



Sem sofrimento – Os desafios de empreender uma lanchonete vegana

Área de concentração: **Gestão Gastronômica**

Lêda Maria Guimarães Leite. Graduada em Medicina Veterinária e pós-graduada em Dermatologia Veterinária de Pequenos Animais. MBA em Gestão Gastronômica e Hoteleira pelo Senac Minas. ledaleitedermato@gmail.com

Rachel Sant'Anna Murta. Publicitária e Arquiteta. Especialista em Comunicação e Gestão Empresarial. Mestre em Turismo e Meio Ambiente. rachel.santannamurta@gmail.com

Belo Horizonte (MG), 2019.

Por amor aos animais

O dia amanheceu mais frio naquela segunda-feira de maio de 2016, quando Juliano se levantou. Sua esposa, Gabriela, já estava de pé na cozinha terminando de tomar café com leite de côco, seu desjejum favorito para começar bem o dia. A ansiedade era visível no rosto dos dois, afinal de contas, o resultado de meses de planejamento finalmente teria início naquele dia. Juliano sentou-se à mesa de dois lugares bem instalada em um canto iluminado da cozinha e lançou um olhar para Gabriela:

- *Vai dar tudo certo* – ela disse, e começou a relembrar todos os passos que deram para chegar até ali.

A lanchonete “Uai Veggie” abriria suas portas pela primeira vez às 10h. O ponto era excelente, em um bairro nobre de Belo Horizonte (MG), na região Centro-Sul, próximo a vários colégios, lojas, escritórios e *shoppings*, com uma grande circulação de pessoas principalmente na hora do almoço e ao cair da tarde. Mas isso não diminuía a preocupação com a melhor forma de atrair o público para o que seria a primeira lanchonete vegana da cidade. O público vegetariano e vegano vinha

crescendo rapidamente, assim como o número de pessoas que buscam uma alimentação mais saudável, natural e sustentável.

Durante toda a elaboração do plano de negócios haviam pensado nisto: o que fazer para que a lanchonete se tornasse um ponto de referência em alimentação vegana? Quais estratégias adotariam para se aproximar e levar o ideal do estabelecimento ao maior número de pessoas? Eles sabiam que o *marketing* seria um ponto importantíssimo, porém não somente isso. Trabalhar com produtos veganos era um desafio logístico. Como não deixar faltar os ingredientes para as preparações do cardápio? Qual seria a melhor forma de buscar produtores e distribuidores sem sair da filosofia vegana? E mais: era fundamental pensar na questão da sustentabilidade, que era um ponto do qual não abririam mão.

Juliano levantou a porta de aço e, antes que Gabriela pudesse entrar, tirou uma foto para registrar o momento. O sol iluminava calorosamente parte das mesas como se abençoasse aquele primeiro dia. Gabriela abraçou Juliano e pensou que, por trás de sua expressão serena, suas ideias não paravam um minuto. Ele sabia de todos os desafios que enfrentariam e agora era hora de colocar em prática todos os seus planos de ação.

Toda forma de vida merece respeito

O dia havia sido movimentado e já era hora de fechar as portas e encerrar mais um sábado de trabalho na lanchonete. Juliano lavava os copos e Gabriela passava um pano nas mesas antes de fecharem. Paulo, que trabalhava com eles havia algum tempo atendendo os clientes, estava pronto para ir embora e perguntou se precisavam de mais ajuda. Ambos responderam que não e se despediram, desejando um bom descanso naquele final de semana. Ao guardar o último copo na prateleira, Juliano fixou seu olhar nos livros que ficavam no balcão à disposição dos clientes. Um deles se destacava: *Alimentação sem carne*, escrito pelo médico Dr. Eric Slywitch. O livro falava sobre nutrição vegetariana/vegana, como se alimentar com qualidade sem a proteína animal e como os alimentos de origem vegetal são ricos em diversos nutrientes essenciais aos seres humanos. A palavra “carne” estampada no título fez Juliano se lembrar do ano 2000, quando morava em Londres, e os jornais noticiavam a todo instante o “Mal da Vaca Louca”. Foi exatamente nessa época que ele começou a questionar seu consumo de carne.

O veganismo propriamente dito veio apenas em 2011, mas muito antes disso ele já havia deixado de lado o consumo da carne vermelha e, posteriormente, de todas as outras. Abandonar o queijo foi um desafio, pois consumia diariamente esse alimento e, por isso, foi o último item a sair de sua dieta. Na época, trabalhava na cidade do Rio de Janeiro, em uma grande empresa de comunicação, e o fato de se tornar vegano despertou a curiosidade dos colegas, que sempre o questionavam acerca dos motivos de sua escolha. Era comum nessas conversas muitos relatarem que, se tivessem mais acesso a alimentos veganos, teriam mais compromisso com uma causa tão nobre e ética. Essas informações o motivaram a procurar uma empresa que fabricava salgados veganos para revendê-los em lanchonetes próximas de onde morava. A aceitação dos salgados foi muito boa e isso fez crescer em Juliano o desejo de fazer ainda mais pela causa animal. Ficou durante quatro anos nessa empresa de comunicação. Já era casado com Gabriela, porém, como suas famílias eram de Belo Horizonte, resolveram voltar. Mas pensaram que, em vez de trabalhar na área de comunicação (Gabriela era formada em Jornalismo), poderiam investir em algum negócio que tivesse relação com o veganismo. Tão logo retornaram, Juliano e Gabriela procuraram empresas que produziam salgados veganos e passaram a vendê-los em diversos lugares.

Percebendo a boa entrada que produtos veganos tiveram em lanchonetes comuns, Juliano tornou-se microempreendedor e começou a esboçar um plano de negócios para a criação da primeira lanchonete vegana da cidade de Belo Horizonte (MG). Havia pensado inicialmente em montar um restaurante, pois seria mais fácil pela disponibilidade dos alimentos *in natura*. No entanto, para o público vegano almoçar fora era simples, uma vez que os restaurantes *self-service* ofereciam inúmeras opções sem carne. Já um local com lanches rápidos, onde se poderia entrar, pedir e voltar ao trabalho, não havia na cidade.

Formado em Jornalismo desde 2009, acabou trabalhando como *designer* e isso teve um papel fundamental no desenvolvimento da marca da lanchonete e de sua relação com as redes sociais. Gabriela, por outro lado, trazia a experiência de ter trabalhado como assessora de imprensa o que foi fundamental na concepção da logomarca, pensando na sua posterior inserção. Além disso, ajudou a criar o *design* do cardápio, a decoração da loja e ficou responsável pelo treinamento dos funcionários.

A busca por locais para abrir a lanchonete foi um desafio, pois Juliano queria difundir a causa animal através de seu negócio. Não era simplesmente vender alimentos e, sim, poder conversar com cada cliente que entrasse em sua loja para levar seu ativismo ao maior número de pessoas. Quando encontrou uma loja que ficava próxima a um grande colégio, achou que ali seria perfeito, pois conversar com crianças e jovens seria uma maneira excelente de divulgar o veganismo. Assim, em 2016, a “Uai Veggie” abriu suas portas ao público no coração da Savassi, bairro nobre da região Centro-Sul da capital mineira.

Por amor ao planeta

A poucos dias da inauguração, chegaram os primeiros produtos que venderiam no pequeno empório montado na frente do balcão. Juliano ficou chocado com a quantidade de caixas, embalagens plásticas e isopores que vinham com os produtos e começou a pensar que o negócio poderia não ser tão sustentável como ele havia planejado. Fora isso, muitos salgados vinham de uma empresa em Curitiba (PR), o que envolvia um enorme gasto de combustível em toda a cadeia logística. Isso o incomodou muito e Juliano passou a buscar fornecedores mais próximos que pudessem suprir sua demanda.

Encontrou algumas pequenas empresas em Belo Horizonte que vendiam seus produtos através de redes sociais e fez o teste colocando alguns salgados na lanchonete para ver a aceitação do público. A resposta foi positiva. Os salgados tinham qualidade e os clientes elogiavam o tempero, o sabor e o fato de serem artesanais.

– Não parecem aqueles salgados congelados sem gosto que compramos muitas vezes em supermercados – disse um cliente para Juliano.

À época, Juliano fazia os pedidos a cada uma ou duas semanas e então começou a notar um problema: os salgados se modificavam a cada encomenda. Em uma semana os ingredientes eram uns, na outra semana eram diferentes. Certa vez, numa quinta-feira à noite, uma cliente entrou na lanchonete e pediu um pastel assado de jiló. Ela passava lá quase todas as quintas-feiras e já havia comido o salgado outras vezes, sempre com um suco ou um chá quente nos dias mais frios.

Aconteceu que naquela quinta-feira o pastel estava diferente e ela pôde sentir nas primeiras mordidas algo que não a agradou nem um pouco. O “novo” ingrediente nada mais era que pimenta biquinho e ela simplesmente odiava. Na mesma hora comunicou o fato a Juliano, que prontamente trocou o salgado, mas o estrago estava feito.

– O que aconteceu, Juliano? O pastel da semana passada não tinha essa pimenta. Se daqui para frente ele será assim, não pedirei mais – era nítida sua insatisfação.

Maria era vegana desde 2013 e sempre procurava lugares em Belo Horizonte onde pudesse comer sem se preocupar com os ingredientes. Ter o conforto de se sentar numa lanchonete e pedir o que quisesse era uma tranquilidade. Trabalhava no Bairro Serra e fazia aulas de dança na Savassi às quintas-feiras. Quando soube da inauguração da “Uai Veggie” e que a lanchonete ficava em seu trajeto semanal, não se conteve de tanta alegria. Passou a frequentar a loja quase toda semana e sempre experimentava novos salgados para variar os sabores: tofu, tomate seco, azeitona, milho e os inusitados jiló e jaca. Apaixonou-se pelo pastel de jiló no primeiro dia e passou a pedi-lo com mais frequência, sempre elogiando o salgado para Juliano. Chegou a perceber que vários sabores entravam e saíam do cardápio, o que não era um problema, pois gostava de experimentar novidades, até o dia em que encontrou a pimenta biquinho no pastel. Eram poucas as coisas que Maria não gostava de comer, poucas mesmo, mas essa era a pior delas!

Juliano já estava atento à falta de padronização dessas pequenas empresas da cidade e o episódio com Maria apenas agravou sua preocupação. Queria muito parar de trabalhar com o parceiro de salgados em Curitiba, mas percebeu que isto não era possível por enquanto. Seu fornecedor possuía a grande vantagem de ter seus produtos já bem definidos quanto aos ingredientes. Juliano sabia que a questão da sustentabilidade era importante, mas atender à expectativa de seus clientes era prioridade. Desse modo, aumentou seus pedidos em quantidade e diminuiu em número de vezes para compensar os custos do transporte, o que gerou um novo problema: o armazenamento desses produtos. A lanchonete era pequena e tinha apenas dois *freezers* para congelados, o que lhe conferia uma capacidade de estoque limitada. Precisava então planejar muito bem o volume de saída de

produtos, sua rotina de pedidos e o espaço para estocar o que não havia comercializado ainda.

Os desafios eram constantes e Juliano sabia que não podia trabalhar apenas com um tipo de produto, pois poderia *ficar na mão* se ocorresse algum problema de fornecimento. Decidiu colocar no cardápio alguns sanduíches e sabia fazer muito bem diversos pães, mas novamente o espaço da loja era um limitante. Fabricar os pães demandaria local de fermentação, bancada para abrir massa e fornos pesados que a loja não possuía. A proteína dos sanduíches era mais fácil, pois poderia fazer em sua casa e levar congelada para a lanchonete. Desenvolveu alguns sabores que fizeram muito sucesso, como o grão-de-bico, soja, lentilha, tofu. Pensando nas lanchonetes tradicionais, criou uma releitura do famoso “pão com linguiça” utilizando esse ingrediente de uma marca vegana industrializada já famosa, que tinha excelente aceitação e fácil distribuição.

Seu objetivo era sempre mostrar aos clientes que o que ele vendia na lanchonete podia facilmente ser feito em casa. Perdeu a conta de quantas vezes compartilhou receitas de hambúrgueres, bolos, doces e pães aos que lhe pediam. Inclusive optou por não colocar nenhum molho complexo ou ingrediente difícil nos sanduíches justamente para manter a simplicidade da receita e provar que o veganismo é possível para qualquer pessoa.

Por amor às pessoas

Gabriela não ia todos os dias à lanchonete. Muitas vezes ficava em casa fazendo bolos e doces vendidos na loja e, enquanto estava sozinha com suas receitas, não parava de pensar nos problemas da “Uai Veggie”. Já haviam trocado de funcionário duas vezes e desta vez haviam contratado Paulo, que parecia estar indo bem na função. Ao idealizarem a lanchonete, ela e Juliano pensaram em contratar apenas pessoas que também fossem veganas, ou pelo menos vegetarianas, mas logo perceberam o desafio dessa exigência. Entrevistaram mais de uma dúzia de pessoas e nenhuma atendia a esse requisito, então começaram a pensar: o objetivo não era levar o veganismo para o público geral? Então deveriam começar dentro da própria empresa! Ter um funcionário que não conhecia essa filosofia lhes permitiria justamente iniciar seu ativismo ali mesmo. Ao entrevistar Paulo, Gabriela perguntou o que ele conhecia sobre dietas veganas, direito dos

animais, sustentabilidade e outras coisas relacionadas e ele não sabia praticamente nada, porém se mostrou muito interessado e disposto a aprender.

– Vou te dizer uma coisa, “dona” Gabriela: no início achei muito estranho isso de vocês não comerem carne, leite, ovos, mas fiquei pensando nos animais que têm que morrer para virar alimento e nessa exploração toda, e até que vocês têm razão. Eu ainda não consigo parar de comer essas coisas, mas comecei a pensar melhor naquilo que como no meu dia a dia e vi que posso melhorar muito minha alimentação.

Outra coisa interessante que Gabriela percebeu em ter um funcionário não-vegano era sua conexão com o público que também não conhecia sobre o veganismo, pois ele apresentava os produtos e trazia a própria impressão sobre eles.

– Essa coxinha de jaca me surpreendeu, pode pedir que você vai gostar. A primeira vez que comi achei que seria uma coisa estranha e que não combinaria com o salgado, mas errei feio! Parece com qualquer coxinha que já comi na vida, com a vantagem de ser mais leve. A gente não fica pesado depois de comer, sabe? E o tempero é tão parecido com uma coxinha de frango que eu podia jurar que tem carne nesse salgado! – e soltava gargalhadas com os clientes.

O objetivo da lanchonete era justamente este, conquistar o paladar atraindo olhares para o veganismo. Paulo estava fazendo isso sem ser vegano! A maioria dos clientes comia carne, mas queria conhecer mais sobre produtos sem ingredientes de origem animal. Alguns queriam emagrecer, outros, levar uma vida mais saudável, e havia também os que tinham intolerância à lactose ou ao glúten – não importava o motivo, todos deveriam ser bem atendidos. Curiosamente, o público vegano era o mais difícil de agradar. Como já consumiam produtos de diversas marcas industrializadas, eram mais exigentes e muitas vezes olhavam, olhavam e não levavam nada. Algumas vezes entravam na loja apenas para tirar fotos e postar nas redes sociais que estiveram numa lanchonete vegana, como se isso lhes conferisse algum *status* na “comunidade vegana”. Gabriela e Juliano ficavam

chateados com isso algumas vezes, mas por outro lado era publicidade gratuita para a loja.

A questão do *marketing* foi um ponto interessante no decorrer do funcionamento da lanchonete. Juliano publicava fotos da loja nas redes sociais e também fazia *posts* sobre direito dos animais, receitas veganas e até anúncios de adoção de animais abandonados. Tudo tinha a ver com a causa e este sempre havia sido seu principal objetivo desde o início, o ativismo. Ter lucro com a lanchonete seria uma consequência positiva e bem-vinda, mas o ativismo deveria vir em primeiro lugar. Por isso, ficava na loja todos os dias, precisava ser visto e conversar com todos, deveria falar com o máximo de pessoas possível. E isso era nítido para quem entrava na lanchonete: a paixão pela causa estava estampada nos olhos de Juliano. Ele falava com amor, dedicação e sinceridade sobre sua luta em defesa dos animais, sua empatia por todos os seres e seu desejo de mudança. Vários fregueses conheciam pessoas que trabalhavam em jornais e mídias sociais e algumas propostas começaram a surgir para que ele falasse sobre suas ideias. Foi entrevistado algumas vezes, apareceu em jornais que circulavam na cidade e em *sites* sobre saúde, bem-estar e veganismo. Tudo isso sem nunca ter tido que pagar para que alguém falasse de sua loja. As pessoas simplesmente queriam ouvi-lo por acreditarem em sua paixão.

O momento mais inusitado do negócio ocorreu quando Juliano recebeu a ligação de uma figura pública famosa no meio vegano. Fábio possuía um canal sobre culinária no *Youtube*, realizava cursos em diversas cidades e queria que o próximo ocorresse na “Uai Veggie”. Seu canal tinha milhares de seguidores e seus vídeos faziam tanto sucesso que ele chegou a publicar um livro de receitas que esgotou na primeira edição. Juliano ficou surpreso com a ligação e, em princípio, achou que ceder seu espaço seria muito confuso, atrapalhando a rotina da loja. Além disso, o espaço era muito pequeno para sediar um evento desse porte. Mas alguma coisa naquele rapaz o fazia lembrar “ele mesmo”, a mesma paixão, a mesma vontade de difundir o veganismo. E acabou aceitando, mesmo preocupado, mas disposto a encarar o desafio. Ao lado de sua lanchonete havia um restaurante mais antigo que possuía uma varanda aberta muito aconchegante. Juliano conversou com o proprietário se ele poderia ceder o local para a realização do curso. As aulas seriam em um final de semana e o restaurante já possuía reserva para um evento no sábado, mas o domingo estava livre. Assim, a aula de sábado teria que acontecer na

própria lanchonete e Juliano pensou que seria um desastre pelo número de pessoas que fariam o curso. E foi exatamente o oposto, o evento foi um sucesso. No domingo à noite, ao conversar com Juliano sobre suas impressões, Fábio disse:

- Cara, o evento foi sensacional! Todos adoraram e a energia foi absurda! Mas o melhor dia foi o sábado, em que fizemos dentro de sua lanchonete mesmo, pois ali estavam seu empenho, dedicação e amor pela causa. Foi um momento mágico e todos perceberam o quanto aquele lugar é importante para você.

Situações assim eram combustível para Juliano continuar a perseguir seu propósito de difundir o veganismo, mas ele precisava que seu negócio desse certo e, para isso, não podia ficar parado. Continuou a procurar parcerias próximas para reduzir custos e seguir oferecendo produtos de qualidade a seus clientes. Chegou a participar de inúmeras feiras veganas, nas quais sempre conhecia novos pequenos produtores. No início funcionava bem, os produtos agradavam o paladar e o *feedback* das pessoas era positivo. Quando a demanda da lanchonete aumentava, o fornecedor começava a não cumprir os prazos, alegando não ter capacidade produtiva suficiente. E novamente Juliano voltava à estaca zero.

Os custos com os pedidos de Curitiba estavam muito elevados e, como Juliano queria vender os salgados a preços comparáveis aos de lanchonetes tradicionais, a conta não fechava. Estava literalmente ficando no zero a zero. Não tinha prejuízo, mas com os salários de funcionários, impostos, aluguel e as contas, não estava tendo nenhum lucro e esta situação começou a ficar crítica. Passou a pedir em Curitiba somente salgadinhos tamanho festa, para clientes que pediam sob encomenda, e a coxinha de jaca, que era a mais procurada. Reduziu a frequência dos pedidos para cada 30 a 45 dias e assim conseguiu se manter por um tempo sem perdas financeiras, mas continuou buscando novas oportunidades de parcerias.

Quando a loja completou dois anos de funcionamento, encontrou outro fabricante de salgados próximo da cidade de Curitiba. Ajudou o proprietário a desenvolver uma linha completa de sabores com diversas ideias de recheios e passou a vendê-los. A aceitação pelos clientes foi excelente e os custos eram menores, assim terminou sua parceria com o fornecedor anterior e passou a trabalhar somente com essa nova empresa. Acontece que o mercado vegano em Belo Horizonte começou a crescer muito e novos empreendimentos foram surgindo

aos poucos na cidade. A concorrência se tornava um novo desafio e, mais uma vez, Juliano pensou nos rumos que o negócio havia tomado. A ideia inicial era montar um estabelecimento no qual pudesse divulgar o veganismo, mas acabou se tornando apenas mais uma lanchonete no meio de tantas outras competindo para manter as portas abertas. O ativismo estava se perdendo e isso o incomodava profundamente. Além disso, Gabriela quase não ia mais à loja, uma vez que teve que arrumar um emprego para ajudar nas contas da casa. Juliano pensou que arranjar um emprego para manter o negócio não faria o menor sentido e os problemas foram só aumentando.

Não tinha mais a mesma motivação para falar sobre o veganismo com todos, estava sempre cansado e seus esforços estavam voltados para manter o negócio respirando. O casamento começou a desestabilizar e sua energia simplesmente se esgotou. Percebeu que algumas pessoas não estavam mais interessadas em escutar o que ele tinha a dizer e só queriam entrar na lanchonete para dizer aos outros que haviam comido num lugar vegano. Leu vários comentários nas redes sociais sobre a loja e a grande maioria era de pessoas que criticavam os preços sem nunca sequer terem ido comer lá. Chegou a fazer diversas promoções para atrair público e mostrar que o veganismo não precisava ser caro, mas muitos continuavam achando o valor excessivo, ignorando o fato de ser uma loja bem localizada numa região nobre da capital.

O despertar da consciência

“Idealizar um projeto de conscientização cultural e alimentar é um privilégio que eu tive o prazer de viver. A lanchonete é uma realização de sucesso que só foi possível com a presença de milhares de pessoas que se unem à causa animal e outras tantas que demonstram muito interesse em progredir os hábitos culturais da nossa sociedade.” – relata Juliano.

O dia 15 de fevereiro de 2019 foi um dia pesado e era hora de ir embora pela última vez. Não voltariam na manhã seguinte para abrir a loja, não teriam mais que limpar as mesas, fazer sucos ou arrumar as revistas sobre o balcão. O peso daquele dia não foi pelo excesso de trabalho, isso não teria sido um problema. O peso era da

tristeza de deixar para trás um projeto que deu certo pelo tempo que existiu, mas que chegou ao seu final.

Juliano e Gabriela haviam decidido que, enquanto os estoques durassem, manteriam as portas abertas. O comunicado aos clientes sobre o fechamento já estava nas redes sociais havia algumas semanas e muitos foram até a lanchonete ao longo dos dias para se despedir. Naquele último dia, muitos amigos estiveram lá e eles puderam conversar com cada um por um tempinho. Muitos risos trocados e algumas lágrimas também. Era difícil ver Juliano abalado, seu semblante, apesar de sereno, também estava abatido. Não foi fácil chegar até ali e não foi fácil tomar a decisão de fechar. Chegou a pensar em mudar de ponto na tentativa de reduzir custos, mudar novamente de fornecedores e diversas outras ideias para se manter no mercado, mas concluiu que o que tinha morrido era a motivação do negócio e isso ele não conseguiria resgatar.

Muitos dias após o fechamento da lanchonete, ainda pensando em tudo que foi feito da abertura até o momento final, Juliano ficava fazendo anotações mentais dos pontos de maior desafio que enfrentou no negócio e procurou um amigo para conversar, pensando que, futuramente, pudesse empreender um novo modelo de negócio.

- O que você teria feito em relação ao fornecimento de salgados? Que outros tipos de produtos poderiam ter sido colocados no cardápio? Como conciliar o empreendedorismo com o ativismo vegano? Isso é possível?

Juliano fazia uma pergunta atrás da outra e seu amigo não sabia exatamente como respondê-las de imediato, mas seu objetivo era justamente este: provocar uma discussão que o levasse a pensar em novos caminhos, novas ideias, novos horizontes.

“Algumas sementes foram plantadas com simplicidade e carinho. Agradecemos a todos os humanos envolvidos pelo despertar da consciência de que o nosso planeta Terra é a casa de milhares de espécies e que todas elas merecem viver com dignidade, respeito e total harmonia.” – diz Juliano.

Resumo

Este Caso de Ensino aborda as dificuldades de empreender um negócio na área da Gastronomia focada na culinária vegana. Para essa abordagem foi relatada a história da “Uai Veggie”, uma pequena lanchonete totalmente vegana da cidade de Belo Horizonte (MG) que tinha como objetivo não apenas a venda de alimentos sem ingredientes de origem animal, como prioritariamente a difusão da filosofia vegana aos consumidores/frequentadores do espaço. O Caso descreve todo o processo de abertura da empresa, desde o *layout* do negócio, a procura do melhor local, os desafios na busca de novos fornecedores e o dilema do protagonista em conseguir manter um negócio lucrativo e ao mesmo tempo ecologicamente sustentável. Foram feitas entrevistas, pessoalmente e por *e-mail*, com o protagonista, sua sócia e alguns clientes e funcionários da lanchonete na busca por informações sobre o funcionamento da loja e a visão que cada um tinha do negócio. O Caso pretende avaliar a viabilidade de um empreendimento vegano e as estratégias a empregar para alcançar maior lucratividade sem perder o foco do veganismo. Os temas abordados no Caso permitem que ele seja utilizado em cursos de graduação e pós-graduação das áreas de Gastronomia, Administração e Empreendedorismo em disciplinas que utilizem conhecimentos de gestão de custos, logística, sustentabilidade, tendências mercadológicas e *marketing*. O Caso fornece ainda amplo material para uma discussão sobre o “Veganismo”, tema contemporâneo e relevante, que tem despertado o interesse de pessoas do mundo todo.

Palavras-chave: Lanchonetes. Veganismo. Culinária vegana. Gastronomia Sustentável. Empreendedorismo verde.