.
Possui diversas opções de fornecedores no mercado de alimentos sem restrições.	Preferencialmente buscar produtos com certificações veganas.	Comunicar que a empresa respeita os animais.	Participar de eventos ligados à causa.
	Valorizar o relacionamento com os fornecedores.		

(Fonte: elaborada pelo autor)

CONCLUSÃO

Apesar de não ser um mercado farto como o de opções de origem animal, o mercado voltado para o veganismo está crescendo e ainda há uma carência para suprir a necessidade de adquirir alimentos livre de crueldade animal nas ruas. O consumidor vegano é mais exigente, investigador e acima de tudo, ele quer mais opções de consumo que estejam de acordo com a sua filosofia de vida.

Um estabelecimento totalmente voltado para atender esse público tem mais chances de ganhar mercado do que um que possui em sua maioria opções de origem animal e apenas uma ou duas opções veganas. Esses consumidores não confiam quanto a veracidade do produto ofertado por um estabelecimento que não é vegano. De fato, um estabelecimento exclusivo transmite mais credibilidade por estar focado em atender somente esse público e não apenas ter algo para ofertar para uma pequena demanda, como foi declarado nas entrevistas de estabelecimentos com carne que por esse motivo, não tinha muita procura por esses lanches especiais. E, também foi declarado pelo público-alvo entrevistado sobre a desconfiança da oferta de estabelecimentos que não estejam alinhados à filosofia.

Com isso, um food truck totalmente vegano pode atrair muitos consumidores. Para esse negócio atrair esse público-alvo, é preciso trabalhar com produtos certificados, conhecer ao máximo a filosofia vegana e suas limitações, estar engajada com a causa animal e trabalhar com transparência quanto aos produtos utilizados e suas crenças quanto à filosofia .

É importante conhecer bem os fornecedores e seus produtos para dar maior credibilidade ao produto, pois os consumidores podem vir a pesquisar sobre eles. Após a seleção de fornecedores, é preciso criar parcerias para garantir o fornecimento de produtos de qualidade e garantir a estabilidade do negócio.

Esse estudo mostrou que o mercado está carente de ofertas de lanches veganos nas ruas e, que há demanda. E, essa demanda está disposta a adquirir lanches nas ruas de um estabelecimento confiável pois não há ainda uma cozinha móvel totalmente voltada para esse público. É importante para eles um consumo ético, que respeite os animais

a aquisição de produtos industrializados certificados facilita a produção e garante que a origem do produto é livre de crueldade animal. E, com isso, transmite-se maior confiabilidade ao consumidor.

Ser o pioneiro nesse ramo pode garantir uma grande parcela desse mercado. E, como declarado pelas empresas pesquisadas, não é difícil encontrar fornecedores no mercado, apesar de não serem muitos, o maior problema enfrentado é por grandes empresas é com relação à escala.

Logo, por meio desse estudo notou-se uma oportunidade de negócio para um público que deseja consumir e que, nesse segmento de mercado de food trucks, comidas de rua, não há uma oferta adequada às exigências desse público. Com isso, é fundamental para esse modelo de negócio entender o consumidor vegano e sua filosofia e ter boas parcerias para adquirir suprimentos de qualidade e confiáveis. Somente assim poderá se destacar no mercado e conquistar esse público.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CHAVES, F. **Maior fabricante de derivados de côco do mundo explora animais para produzir seus produtos**. Vista-se, 2013. Não paginado. Disponível em: < <https://www.vista-se.com.br/maior-fabricante-de-derivados-de-coco-do-mundo-explora-animais-para-produzir-seus-produtos/> >. Acesso em: 30 out. 2019
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. **Metodologia de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- DESIDÉRIO, M. **As 20 principais razões que levam uma empresa ao fracasso**. Exame, 2015. Não paginado. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/pme/as-20-principais-razoes-que-levam-uma-empresa-ao-fracasso/> >. Acesso em: 26 out. 2019.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr. 1995.
- IBOPE INTELIGÊNCIA. **14% da população se declara vegetariana. 2018**. Não paginado. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-do-estilo/>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M.P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KLARIC, J. **Estamos Cegos**. São Paulo: Planeta, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; ALLEN, J. **The entrepreneur's business model: toward a unified perspective**. Journal of Business Research, p. 726-735, 2003.
- OSTERWALDER, A. **The Business Model Antology: a proposition in a design science approach**. 2004. 169f. Tese (Doutorado). École des Hautes Études Commerciales, Université de Lausanne. Lausanne, Suisse, 2004.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro. Alta Books, 2011.
- PORTER, M. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva: Técnicas para a análise de indústrias e concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTOS, A. dos. Tccufrgs.[mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <alinev.santos@portoalegre.rs.gov.br> em 02 out. 2018.

SEBRAE NACIONAL. **Food truck: hora de investir em um novo modelo de negócio**. 2018. Não paginado. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendenciad128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 20 set. 2019.

SEBRAE-SP. **Causa Mortis: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos**. 2014. Não paginado. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/\\$File/5712.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/$File/5712.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2019.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOCIEDADE VEGANA. **Veganismo**. 2011. Não paginado. Disponível em: <<http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>>. Acesso em: 20 de set. de 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. **The Business Model: Recent developments and future research**. Journal of Management, v.37, n.4, p.1019-1042, 2011.

APÊNDICE A – Perguntas Entrevista Proprietário

1- Nome do food truck, produto que vende, tempo de atuação no mercado e como você define um negócio de food truck.

2- Lugares que mais atua e quais lugares são mais lucrativos.

3- Como é realizada a escolha de fornecedores, quais os principais requisitos (no que é baseada a escolha) e quais dificuldades são encontradas no relacionamento com os fornecedores.

Como é realizada a preparação dos alimentos? São todos realizados e armazenados na cozinha do food truck?

4- quem são os principais clientes, qual o perfil deles.

5- Há procura por opções de refeições veganas? Se sim, com que frequência?

6- O seu food truck possui opções veganas? Se não, já pensou em incluir produtos veganos em seu cardápio? Por quê?

7- O que você acredita que seria necessário para atender o público vegano?

8- Como você procura atender os seus clientes e satisfazer suas necessidades? o que você oferece para os seus clientes como diferencial?

9- Como ocorre a comunicação com o cliente? É utilizado redes sociais?

10- Como é a conquista e retenção de clientes?

11- Quais as estratégias para uma ampliação nas vendas?

12- O que é mais importante para um food truck funcionar?

13- Quem são os principais parceiros do seu negócio?

14- Quais são os custos mais importantes, mais relevantes nesse negócio?

15- Quais as principais vantagens desse negócio e quais as principais dificuldades?

Perguntas direcionadas para o food truck que vende mais opções veganas que de carne:

1- Há quanto tempo você trabalha com lanches veganos? E o que te fez começar a trabalhar com opções veganas?

2- Você vende também opções de lanches com carne? Se sim, qual tipo vende mais, com carne ou vegano?

3- Que tipo de pão é usado nos lanches veganos?

4- Os produtos utilizados nos lanches veganos possuem certificações veganas?

5- E os seus clientes perguntam sobre os produtos utilizados para saber se são veganos?

6- foi difícil encontrar fornecedores de produtos veganos?

7- As pessoas costumam perguntar sobre as marcas dos produtos veganos? Se são certificadas?

APÊNDICE B – Perguntas Entrevista Público Consumidor

- 1- Você se considera vegano?
- 2- O que é ser vegano para você?
- 3- Você é do sexo feminino ou masculino?
- 4- Você procura se informar sobre a procedência dos produtos que consome?
- 5- Os produtos que você consome possuem certificações atestando que é vegano?
- 6- Você acredita que um produto de origem vegetal sempre é vegano?
- 7- Você procura se informar sobre a procedência dos produtos vegetais?
- 8- Você confia na procedência de um produto (refeições) vegano vendido em estabelecimento que não seja exclusivamente vegano?
- 9- Você acredita que todos os produtos orgânicos são veganos?
- 10- Você sente falta de opções de refeições veganas nas ruas, em eventos culturais, em parques, em shows?
- 11- Você gostaria que houvesse mais opções de refeições veganas nas ruas? como em food truck?
- 12- Você confia na procedência de refeições de rua que se dizem veganas?
- 13- O que seria necessário para que você confiasse que uma refeição é vegana?
- 14- Você costuma pesquisar sobre uma empresa antes de consumir seus produtos para ter certeza que ela está de acordo com a filosofia vegana?
- 15- Você acredita que os fornecedores das empresas que se dizem veganas precisam ser veganos também?
- 16- O que você acredita ser indispensável para uma empresa vegana transmitir confiança quanto ao seu produto?

APÊNDICE C – Perguntas Para as Empresas de Alimentos Veganos

- 1- É muito difícil encontrar produtores veganos? Porque^?
- 2- Qual a garantia e controle de eles são veganos?
- 3- Como é feita a seleção dos fornecedores?
- 4- Existe alguma associação de produtores veganos ou algo semelhante?
- 5- Os produtores/fornecedores são certificados? se sim, por qual órgão?