

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

EDUARDO RIBAS FEIJÓ

**ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR:
O QUE HÁ DE INOVADOR NO MERCADO DE PORTO ALEGRE?**

Porto Alegre

2014

EDUARDO RIBAS FEIJÓ

**ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR:
O QUE HÁ DE INOVADOR NO MERCADO DE PORTO ALEGRE?**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Márcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2014

AGRADECIMENTOS

Àquelas pessoas que me incentivaram e inspiraram ao longo de todo o período do meu vínculo acadêmico, meus sinceros agradecimentos.

Obrigado ao meu pai, minha mãe e meu irmão por todo amor dedicado a mim.

À minha orientadora Márcia, minha gratidão pela confiança, atenção e sorrisos ao longo da nossa trajetória.

Agradeço aos entrevistados pela disponibilidade imediata e alto nível de colaboração com a pesquisa.

Aos meus colegas de trabalho, minha satisfação pela compreensão nesta etapa final da graduação.

À Ane, minha felicidade por nossa amizade e inspiração para colocarmos mais sabor na vida.

Dedico este trabalho para a minha família, amigos queridos e a todos os amantes da Gastronomia.

RESUMO

Este trabalho é o resultado de um estudo acerca do mercado de alimentação fora do lar com apelo inovador em Porto Alegre. Como ainda é assunto pouco discutido, realizou-se uma pesquisa exploratória para identificar o que há de inovador no mercado gastronômico da cidade. Fundamentando-se em conceitos de eco-inovação, consumo consciente e nas bases do Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), a investigação se propôs a analisar este nicho traçando os principais limitadores e estímulos para o desenvolvimento deste mercado, bem como as principais tendências.

Palavras-chave: mercado gastronômico, inovação, tendências.

ABSTRACT

This work is the result of a study regarding the food consumption market outside home with an innovative appeal in Porto Alegre. As the subject is not very discussed yet, an exploratory research was developed to identify what in innovation is being offered in the gastronomic market of the city studied. Based on concepts of eco-innovation, conscious consumption and marketing theories (product, price, distribution and communication), this investigation had the purpose of analyzing this niche determining the main limiters and stimulations for the development of the market, as well as main trends.

Keywords: gastronomic market, innovation, trends.

SUMÁRIO

1	DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	6
2	O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR EM PORTO ALEGRE ...	8
3	OBJETIVO GERAL	9
4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
5	REVISÃO DE LITERATURA	11
5.1	ECO-INOVAÇÃO	11
5.2	ECO-INOVAÇÃO E ALIMENTOS	12
5.3	<i>DRIVERS</i> E BARREIRAS À ECO-INOVAÇÃO.....	14
5.4	ATITUDES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMO CONSCIENTE DE ALIMENTOS	16
5.5	MERCADO.....	17
5.5.1	Preço	17
5.5.2	Produto.....	17
5.5.3	Distribuição (praça).....	18
5.5.4	Promoção	18
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
7	RESULTADOS.....	21
7.1	BENCHMARK DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO COM APELO INOVADOR EM PORTO ALEGRE.....	21
7.2	ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES SOBRE O BENCHMARK REALIZADO	24
7.3	INOVAÇÃO EM ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR	24
7.4	PRINCIPAIS LIMITADORES E ESTÍMULOS PARA OS EMPREENDEDORES DESTE NICHOS.....	27
7.5	PRINCIPAIS TENDÊNCIAS	28
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO	31
	REFERÊNCIAS	33
	ANEXO	36

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

A alimentação é um tema abarcado por diferentes áreas do conhecimento e se constitui em prática cotidiana e carregada de uma construção histórica no que diz respeito ao seu consumo. Os hábitos alimentares são reflexos do seu contexto ambiental e cultural e revelam uma série de discussões no âmbito da Saúde, da Antropologia e da Economia, por exemplo. Este trabalho se propõe a ter um olhar para a alimentação enquanto uma prática de conceito ampliado e por isso investigar e analisar o mercado de alimentação fora do lar em Porto Alegre com apelo em conceitos inovadores.

Barbosa (2009 apud PORTILHO et al., 2011) assinala uma transição do ato de comer como a passagem de uma atividade corriqueira, prazerosa, privada e familiar para uma prática altamente consciente, regulada e política. É justamente essa noção ampliada que possibilita refletir a respeito do consumo de alimentos e qualificar uma visão de negócios para o segmento.

Há uma tendência global no aumento do consumo de alimentos *eco-inovadores* e, portanto uma oportunidade tanto no surgimento de políticas públicas para incentivar um consumo mais saudável e consciente quanto para o fomento e criação de negócios que envolvam esse mercado. O termo *eco-inovação* foi definido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) como "a criação de produtos (bens e serviços), processos, métodos de marketing, estruturas organizacionais e arranjos institucionais novos ou significativamente melhorados, que - com ou sem intenção - levam a melhorias ambientais em comparação com outras alternativas relevantes" (OCDE, 2008, p 19). Nesse contexto e incorporando a perspectiva ética e social, alimentos *eco-inovadores* seriam aqueles dotados de apelos éticos/sociais/ambientais, que visam atender às demandas dos consumidores por este tipo de produto em específico e que são produzidos a partir de critérios de produção bem estabelecidos (BARCELLOS et al., 2012). Essa perspectiva criteriosa somada a inúmeros episódios alarmantes de escândalos alimentares, como o caso amplamente noticiado da fraude do leite no RS no final de 2013, reforçam a necessidade de novas diretrizes públicas para o tema e revelam a potencialidade de emergirem negócios nos quais haja maior valorização dos pequenos produtores, de produtos orgânicos, bem como produção local de alimentos. Neste sentido, os empreendimentos gastronômicos que valorizem esses aspectos serão definidos como iniciativas inovadoras para o mercado de

alimentação fora do lar. A perspectiva do negócio, ou seja, o desafio desde a sua concepção, posicionamento e operação serão levados em consideração para a análise deste mercado.

Sendo assim, a noção de negócio será contemplada neste estudo desde a compreensão de conceitos mercadológicos, como produto, preço, distribuição e comunicação até o potencial e tendências para a alimentação fora do lar em Porto Alegre.

2 O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR EM PORTO ALEGRE

A referência à alimentação fora do lar é utilizada para caracterizar as refeições que são feitas fora do domicílio. Conhecido também como *food service*, este mercado cresce cada vez mais no Brasil. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) o mercado interno do segmento de Alimentação movimentou em 2013 um montante de 371,7 bilhões de reais, sendo deste total 116,55 bilhões a representatividade do mercado de *food service*. Ainda, segundo dados do IBGE, o brasileiro realiza $\frac{1}{4}$ das refeições fora do lar. No Rio Grande do Sul, 57% dos gaúchos têm o hábito de ir a bares e restaurantes, enquanto a média nacional é inferior, de 53%.

Na cidade de Porto Alegre, o fenômeno acompanha esta perspectiva nacional, no qual a fatia do mercado de *food service* cresce proporcionalmente mais do que o varejo alimentício. De 2010 para 2013, o crescimento no varejo foi de aproximadamente 42%, enquanto que o *food service* apresentou um aumento de 55% (ABIA). Aliados aos dados econômicos relevantes de um setor extremamente atrativo, o que pode se observar em Porto Alegre é que há um cenário em que o consumidor está mais exigente e consciente nas suas escolhas. O surgimento de iniciativas gastronômicas que valorizam o ato de comer também sob outros aspectos que extrapolam a necessidade é evidente. A presença pioneira e cada vez mais fortalecida da Feira Orgânica no Parque Redenção, assim como uma rápida e crescente aderência de público a projetos como Comida de Rua e restaurantes ao estilo *comfort food* fazem da capital gaúcha um mercado cheio de potencialidades neste segmento. Aliás, o termo curado no Brasil é de origem inglesa e significa “comida confortável”. Neste trabalho adota-se a expressão para designar uma gastronomia que valoriza a refeição na qual há critérios de qualidade e sabor na seleção dos ingredientes, além da preocupação com a experiência sensorial e social provocada pela mesma.

3 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é analisar o mercado de alimentação fora do lar em Porto Alegre com apelo inovador.

4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) identificar os restaurantes e iniciativas gastronômicas que oferecem uma proposta com elementos inovadores no mercado de Porto Alegre, descrevendo suas características no que tange a produto, preço, distribuição e comunicação;
- b) identificar os principais limitadores e os principais estímulos para os ofertantes deste nicho;
- c) identificar as principais tendências para o mercado de alimentação fora do lar em Porto Alegre

5 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta etapa, são discutidos os conceitos que embasarão este estudo. Serão apresentados tópicos relativos a eco-inovação. Na sequência, uma seção irá abordar as atitudes que influenciam o comportamento do consumo consciente de alimentos. Além disso, serão apresentados tópicos referentes à aspectos de mercado no que se refere a produto, preço, distribuição e comunicação.

5.1 ECO-INOVAÇÃO

As necessidades humanas sociais, ambientais e econômicas, previstas nos pilares do desenvolvimento sustentável são dinâmicas. Assim, existe a necessidade constante de entender como é possível atingi-las e por isso trabalhar com o conceito de inovação (HELLSTRÖM, 2007; NEWMAN, 2005; VOLLENBROEK, 2002).

O desenvolvimento tecnológico e a inovação exercem um papel muito importante nas economias ocidentais. Os benefícios auferidos em termos de competitividade e crescimento da economia ainda são muito valorizados. Porém, é crescente a consciência de que a inovação não pode apenas resultar em força econômica, mas também em melhor qualidade para o meio ambiente e para a sociedade de forma geral. A competição tecnológica é muitas vezes acirrada em vários setores, devido em grande parte, à detecção de novos problemas ambientais e sociais, à emergência de políticas públicas e privadas de desenvolvimento sustentável e à regulamentação vigente (FAUCHEUX; HUE; NICOLAÏ, 2006; VOLLENBROEK, 2002).

Para Faucheux, Hue e Nicolai (2006), a eco-inovação é a inovação tecnológica e organizacional ligada à implementação do desenvolvimento sustentável. Pode ser considerada um elemento fundamental nessa perspectiva, pois ela tem o potencial para contribuir para o seu crescimento, para a melhora da qualidade do meio ambiente e para proteger os recursos naturais.

A OCDE definiu eco-inovação como "a criação de produtos (bens e serviços), processos, métodos de marketing, estruturas organizacionais e arranjos institucionais novos ou significativamente melhorados, que - com ou sem intenção - levam a melhorias ambientais em comparação com outras alternativas relevantes" (OCDE, 2008 p 19). Em estudo recente,

acrescem-se as melhorias éticas e sociais ao construto dos termos da OCDE, definindo alimentos eco-inovadores como aqueles dotados de apelos éticos/sociais/ambientais, que visam atender às demandas dos consumidores por este tipo de produto em específico e que são produzidos a partir de critérios de produção bem estabelecidos (De Barcellos et al., 2012). Neste trabalho, os serviços inovadores no mercado de alimentação são aqueles que atribuem à gastronomia um valor social e cultural, privilegiando qualidade, sabor e experiência em sua oferta. Dessa forma, iniciativas que utilizam ingredientes orgânicos, alimentos e produtos *eco-inovadores*, bem como tecnologias, técnicas e processos criteriosamente definidos estão contempladas no construto de serviço inovador no mercado de alimentação fora do lar.

5.2 ECO-INOVAÇÃO E ALIMENTOS

Conforme Elzen e Wieczorek (2005), os caminhos para a sustentabilidade impõem muitos desafios, onde muitas áreas das necessidades humanas, como os alimentos, precisam ser tratadas. Pensando em sustentabilidade de uma maneira ampla, torna-se necessária uma visão sistêmica de toda a cadeia de alimentos, onde a preocupação deve estar não só com na produção, mas também na distribuição, no varejo, e nos consumidores, tanto no nível local, regional e internacional (GREEN; FOSTER, 2005).

Green e Foster (2005) analisam a sustentabilidade social e ambiental de diferentes estratégias para os sistemas de alimentos analisando o papel de toda a cadeia de produção, processamento, distribuição e atividades de consumo da produção de ervilhas congeladas, um vegetal que é símbolo dos modernos sistemas alimentares e da dieta do Reino Unido.

Green e Foster (2005) afirmam que as cadeias de produção de alimentos podem ser organizadas de várias maneiras. As práticas tradicionais da agricultura são baseadas em modernas técnicas de melhoramento genético e com o uso de grandes quantidades de fertilizantes químicos e pesticidas. O alimento produzido dessa forma, é intensivo em transporte, requer mais energia para o processamento, se estabelece em sistemas modernos de varejo e demandam cozinhas com alta tecnologia. Essa crítica feita para a forma moderna e industrializada de produção de alimentos não é apenas pela qualidade proveniente dos alimentos, com ênfase na sua segurança e higiene, mas também na falta de sensibilidade e cuidados com o meio ambiente e com o bem estar animal (GREEN; FOSTER, 2005).

Os autores apresentam a produção orgânica como uma alternativa aos “sistemas industrializados” nos países desenvolvidos. A produção de orgânicos contribui para garantir a saúde dos seres humanos, de animais domésticos e do ecossistema em geral, sem o uso de agroquímicos e sementes geneticamente modificadas. A outra alternativa seria a chamada de nova indústria, com novos métodos de cultivo e distribuição levando em conta os conhecimentos científicos e tecnológicos desenvolvimentos dos últimos 20 anos. Porém, ainda seria realizada a produção intensiva, o que deve ser visto com cautela segundo os ambientalistas (GREEN; FOSTER, 2005).

Green e Foster (2005) concluem que algumas das mudanças necessárias no processo de produção das ervilhas dependeriam de mudanças de hábito dos consumidores e da dieta da população do Reino Unido. Por exemplo, a sazonalidade do vegetal deveria ser levada em conta. Outra alternativa seria os produtores adotarem estratégias de diferenciação do produto para entrar em novos segmentos do mercado.

Para a transformação das produções de alimentos em sistemas sustentáveis, é necessário rever práticas agrícolas, assim como focalizar a atenção na ligação entre consumo e produção. A inovação é essencial para transformar essas práticas e para o alcance da sustentabilidade. Se o sistema atual é insustentável em termos do uso dos recursos, impactos ecológicos e efeitos ambientais de longo prazo, então novos sistemas serão necessários, requerendo novos processos, novos produtos, novos serviços e novas práticas gerenciais. Se isso ainda não existe, deve ser criado e apresentado dentro da prática social e econômica (GREEN; FOSTER, 2005).

Conforme mencionado, os sistemas produtivos se caracterizam por uma série de tecnologias, infraestrutura, padrões de comportamento, valores culturais e políticas. Essas características devem ser levadas em conta na transição do sistema tradicional para o mais sustentável. Por isso é importante identificar os alimentos que tenham esse apelo socioambiental, assim como o comportamento das indústrias e consumidores para efetivar a transição do tradicional para o sustentável. Se não compreendermos o que o mercado quer, a transição não será efetiva. Assim, inicialmente, serão apresentados então os principais *drivers* e barreiras à eco-inovação sob a perspectiva da indústria e na próxima seção serão discutidos os aspectos referentes ao consumo consciente.

5.3 DRIVERS E BARREIRAS À ECO-INOVAÇÃO

Cinco são os *drivers* da eco-inovação na empresa, de acordo com Rennings e Zwick (2003): a regulamentação, a demanda dos consumidores, a entrada em novos mercados, redução de custos e a imagem corporativa.

No entanto, Elzen e Wieczorek (2005) afirmam que para alcançar a sustentabilidade são necessárias uma série de mudanças e inovações, não apenas na empresa, mas também na sociedade de forma geral. A mudança tecnológica não pode ser facilmente separada de mudanças estruturais e culturais, por isso os autores falam em transformações e transições. Em seu estudo, os autores buscaram entender a dinâmica dessas transições de uma forma que seja possível também estimular que ocorram. São, portanto, características das transições:

- a) *Característica 1*: As transições ocorrem em sistemas abrangentes em relação às necessidades humanas. Cada sistema se caracteriza por uma série de tecnologias, infraestrutura, padrões de comportamento, valores culturais e políticas;
- b) *Característica 2*: As transições implicam mudanças nos processos em várias dimensões. Por isso são caracterizadas como uma combinação de mudanças técnicas e sociais/ comportamentais, também descrita como co-evolução (ELZEN; WIECZOREK, 2005).

Além disso, as transições têm como atributo ser:

- a) multi-Atores: envolvem firmas, consumidores, ONGs, produtores e governo;
- b) multi-fatores: as transições não são causadas por um único fator, mas são o resultado conjuntos de vários fatores que influenciam uns aos outros. São uma combinação de fatores técnicos, regulatórios, societários e de mudança de comportamento; e;
- c) multi-nível: as transições implicam mudanças em vários níveis. No nível micro, com ações individuais, no meso, com a estruturação de paradigmas e regras (mudança nos sistemas) e no macro, compreendendo as características culturais da sociedade e aspectos como individualismo e globalização (ELZEN; WIECZOREK, 2005).

Da mesma forma, Ashford (1993) identifica que as barreiras técnicas (falta de tecnologia disponíveis, falta de produtos substitutos adequados, ceticismo em relação a certas tecnologias com respectiva relutância em investir, inflexibilidades do processo), financeiras (custos de P&D da tecnologia, riscos da mudança relacionados a aceitação dos consumidores e qualidade do produto, falta de capital para investir devido a baixas margens de lucro), de pessoal (falta de pessoal capacitado, relutância em contratar profissionais especializados, inabilidade da equipe), regulatórias (incertezas sobre a legislação, foco tradicional na maneira de fazer negócios, poucos incentivos governamentais), relacionadas aos clientes (produto altamente específico, risco de perder o cliente caso o produto mude a especificação ou não possa ser entregue por determinado período, mercado não preparado para a mudança do produto), relacionadas aos fornecedores (falta de matéria-prima adequada, falta de apoio em termos de propaganda do produto, serviços de manutenção, expertise nos processos de ajuste) e gerenciais (falta de comprometimento da gerência, falta de cooperação entre as áreas, relutância em aceitar mudanças na empresa, falta de educação treinamento e motivação dos funcionários, falta de *expertise* dos supervisores) são os principais obstáculos a serem superados. É consenso, no entanto, que os consumidores são os agentes impulsionadores da mudança. Assim, para o desenvolvimento de iniciativas inovadoras no mercado de alimentação fora do lar é preciso entender o comportamento e o movimento de consumo no que diz respeito a alimentos. É importante ressaltar que a consolidação de projetos inovadores pode levar tempo e por isso, estar na vanguarda significa que seus agentes principais precisam entender seu público alvo como um nicho e ter em perspectiva que o crescimento do seu negócio está atrelado a um trabalho de educação para o consumo. Em paralelo, o conhecimento técnico e a criatividade são elementos cruciais para um bom desempenho das operações. Isso significa que é de extrema relevância que os empreendimentos tenham profissionais qualificados de gastronomia e também de gestão. Dessa forma, as iniciativas inovadoras passam a aliar conceito com orientação para retornos positivos em termos sociais e econômicos.

5.4 ATITUDES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMO CONSCIENTE DE ALIMENTOS

Pesquisas que tratam do interesse e da escolha dos consumidores por alimentos “verdes” no contexto ocidental não são raras (BAKER et al., 2004; BECKMANN et al., 2001). Diversos estudos iniciais (GRUNERT, 1993; GRUNERT; JUHL, 1995; HOPPER; MCCARL, 1992; SCHWARTZ, 1992) concluíram que os valores pessoais influenciam o comportamento ambiental das pessoas, que por sua vez afeta (geralmente positivamente) as atitudes, as intenções de compra e o comportamento com relação aos alimentos verdes, como os orgânicos, por exemplo.

Recente estudo na cidade de Porto Alegre revelou que consumidores conscientes de alimentos destacaram como principais atributos para sua decisão de compra a qualidade e origem dos alimentos. A partir da investigação do comportamento de consumidores da principal feira orgânica da cidade, identificou-se que os mesmos tendem a ser frequentadores assíduos deste espaço e demonstram alta satisfação com a variedade de produtos que encontram no local. A principal motivação de consumo destes demandantes é a saudabilidade, mas fatores como a valorização dos produtores locais e questões filosóficas também são citadas (BARCELLOS et al., 2012).

Atitude representa uma disposição para responder favoravelmente ou desfavoravelmente a um objeto, pessoa, instituição ou evento e é considerada uma construção da natureza avaliativa (AJZEN, 1988), ou seja, indivíduos podem ter uma atitude positiva ou negativa como resultado de um comportamento específico.

Eagly e Chaiken (1993) definem uma atitude de consumo como uma tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma entidade particular de consumo relacionada com algum grau de favor ou desfavor.

Atitudes são cruciais devido à sua suposta relação com o comportamento, que tem sido discutida constantemente nas ciências sociais e comportamentais ao longo dos últimos 50 anos ou mais. Nos últimos 20 anos houve uma mudança significativa na visão de que os constructos de atitudes são uni-dimensionais, em favor da discriminação entre afetivo *versus* cognitivo - ou utilitarista *versus* hedônica - bases sobre as quais atitudes são formadas e alteradas. O componente afetivo pertence às sensações, sentimentos e emoções experienciadas em resposta a uma atitude específica. Para atitudes relacionadas aos alimentos, por exemplo, o componente afetivo pode ser o elemento hedônico do consumo, o prazer de compartilhar com

os amigos ou as considerações éticas dos métodos de produção de alimentos. O componente cognitivo das atitudes contém os atributos e crenças positivos e negativos relacionados ao alvo. No domínio alimentar, este se relaciona com atributos como valor nutricional, conseqüências para a saúde, ou a conveniência de uso.

5.5 MERCADO

O Composto de Marketing é o tradicional e basal conceito para analisar qualquer mercado. Originário da expressão mix de Marketing, é usualmente referenciado como os 4Ps (preço, produto, praça e promoção) e inevitavelmente abordado pela maioria dos teóricos do assunto. Apesar de evidentes para o mercado, os conceitos trazidos abaixo são importantes e assertivos para orientarem uma investigação e análise do mercado de alimentação fora do lar com apelo inovador em Porto Alegre.

5.5.1 Preço

Preço é sem dúvida a variável mais estratégica; reconhecida a necessidade de avaliações precisas com relação às outras variáveis do composto, é a definição de preço que vai orientar a receita e as conseqüentes margens de ganho. Afinal, enquanto as demais variáveis do mix de Marketing representam custos, o preço produz receita (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; URDAN; URDAN, 2006). Ele tem impacto no nível de vendas, na margem de contribuição e na posição estratégica de um produto, tornando-se assim uma das mais relevantes variáveis de Marketing (LIMA et al., 2007).

5.5.2 Produto

O produto é a dimensão do composto que merece a primeira e maior compreensão para o desenvolvimento e apreciação das demais variáveis. Independentemente do foco e

estratégia do negócio, o produto será sempre o coração e a substância maior da organização. Kotler (2006) aponta que a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Para Las Casas (2012) é o objetivo principal de comercialização e é desenvolvido para satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores.

5.5.3 Distribuição (praça)

A distribuição ou ponto de venda trata de fazer os produtos chegarem até os clientes com eficiência e eficácia. Para atender este objetivo é utilizado um canal de distribuição, que é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (LIMA et al., 2007). O canal de distribuição proporciona ao cliente satisfação ou utilidade de lugar, de tempo e de posse. A utilidade de lugar está relacionada à conveniência da obtenção de um produto onde se deseja, enquanto a utilidade de tempo permite a compra quando necessário, e a utilidade de posse gera benefícios mais amplos do que os de aquisição, como status e estilo de vida (LAS CASAS, 2008).

A abordagem da distribuição para o mercado de alimentação fora do lar em pequenas empresas restringe a análise ao ponto de venda e orienta reflexão para as potencialidades de ampliação de canais de venda.

5.5.4 Promoção

O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo (KOTLER, 2006, p.136). Para negócios inovadores em que o valor percebido reflete de um conjunto de fatores, desde o produto em si e seus benefícios à experiência relacionada ao mesmo e seu serviço agregado, a comunicação precisa também ser inovadora, articulada e clara.

Para atender a estratégia organizacional de comunicação, a integração de todas as ferramentas de promoção (comunicação) para enviar uma única mensagem eficaz ao seu público-alvo, denominou-se Comunicação Integrada de Marketing – CIM. A CIM é essencialmente a importância da comunicação correta para os mercados-alvo, por isso deve-se

primeiramente analisar a organização para que a transmissão de suas mensagens ocorra corretamente (OGDEN, CRESCITELLI, 2007). Kotler e Keller resumem o conceito apontando que a “Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação” (KOTLER; KELLER, 2006 p.570). Conforme Ogden e Crescitelli (2007) a CIM é fundamentada em três pilares para fazer a comunicação transmitir uma única mensagem para provocar maior impacto e diferenciar-se no mercado. Estes três pilares são:

1. Tema central que é o âmago da ideia que integra as mensagens nas várias formas de comunicação utilizada;
2. Forma de comunicação que são as formas utilizadas para transmitir a mensagem;
3. Público-alvo são os consumidores, todos os sujeitos que fazem parte do processo de comercialização do bem ou serviço e também todos que podem influenciar na mensagem, como intermediários, influenciadores, entre outros.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como de natureza exploratória, e que tem por objetivo “fornecer um quadro de referência que possa facilitar o processo de dedução de questões pertinentes na investigação de um fenômeno” (TRIPODI; FELLIN; MEYER, 1981). Este tipo de estudo justifica-se em função do caráter de descrição e exploração de um fenômeno, no caso a caracterização do mercado de alimentação fora do lar com elementos inovadores, tema que não é suficientemente conhecido. Além disso, eu, autor deste trabalho, desenvolvi a concepção de um projeto gastronômico na cidade de Porto Alegre, o qual me permitiu conhecer e me aproximar do universo da alimentação com apelos que extrapolam o simples ato de comer.

A etapa exploratória consistiu em:

* Estudos de campo realizados através de entrevistas em profundidade utilizando a técnica *snowball* com empreendedores da área de alimentação fora do lar em Porto Alegre que tenham em sua concepção e operação elementos inovadores, procurando-se identificar os principais limitadores e estímulos para desenvolver negócios neste nicho, além das características deste mercado em específico e suas principais tendências.

Foram selecionadas quatro iniciativas de expressividade neste nicho para realizar as entrevistas. O critério utilizado foi pelo destaque e reconhecimento de cada uma delas e também por serem projetos com singularidades entre si. Cada uma das entrevistas durou pelo menos uma hora, tendo sido aplicada ao Marcos Cardozo, *chef* e proprietário do Casa Cardozo, ao Rodrigo Paz, *chef* e sócio-proprietário do Comida de Rua, ao Marcelo Schambeck, *chef* e proprietário do Del Barbieri e por fim ao Léo, *chef* e sócio-proprietário do Mandarinier.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas com o cruzamento dessas informações de forma planejada.

Eu, autor deste trabalho, visitei cada uma das iniciativas das quais os empreendedores foram entrevistados, experienciando-as como consumidor para reforçar a análise de produto, praça, promoção e preço.

7 RESULTADOS

7.1 BENCHMARK DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO COM APELO INOVADOR EM PORTO ALEGRE

Empresa: Mandarinier

Localização: Rua Alberto Torres 228, Bairro Cidade Baixa

Data de inauguração: Maio de 2013

Horário de funcionamento: Quarta à sábado | Almoço | 11h30 às 14h30

Sexta | Jantar

Conceito: O serviço é empratado, sendo o menu composto sempre por entrada, prato principal e sobremesa. Semanalmente as composições são divulgadas e servidas preferencialmente com reserva, já que o espaço acomoda em torno de 30 pessoas. Com uma cozinha que pode ser vista através de um vidro transparente, o Mandarinier tem um espaço de salão aconchegante e um serviço atencioso.

Preço: R\$ 29 | Quarta à sexta | Almoço

R\$ 39 | Sábado | Almoço

R\$ 65 | Sexta | Jantar

Apelo inovador: valorização do produto orgânico, fresco e local.

Empresa: Quintal Orgânico

Localização: Rua Nilo Peçanha 633

Data de inauguração: Março de 2013

Horário de funcionamento: almoço de segunda à sábado

Conceito: com a proposta de servir empratado, oferece menu completo e privilegia ingredientes orgânicos. Tem horta própria e além disso comercializa produtos no restaurante que podem ser adquiridos e levados para casa.

Preço: Em média R\$ 40

Apelo inovador: valorização do produto orgânico, fresco e local. Horta própria.

Empresa: Del Barbieri

Localização: Rua Jerônimo Coelho, 188, Bairro Centro Histórico

Data de inauguração: Agosto de 2007

Horário de funcionamento: terça à sábado | almoço | 12h às 15h

Conceito: Fortemente conhecido pela sua originalidade e inspiração em tradicional barbearia da cidade, o Del Barbieri tem como referência o jovem e reconhecido *chef* Marcelo Schambeck. Serve almoço empratado, contemplando couvert, entrada e principal (sendo a sobremesa a parte com exceção do menu de sábado). Valoriza os produtos da estação e privilegia ingredientes orgânicos. O ambiente é acolhedor (acomoda em média 25 pessoas) e possui cozinha envidraçada. Os menus são divulgados mensalmente.

Preço: R\$ 52,00 | terça a sexta-feira

R\$ 78 | sábado

Apelo inovador: valorização do produto orgânico, fresco e local. Menu confiança uma vez por semana (a feira do dia orienta a criação dos pratos e o menu é divulgado logo antes do almoço).

Empresa: Café Bonobo

Localização: Rua Castro Alves 101

Data de inauguração: Junho de 2011

Horário de funcionamento: de quarta a domingo | 12h às 14h30 | além de agenda divulgada

Conceito: espaço conhecido por servir culinária exclusivamente vegana. É marcado pela informalidade, por clientes frequentes e também por ser um espaço militante de pautas do movimento vegano. O espaço, além disso, recebe outros tipos de iniciativas e tem uma agenda diversificada, oferecendo também cursos de culinária vegana e jantares temáticos. O ambiente é extremamente acolhedor e sem padronização tradicional na sua disposição e decoração. O Café Bonobo promove refeições nas quais o valor a ser pago é definido por cada cliente.

Preço: em média R\$ 15

Apelo inovador: valorização do produto orgânico, fresco e local. Vegano. Definição de preço pelo cliente (eventual).

Empresa: Casa Cardozo

Localização: Rua Miguel Tostes

Data de inauguração: Agosto de 2011

Horário de funcionamento: Divulgada agenda periodicamente

Conceito: O Casa Cardozo é pioneiro no seu serviço e oferece jantares dentro de um apartamento para pequenos grupos. Funciona sob reserva, sendo sua agenda divulgada para o público em geral, além de realizar eventos contratados. O menu é sempre empratado e contempla entrada, principal e sobremesa. O cliente pode levar sua própria bebida, mesmo que a Casa ofereça opções de cerveja, vinho e bebidas não alcoólicas. A interação dos que participam do Jantar é uma marca da Casa Cardozo. Tanto clientes entre si, quanto cliente e *chef* interagem constantemente.

Preço: em média R\$ 55

Apelo inovador: valorização do produto orgânico, fresco e local. Local inusitado (apartamento). Cliente pode levar sua bebida.

Empresa: Comida de Rua

Localização: itinerante (predominantemente em regiões centrais da cidade)

Data de inauguração: 2013

Horário de funcionamento: conforme evento

Conceito: A Comida de Rua é um projeto pioneiro e de rápido destaque na cidade. Idealizada pelo jovem *chef* Rodrigo Paz, a empresa é conhecida essencialmente por promover eventos culinários em espaços públicos. O propósito é democratizar a gastronomia e oferecer a população opções de pratos servidos tradicionalmente em restaurantes da cidade, além de dar espaço para novos conceitos gastronômicos. Sua concepção prevê que haja em média duas dezenas de bancas servindo porções exclusivas a preço fixo. O evento promove a cultura da cerveja artesanal e se torna um espaço com outros atrativos além da comida.

Preço: R\$ 12 por porção

Apelo inovador: Utilização dos espaços públicos. Evento social. Cozinha criativa.

7.2 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES SOBRE O BENCHMARK REALIZADO

Em Porto Alegre é possível encontrar empreendimentos gastronômicos com apelo inovador. Apesar de as iniciativas ainda serem restritas e pouco difundidas, fica evidente que há um nicho sendo explorado e que este pequeno mercado influencia a identidade da alimentação fora do lar como um todo na cidade. Todos os negócios identificados com o propósito de diferenciação são recentes, sendo que muitos não completaram ainda nem três anos de existência. Em termos de produto e preço as percepções são muito parecidas. Todos os empreendimentos valorizam a qualidade dos seus ingredientes, sendo o produto orgânico sempre privilegiado quando possível. Além disso, propor uma experiência para além do prato na sua forma de servir é uma característica destes negócios. É consenso de que a ideia dessas iniciativas é agregar valor através da oferta de um produto e serviço diferenciados, ainda que haja o entendimento de que os preços praticados devem ser os mais democráticos possíveis. No que diz respeito à distribuição, os empreendimentos se caracterizam por ter uma centralidade em espaço físico, mas em geral desenvolvem paralelamente eventos (que são resultados da sua existência por ter local físico para o público em geral). A comunicação dos empreendimentos não segue uma linha de grandes investimentos financeiros. A forma de expor seu produto e/ou serviço é desafiadora e tem nas redes sociais, especialmente no *Facebook*, um importante canal de comunicação com o público. Todos os empreendimentos ganham visibilidade ao passo que os seus próprios consumidores divulgam a marca. O entrevistado Léo, do Restaurante Mandarinier destacou a ferramenta virtual *tripadvisor* como um significativo impulsionador do movimento do seu restaurante.

7.3 INOVAÇÃO EM ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

O transcorrer das entrevistas e a consolidação da investigação revelaram que a adoção de ingredientes orgânicos e locais é o apelo inovador de maior prestígio e fundamental para oferecer um produto final e serviço de qualidades. Marcelo Schambeck, *chef* e proprietário do Del Barbieri, é o mais enfático na importância da valorização do produto orgânico. Fica evidente que essa característica de produto, além de apresentar maior qualidade é associada ao cultivo local e por isso representa também uma valorização do produtor. Dessa forma, um

insumo orgânico e local pauta a construção de um serviço que leva em conta a cadeia produtiva como um todo e inspira maior confiança. A trajetória de Marcelo Schambeck, bem como sua formação gastronômica profissional deixa claro que seu foco e objetivo final é produto. O *chef* é atento ao que há de melhor em termos de ingredientes e propõe em seus menus uma gastronomia baseada na técnica, no sabor, criatividade e originalidade. Ele enfatiza sua busca por uma identidade ao dizer: ***“com relação ao meu trabalho, o que eu quero é que ele tenha influência. Que o ato de comer a minha comida influencie a pessoa. Que faça ela ter outra ideia sobre a comida”***. O *chef* e proprietário do Restaurante Mandarinier, Léo, assim como Marcos Cardozo, do Casa Cardozo e Marcelo Schambeck, destaca o produto orgânico e local, e também as feiras livres ao expressar: ***“a gente vai todo sábado na feira orgânica. Se eu pudesse e tivesse (feiras orgânicas) faria sempre”***. Os três empreendedores se assemelham pelo fato de comandarem o negócio tanto na sua gestão quanto na operação da cozinha. As três iniciativas denotam para o fato de que o objetivo dos negócios não é atingir grande escala, mas sim consolidar-se como nicho e privilegiar o conceito e qualidade em termos de produto e serviço. Léo, por exemplo revela um segredo da essência do Mandarinier: ***“toda manhã eu faço pão. Isso é uma forma de demonstrar afeto pelo cliente, demonstrar carinho pelo cliente”***. No empreendimento Casa Cardozo, por exemplo, identifica-se também como inovador o fato de todos os processos que envolvem o negócio serem realizados exclusivamente por uma única pessoa, como destaca o próprio *chef* em sua fala: ***neste tipo de negócio, o que eu considero uma diferença, uma inovação, é poder cozinhar para as pessoas e servir as pessoas. Isso não é comum: cozinhar e servir. Eu gosto de cozinhar e gosto de servir. Traz um contato totalmente diferente. Meio que quebra uma regra. E eu acho isso interessante. Quebra a regra de que o chefe é na cozinha ou ele vem para o salão receber aos aplausos. A ideia da construção de um projeto era de fazer tudo sozinho. A inovação está aí. Poder construir tudo sozinho e dar segmento. Sem a necessidade de outras pessoas. De alguém para ajudar, alguém para atrapalhar. A intenção desse negócio era justamente algo simples, bem simples, que pudesse ser comandado por uma pessoa só e causasse um impacto grande na cidade***. Ainda, fica evidente que este negócio é inovador para o consumidor por ser operado dentro de um apartamento e pelo fato de o comensal poder levar sua própria bebida sem que tenha que pagar qualquer tipo de taxa. Cardoza comenta: ***“eu gosto muito do lance do vinho ser liberado, sem pagar nada. Vejo que as pessoas adoram isso e que além de qualquer coisa que eu possa pensar, isto causa bem estar. É isso que eu vejo. A pessoa chega feliz porque pode levar o vinho. Poderia ser qualquer outra coisa. Poder vir de chinelo, por exemplo. Justamente o que eu escolhi, que é***

poder levar o vinho, eu sinto que traz um bem-estar na pessoas. Elas comentam: ‘nossa quando eu vi isso fiquei muito feliz’”. Rodrigo Paz, do Comida de Rua também demonstra consideração pela produção local, mas fica em destaque que sua inovação consiste muito mais em sua forma de servir e difundir a gastronomia, aliando comida com ocupação de espaços públicos e lazer como ele destaca na fala: *“a gente não quer fazer com que a rua seja apenas um espaço de passagem. A rua tem que ser um espaço de ação para todo mundo. A gente via já outras artes ocupando esses espaços, mas a Gastronomia não”*. Se referindo a uma elitização e desunião do mercado de gastronomia o *chef* revela: *“eu gostaria de aproximar a gastronomia de gente parecida comigo, parecida contigo, parecida com a Dafny (namorada e parceira no projeto). A gente não quer só comida, a gente quer se divertir, a gente quer gastar pouco, a gente quer curtir a rua, a gente quer dar risada com nossos amigos”*. Além disso, o pioneirismo e grande visibilidade alcançada pelo projeto torna o Comida de Rua também em uma agência de inteligência gastronômica como revela Rodrigo Paz: *“o Comida de Rua virou uma empresa de inteligência em gastronomia. A gente se organizou, a gente buscou qualificação. Então assim, a gente faz a feira, a gente faz outros eventos, a gente organiza eventos, a gente trabalha com comunicação voltada a gastronomia, consultoria para outras feiras de comida de rua”*.

Todas as quatro iniciativas demonstram preocupação com a questão preço e concluí-se que esses negócios são também inovadores por, guardadas as peculiaridades de cada um, buscarem um produto final com preço democrático.

Empreendimento	Apelo Inovador
Mandarinier	Valorização do produto orgânico, fresco e local.
Quintal Orgânico	Valorização do produto orgânico, fresco e local. Horta própria.
Del Barbieri	Valorização do produto orgânico, fresco e local. Menu confiança uma vez por semana (a feira do dia orienta a criação dos pratos e o menu é divulgado logo antes do almoço).
Café Bonobo	Valorização do produto orgânico, fresco e local. Vegano. Definição de preço pelo cliente (eventual).
Casa Cardozo	Valorização do produto orgânico, fresco e local. Local inusitado (apartamento). Cliente pode levar sua bebida.
Comida de Rua	Utilização dos espaços públicos. Evento social. Cozinha criativa.

Fonte: o autor (2014)

7.4 PRINCIPAIS LIMITADORES E ESTÍMULOS PARA OS EMPREENDEDORES DESTE NICHOS

A investigação acerca deste nicho de alimentação revelou que a cidade de Porto Alegre é contemplada por restaurantes e projetos de gastronomia com apelo inovador, porém o número é ainda pequeno e o crescimento deste tipo de iniciativa é freado pela falta de cultura gastronômica. Este termo foi facilmente elaborado e mencionado pelos entrevistados para demonstrar que o brasileiro em geral encara a alimentação como uma natural necessidade e evento corriqueiro. A falta de interesse da população em geral pela alimentação e suas possibilidades é um fator que dificulta o desenvolvimento de projetos gastronômicos inovadores. Apesar da compreensão de que este cenário implica em dificuldades para o mercado, é visível, por outro lado, que existe um claro movimento no sentido de modificá-lo. Ou seja, o interesse por parte de consumidores em específico, bem como o engajamento dos empreendedores e organizações vem sendo intensificados e trazendo destaque para propostas inovadoras. Diante desta perspectiva ficou evidente que tanto o consumidor quanto o empreendedor deste segmento possuem perfil com forte capacidade de difusão de novos conceitos, percebendo-se a cada dia, na cidade de Porto Alegre, um maior interesse por iniciativas gastronômicas inovadoras.

Outro apontamento central visto como uma barreira está relacionado às limitações da distribuição de orgânicos. Por seu cultivo ser mais criterioso, oneroso e em menor escala há maiores dificuldades em ofertá-los no varejo tradicional como destaca Marcelo Schambeck: *“o orgânico está na moda, só que o produtor orgânico não consegue acompanhar muito bem essa moda. Em termos de fornecedores é algo totalmente restrito”*. A falta de um projeto com base no governo e que incentive os produtores de orgânicos faz com que o produto seja ofertado de forma restrita nos pontos de venda em geral. Hoje, em Porto Alegre, a disponibilidade de orgânicos em gôndolas de supermercados é pequena e apresenta valor elevado. Pode-se dizer que o grande canal de fornecimento em termos de insumos orgânicos hoje são as feiras livres, com o principal destaque para a feira de sábado no Parque da Redenção, no bairro Bom Fim. Justamente essa carência de canais e dificuldade ao acesso de orgânicos faz com que os menus dos restaurantes estudados não consigam ser contemplados com 100% de ingredientes orgânicos.

Além das questões acima apresentadas, a variável preço merece atenção. Em virtude de oferecer um serviço diferenciado e pelo fato de utilizar insumos com maior valor,

apresentar um preço competitivo em comparação aos restaurantes tradicionais é um desafio para estes negócios. Dessa forma, o preço final mais alto aliado à falta de cultura gastronômica exigem dos ofertantes que desenvolvam estratégias diferenciadas para comunicar seu conceito. Esse ponto é justamente referenciado como uma dificuldade por partes dos entrevistados, afinal é preciso convencer o consumidor de que o preço atribuído ao seu produto é atrativo. Marcos relata essa dificuldade: ***“Como chegar até as pessoas. E não como chegar até a todas as pessoas, mas sim como chegar até as pessoas que tem a ver com isso, que gostariam dessa proposta. Como expor a proposta”***.

Além dos limitadores culturais e específicos da força de mercado, observou-se que a falta de apoio estatal, bem como regulamentação de segmentos da alimentação são fatores inibidores e dificultadores do desenvolvimento destes empreendimentos. Rodrigo Paz, por exemplo, pelo pioneirismo e destaque do seu projeto lida diretamente com a falta de diretrizes e planejamento público que viabilizem e facilitem seus eventos.

Por outro lado, o que fica evidente é que o perfil de quem está à frente destes negócios é extremamente inspirador. Suas características empreendedoras, a paixão pela gastronomia e desejo de ser reconhecido pela originalidade e vanguarda tornam estas pessoas propulsoras da inovação em termos de alimentação fora do lar. Além da motivação individual, estes empreendedores contam com um público consumidor que apesar de ainda restrito é extremamente fiel e difusor de novas ideias. Neste sentido, em se tratando do nicho estudado, é visível que há aumento de interesse por parte dos consumidores em experimentar novidades. Além de todo engajamento com a gastronomia, percebe-se que os *chefs* que estão à frente dos seus negócios envolvem-se também com outras áreas criativas e tem forte interesse por viagens, sendo este fator de grande inspiração para o trabalho com a alimentação.

7.5 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

A alimentação fora do lar é um mercado necessário, em constante crescimento e com potencial para projetos inovadores. A investigação conduzida durante este estudo demonstra confiança por parte de quem investe em negócios gastronômicos diferenciados. Apesar da falta de cultura gastronômica em Porto Alegre, o ponto central é que o movimento de consumidores é no sentido de redimensionar a alimentação como um todo, valorizando-a cada vez mais sobre diversos aspectos.

O ritmo frenético do cenário capitalista atual abriu espaço para que a produção industrial de alimentos se intensificasse e a desvalorização do tempo de refeição se tornasse uma realidade no cotidiano das pessoas. Essa lógica transformou o ato de comer em mera atividade corriqueira e marcada pela utilização de ingredientes descaracterizados do seu sabor. A investigação conduzida neste estudo aponta que há o desejo das pessoas em resgatar justamente o verdadeiro sabor dos alimentos. Marcos Cardozo fala em respeito aos alimentos: ***“Eu acho que o que o mercado está preocupado em ter mais respeito com a gastronomia, com os ingredientes. Tá preocupado em respeitar mais as receitas, os clientes. Preocupado em mostrar isso”***. Rodrigo Paz, na mesma linha, destaca: ***“a tendência é olhar para o antigo, olhar para o que os nossos avós comiam, o que os nossos avós produziam, olhar o simples, olhar pra trás e olhar pra terra”***. ***“E nunca comer nada que os teus avós não reconheçam como comida”*** complementa Dafny, namorada e parceira de Rodrigo no Projeto. Ele segue ***“a gente tem que valorizar muito a agricultura familiar, valorizar muito os produtos regionais. A gente tem tantos produtos bons, tem tantas pessoas comprometidas com isso. A gente teve um marco na história da Gastronomia que foi a criação do Grupo de Estudos em Gastronomia Regional, o primeiro grupo de trabalho financiado por um Estado para pesquisa de Gastronomia nesse assunto. É demais cara. Porque pesquisar é não deixar as coisas morrer”***.

Dessa forma, observou-se que a valorização do produto orgânico e fresco é uma tendência, já que desconstrói a maneira hegemônica atual de alimentação. Com a utilização de ingredientes orgânicos tem-se a base para o desenvolvimento de uma Cozinha com maior qualidade e mais saborosa. Além disso, considerar a origem do ingrediente e valorizar o produtor local são tendências para a alimentação fora do lar. Marcelo Schambeck revela que o assunto é o centro dos debates na Gastronomia: ***“O tema do congresso (Paladar) foi justamente o produtor e o cozinheiro. Na maioria das palestras os cozinheiros levavam um produtor para apresentar o trabalho deles. É preciso botar o produtor no mesmo nível do cozinheiro. Tendo um produto de qualidade, o resultado final vai ser muito melhor. Tem que ter essa valorização. Que nem tem uma produtora, que é a Vera e o Dudu; eles são do Lami. A Vera já veio aqui almoçar duas vezes. Tu ver o produtor vindo comer no teu restaurante é muito gratificante. O interesse dela em ver onde estão os produtos dela. Isso é fantástico”***. Um dos mais importantes encontros de Gastronomia, o Mesa e Tendências foi lembrado por Léo. A edição de 2014 tinha o chamado ***“Conexão essencial: o produtor familiar e a cozinha”***.

Outras tendências identificadas a partir do estudo estão relacionadas à forma de servir. Uma onda “transgressora” surge para mostrar que as refeições fora do lar não precisam ser feitas necessariamente em restaurantes tradicionais. Marcos Cardozo, da Casa Cardozo, por exemplo, serve jantares dentro de um apartamento tipicamente residencial, sob reserva, com mesas compartilhadas e na qual o comensal pode levar sua própria bebida se assim preferir. O Comida de Rua, por sua vez, explora a utilização do espaço público para proporcionar refeições na rua, servidas em barracas e muitas vezes apreciadas em pé. Além disso, amplia o tempo da refeição para um momento também festivo, de lazer e socialização. Esse grande destaque e rápida visibilidade do projeto, bem como o surgimento de iniciativas semelhantes, apontam para um período de valorização dos *food trucks*, tanto individualmente (fixados em pontos específicos da cidade) quanto de maneira itinerante e coletiva (através de eventos que reúnem diversos *food trucks*). Na primeira perspectiva, podemos citar o *food truck* Olivia e Palito, situado na rua Henrique Dias, no bairro Bom Fim, em Porto Alegre, bem como um dos pioneiros (agora também com loja física tradicional) Sim Sala Bim na rua General João Telles, no mesmo bairro. Já em termos da segunda perspectiva, merece destaque o próprio evento Comida de Rua, bem como o Food Party, o Bom Fim Food Park e o *Chefs no Parcão*. Todos esses eventos tem em comum a utilização de um grande espaço, público ou privado para reunir diversos *chefs* em um mesmo local.

Para finalizar, é importante mencionar que a valorização do indivíduo *chef* é uma realidade. Ou seja, muitos lugares passam a ser lembrados pelo seu cozinheiro principal e não necessariamente pela sua marca. Associado a isso, o mercado demonstra uma grande tendência para proposta do Menu (refeição servida em etapas, geralmente com entrada, prato principal e sobremesa) com a confiança por parte do consumidor em termos de opção, qualidade, quantidade e harmonização dos pratos daquilo que está sendo oferecido pelo cozinheiro. Shambeck aposta: ***“é a melhor maneira de servir uma comida, de cardápio mais fresco. Eu adoro ir a lugares que tem o menu do dia. Eu como cozinheiro gosto de ir em um outro restaurante e deixar o outro cozinheiro ter a liberdade de escolher. O cozinheiro tem a responsabilidade de propor o melhor”***. Léo concorda e o tom da sua fala é muito semelhante: ***“a gente gosta de servir em prato porque a gente gosta de comer assim, a gente gosta de fazer aquele prato especial, personalizado pra cada pessoa”***.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO

O pensamento acerca da alimentação deve ser ampliado. Este estudo em específico, que investigou o mercado de alimentação fora do lar com apelo inovador em Porto Alegre é um ensaio para instigar uma reflexão acerca da Gastronomia enquanto forma de se relacionar. Os resultados demonstram que, hoje, muito mais do que qualquer revolução técnica, a Gastronomia passa por uma revolução humana. O objetivo do mercado inovador em alimentação fora do lar é acima de tudo resgatar a simplicidade e o respeito à comida, fazendo do ato de comer um momento de importância também cultural.

Certamente, os empreendedores deste nicho têm grandes desafios a enfrentar. Além das questões operacionais e de gestão inerentes a qualquer negócio, estes personagens lidam com uma barreira muito grande, que é a falta de cultura gastronômica na cidade. Enxergar a Gastronomia como algo cultural é uma visão ainda embrionária em Porto Alegre. Os apontamentos destacados neste trabalho exploratório são contribuições para que se desperte o desejo das pessoas em conversar sobre comida. As dificuldades levantadas por quem trabalha com inovação na Gastronomia são transparentes e por sua natureza implicam em uma necessidade de que haja uma educação para a alimentação enquanto dimensão cultural e multidisciplinar. Não há como redimensionar e ampliar o conceito de alimentação sem discuti-la. É preciso criar e incentivar a cultura gastronômica com a participação dos consumidores, empreendedores, organizações em geral e Estado.

Para enfrentar a dificuldade de acesso ao produto orgânico, por exemplo, é importante incentivar o produtor e sua família. É crucial que haja um planejamento governamental para que a produção de orgânicos seja valorizada e seu acesso ampliado. A regulamentação, bem como a certificação são funções que devem ser melhores contempladas na política agrícola e econômica. No que compete à educação formal, por exemplo, é imprescindível instituir e fomentar discussões acerca do tema alimentação. Devemos considerar um Estado que compreenda a alimentação como um fator importante no campo da saúde, que perceba a importância de um projeto para a segurança alimentar e que aposte na Gastronomia como uma perspectiva cultural. O projeto Comida de Rua certamente representa um marco para Porto Alegre ao permitir que um maior número de pessoas participe e desperte o interesse pela Gastronomia. Seu formato, aceitação e visibilidade tem proporcionado valorização para o mercado de alimentação como um todo na cidade e permitido a construção de um novo olhar para o cenário gastronômico em Porto Alegre. Além disso, o governo do Rio Grande do Sul

em 2013 criou um grupo de trabalho para fomentar as discussões e projetos em torno da Gastronomia local com perspectiva histórico-cultural.

Apesar da evidência das barreiras para a inovação na Gastronomia especificamente, o perfil empreendedor e vanguardista dos jovens *chefs*, assim como o interesse e disseminação de novos conceitos por parte de um público formador de opinião indicam que a Gastronomia será colocada em outro patamar nos próximos anos. A falta de cultura gastronômica identificada como uma real dificuldade para o desenvolvimento de projetos inovadores em alimentação já vem sendo transformada e seu impacto será significativamente percebido ao longo dos anos. Hoje, por mais que os ofertantes do mercado não tenham clareza a respeito das tendências para o setor de *food service*, é visível que os elementos inovadores elencados neste estudo vêm sendo observados e aplicados mesmo que em pequeno grau por diversas iniciativas.

Em Porto Alegre, a movimentação pela valorização do produto local e orgânico, bem como o respeito pelo alimento e a forma de servir, revelam que haverá um aquecimento imediato com a comida de rua e seus atrativos e que a simplicidade e o minimalismo de iniciativas gastronômicas não perderão sua essência, mas sim verão novos empreendimentos surgirem com propostas semelhantes, criativas e inovadoras.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. Dorsey Press, Chicago, 1988.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO – ABIA. **O setor em números**. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vs/setoremnumeros.aspx>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

BAKER, S. et al. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, v. 38, p. 995-1012, 2004.

BARCELLOS, M. B et al. Eco-inovação no setor de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 14.. 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENGEMA, 2012. Gestão empresarial sustentável : uma perspectiva internacional pós-Rio+20.

BARCELLOS, M. B. et al. Eco-innovative food in Brazil : perceptions from producers and consumers : Working Paper. In: WAGENINGEN INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN AND NETWORK MANAGEMENT, 11., 2014, Capri, Italy. **Proceedings...** WICaNeM 2014. Wageningen : Wageningen Academic Publishers, 2014.

BECKMANN, S. C.; BROKMOSE, S.; LIND, R. L. **Danish Consumers and Organic Foods**. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2001.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The Psychology of Attitudes**. Harcourt: Fort Worth, TX, 1993.

ELZEN, B.; WIECZOREK, A. Transitions towards sustainability through system innovation. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 72, p. 651-661, 2005.

FAUCHEUX, S.; HUE, C.; NICOLAÏ, I. L'éco-innovation: une opportunité pour l'avenir du développement durable ? Quelques éléments de bilan et de prospective aux niveaux européen et international. **Les Ateliers de L'Éthique**, v.1, n. 2, p. 41-56, 2006.

GREEN, K.; FOSTER, C. Give peas a chance: transformations in food consumption and production systems. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 72, p. 663-679, 2005.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v.16, p. 39-62, 1995.

HOPPER, J. R.; MCCARL, N. Recycling as altruistic behavior. Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. **Environment and Behavior**, v.23, p.195-220, 1991.

HELLSTRÖM, T. Dimensions of environmentally sustainable innovation: the structure of eco-innovation concepts. **Sustainable Development**, v. 15, p. 148-159, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Aquisição domiciliar per capita: Brasil e grandes regiões. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/2009**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf>. Acesso em: 08 out. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

NEWMAN, L. Uncertainty, innovation, and dynamic sustainable development. **Sustainability: Science, Practice & Policy**, v.1, n. 2, p. 25-31, 2005.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Sustainable manufacturing and eco-innovation: towards a Green economy**. Policy Brief June 2009. Disponível em: <<http://www.oecd.org/sti/42944011.pdf>>. Acesso em 29 ago. 2014.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

REIJONEN, S. Environmentally friendly consumer: from determinism to emergence. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p.403-409, 2011.

RENNINGS, K.; ZWICK, T. Employment Impacts of Cleaner Production. **ZEW Economic Studies**, Bd. 21, Heidelberg, 2003.

SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, v. 25, 1992. p. 1-65.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. Petrópolis, RJ: Alves, 1975.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VOLLENBROEK, F. A. Sustainable development and the challenge of innovation. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, p. 215-223, 2002.

ANEXO

Roteiro de Entrevista com Empreendedores da área de Alimentação Fora do Lar em Porto Alegre.

DADOS GERAIS DO EMPREENDIMENTO

NOME:

LOCALIZAÇÃO:

DATA DE INAUGURAÇÃO:

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:

O EMPREENDIMENTO

CONCEITO E OPERAÇÃO

O QUE DIFERENCIA O EMPREENDIMENTO

INOVAÇÃO

PERCEPÇÕES COM RELAÇÃO AO MERCADO

TENDÊNCIA CULINÁRIA

PRODUTOS ORGÂNICOS

INTOLERÂNCIA ALIMENTAR

CONSUMO CONSCIENTE

HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

QUEM VALORIZA A GASTRONOMIA

PERCEPÇÕES COM RELAÇÃO AO SEU PÚBLICO

O QUE O MERCADO VALORIZA

FATORES DE ESTÍMULO

FATORES LIMITADORES