

Análise da Oferta de Empreendimentos Turísticos Associados ao Veganismo

Romário Loffredo de Oliveira¹
Bruna Ranção Conti²

Resumo

O veganismo é um movimento social que busca o fim da exploração animal e abarca práticas individuais e coletivas para alcançar esse propósito nos âmbitos social, ambiental, econômico e político. Tais práticas atingem principalmente o mercado alimentício, mas se estendem para demais setores econômicos, como o mercado turístico. Portanto, o presente estudo tem como objetivo avaliar as adaptações pertinentes ao nicho vegano inseridas nesse mercado. O percurso metodológico compreendeu um estudo exploratório de abordagem qualitativa com utilização dos métodos análise de conteúdo virtual e entrevistas semiestruturadas. Sobre a análise de conteúdo virtual, foram pesquisadas avaliações com menção aos termos “vegano/a” na plataforma TripAdvisor para encontrar agências de viagens e meios de hospedagens especializados nesse serviço nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A partir do resultado desse mapeamento e após análise de suas redes sociais, determinados empreendimentos tiveram seus representantes convidados para participar de entrevistas sobre os serviços para o público vegano. A análise de conteúdo das entrevistas foi realizada a partir das seguintes categorias: (1) gastronomia; (2) sustentabilidade; (3) experiências; (4) hospitalidade. Entre os resultados da pesquisa, evidenciou-se um crescimento na oferta de produtos turísticos adequados ao público vegano, e como os empreendimentos vêm buscando práticas cada vez mais orientadas a questões socioambientais, para atrair não somente veganos, mas consumidores conscientes. Esta pesquisa contribuiu para o entendimento sobre como o veganismo vem transformando o mercado turístico e para a consolidação de uma síntese de indicadores de gestão para os empreendimentos que desejam participar do nicho de viagens veganas.

Palavras-chave: turismo vegano; mercado turístico; oferta turística; veganismo; novos movimentos sociais econômicos.

Abstract

Analysis of the offer of Tourist Enterprises associated with Veganism

Veganism is a social movement that seeks to end animal exploitation and embraces individual and collective practices to achieve this purpose in the social, environmental, economic and political spheres. Such practices mainly affect the food market, but extend to other economic sectors, such as the tourist market. Therefore, the present study aims to evaluate the relevant adaptations to the vegan niche inserted in this market. The methodological course comprised an exploratory study with a qualitative approach

1. Doutorando do Programa de Turismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: rohloffredo@gmail.com.
2. Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Docente do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense. Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Docente do curso de graduação em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: bruna.conti@unirio.br.

using virtual content analysis and semi-structured interview. Regarding the virtual content analysis, reviews mentioning the terms “vegano/a” on TripAdvisor were searched to find travel agencies and accommodation facilities specialized in serving vegans in the states of São Paulo and Rio de Janeiro. Based on the result of this tourist mapping and after the analysis of their social medias, certain enterprises had their representatives invited to participate in interviews about the services provided to the vegan public. The content analysis of the interviews was carried out from the following categories: (1) gastronomy; (2) sustainability; (3) experiences; (4) hospitality. Among the results of the survey, there was an increase in the offer of tourist products suitable for the vegan public, and how enterprises have been seeking practices that are increasingly oriented to socio-environmental issues, to attract not only vegans, but conscious consumers. This research contributed to the understanding of how veganism has been transforming the tourist market and to the consolidation of a synthesis of management indicators for enterprises that wish to participate in the vegan travel niche.

Keywords: Vegan tourism; tourist market; tourist offer; veganism; new economic social movement.

Resumen

Análisis de la oferta de Empresas Turísticas asociadas al Veganismo

El veganismo es un movimiento social que busca acabar con la explotación animal y abarca prácticas individuales y colectivas para lograr este propósito en los ámbitos social, ambiental, económico y político. Tales prácticas afectan principalmente al mercado de alimentos, pero se extienden a otros sectores económicos, como el mercado turístico. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar las adaptaciones relevantes al nicho vegano insertado en este mercado. El curso metodológico comprendió un estudio exploratorio con enfoque cualitativo utilizando métodos de análisis de contenido virtual y entrevista semiestructurada. En cuanto al análisis de contenido virtual, se buscaron reseñas que mencionaran los términos “vegano/a” en la plataforma de TripAdvisor para encontrar agencias de viajes y establecimientos de alojamiento especializados en atender veganos en los estados de São Paulo y Río de Janeiro. Con base en el resultado de este mapeo turístico y después del análisis de sus redes sociales, algunas empresas tuvieron sus representantes invitados a participar en entrevistas sobre los servicios que brindan al público vegano. El análisis de contenido de las entrevistas se realizó a partir de las siguientes categorías: (1) gastronomía; (2) sostenibilidad; (3) experiencias; (4) hospitalidad. Entre los resultados de la encuesta, hubo un aumento en la oferta de productos turísticos aptos para el público vegano, y cómo las empresas han ido buscando prácticas cada vez más orientadas a temas socioambientales, para atraer no solo veganos, sino consumidores conscientes. Esta investigación contribuyó a la comprensión de cómo el veganismo ha ido transformando el mercado turístico y a la consolidación de una síntesis de indicadores de gestión para empresas que quieren participar en el nicho de viajes veganos.

Palabras clave: Turismo vegano; mercado turístico; oferta turística; veganismo; nuevos movimientos sociales economicos.

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno sociocultural e econômico, baseado em experiências de viagens, ofertado no chamado “mercado turístico”. Esse ambiente reúne empreendimentos que oferecem serviços turísticos diversos, a fim de satisfazer seus consumidores, sendo caracterizado pelo seu alto nível de competitividade e

capacidade de adaptação (Paredes-Rodríguez, Chiriboga-Mendoza & Zambrano-Pilay, 2022).

O consumo turístico é orientado pelas demandas dos turistas, que permitem a formação de nichos de mercado, definidos como recortes comerciais estruturados a partir de demandas específicas de um grupo minoritário em determinado setor econômico. O que permite a participação de novos agentes mercadológicos, a ampliação da oferta e a disseminação de novas práticas comerciais (Wilkinson, 2006; 2008).

No que concerne ao mercado turístico, a presente pesquisa tem como foco o nicho associado ao veganismo, uma vez que o público vegano encontra-se em ascensão e suas demandas parecem ser atendidas de forma limitada pela oferta turística (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021). O veganismo pode ser definido como um movimento social que possui o objetivo de extinguir a exploração animal e contribuir para a redução da degradação ambiental. Para tanto, pressupõe mudanças comportamentais nos padrões de produção e consumo da sociedade, tanto por parte da oferta quanto da demanda (Vilela, 2017; Hirth, 2021).

Como lente teórica para discussão das relações entre o movimento vegano e o mercado turístico, optou-se pela Teoria dos Novos Movimentos Sociais Econômicos (NMSE) (Wilkinson, 2006). Os NMSE reúnem ações que buscam a promoção de objetivos e interesses para um novo ordenamento do sistema de mercado por parte da sociedade, ou seja, a reapropriação da economia por meio de novos valores socioculturais (Portilho, 2009).

Neste sentido, a presente pesquisa possui como objetivo avaliar as adaptações pertinentes ao nicho vegano inseridas no mercado turístico. Para tanto, o percurso metodológico desta pesquisa compreende uma análise de conteúdo (Bardin, 2010) realizada em ambiente virtual (Hall & Valentin, 2005) e a realização de entrevistas semiestruturadas (Boni & Quaresma, 2005).

Sobre a análise de conteúdo virtual, foram analisados empreendimentos turísticos associados ao veganismo (ETAV) com o propósito de mapear a oferta do nicho de mercado vegano. Foram identificados meios de hospedagem e agências de viagens por meio das plataformas *TripAdvisor* e *Google*, considerando como recorte geográfico os estados de Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). Após seleção e análise, a amostra de ETAV contemplou nove meios de hospedagem e uma agência de viagens.

Na sequência, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, direcionadas aos gestores ou representantes dos ETAV selecionados e que aceitaram participar da pesquisa. Destarte, foi possível levantar as ações identificadas pelos empreendimentos como orientadas ao público vegano e investigar quais critérios vêm sendo utilizados para que os empreendimentos nomeiem um produto ou serviço como vegano.

Para a análise de conteúdo das entrevistas, foram utilizadas as categorias (1) Gastronomia; (2) Sustentabilidade; (3) Experiências; e (4) Hospitalidade (Oliveira & Conti, 2022). Na sequência, foi elaborado um quadro síntese com indicadores, a fim de organizar as informações referentes às práticas associadas ao veganismo e servir de referência aos empreendimentos turísticos.

A estrutura deste artigo abrange mais quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção é apresentada a revisão de literatura, que busca estabelecer, por meio da Teoria dos NMSE (Wilkinson, 2006), o vínculo entre as mudanças

no mercado turístico e o consumo de experiências turísticas por parte dos veganos. Na terceira seção é apresentada a metodologia desta pesquisa. Na sequência, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, enquanto na última seção, encontram-se as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

REVISÃO DE LITERATURA

O **veganismo** é uma ideologia que possui como objetivo a libertação animal e o fim do especismo por parte dos seres humanos (Adams, 2018; The Vegan Society, 2023). Compreende-se ideologia como um fenômeno social pautado em um conjunto de ideias e princípios filosóficos, sociais ou políticos que caracterizam as ações e, possivelmente, o estilo de vida de um indivíduo ou sociedade (Gramsci, 1978; Menezes & Guedes, 2011). Esses discursos ideológicos são construídos informalmente e levam à formação de regras e à regulação de condutas, denominadas “convenções sociais” (Hume, 2000).

No contexto da ideologia vegana, o primeiro passo para atingir o ideal de libertação animal parece ser o fim do especismo, definido como “o preconceito ou a atitude tendenciosa de alguém a favor dos interesses de membros da própria espécie, contra os de outras” (Singer, 2020, p. 11). Além da igual consideração à vida dos animais de forma geral, propõe-se o fim do sacrifício e da exploração de animais não-humanos, e, no caso dos humanos, a valorização do trabalho e a melhoria da qualidade de vida (Nierdele & Schubert, 2020; Hirth, 2021).

Assim, os veganos buscam o desenvolvimento de alternativas políticas e de consumo para suprir as necessidades humanas sem comprometer os animais e o seu ambiente natural. Dieteticamente, pratica-se o regime vegetariano estrito, excludente de alimentos de origem animal, como carnes, leite, ovos, mel e seus derivados (The Vegan Society, 2023). Destaca-se também a tendência de redução do consumo e maiores cuidados com o ambiente natural (Nierdele & Schubert, 2020; Hirth, 2021), e o boicote a empresas prejudiciais à vida humana e não-humana (Azevedo, 2017).

Algumas dessas práticas dificultam a adesão ao veganismo, sendo as principais delas a dieta e os questionamentos sobre sua qualidade nutricional (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021), mas a cultura da criação de animais é também um fator dificultador para sua disseminação. Tradicionalmente, o modo de vida, especialmente em áreas rurais, é pautado no manejo animal (Winters, 2018), e muitas práticas gastronômicas são parte da cultura e do desenvolvimento local de determinadas regiões (Bahl, Gimenes & Nitsche, 2011).

Ademais, desde os tempos feudais, a alimentação hegemônica da sociedade ocidental é pautada no consumo dos alimentos considerados “ricos” (carnes e laticínios), sinônimos de bem-estar e conforto, enquanto os “alimentos pobres” (legumes, verduras e farináceos) representam inferioridade social, simbologias intrinsecamente inseridas na cultura atual (Adams, 2018). É importante destacar também a dificuldade que o consumidor encontra para se informar sobre a cadeia produtiva, a composição e as relações de trabalho envolvidas em cada produto, o que favorece o consumo de produtos tradicionais (Adams, 2018; Singer, 2020).

Em função dos inúmeros desafios enfrentados para modificar os padrões de produção e consumo da sociedade, o veganismo pode ser caracterizado como um Movimento Social (Azevedo, 2017; Vilela, 2017). Segundo os autores, esses movimentos são ações comuns a um ou mais setores, ou organizações da sociedade, em busca do amparo e difusão de objetivos específicos, geralmente conjugados a implicações sociopolíticas ou ambientais, que visam a mudança ou a preservação de uma ordem social.

O veganismo, assim como demais movimentos sociais, apresenta determinadas vertentes, sendo duas principais: a popular e a liberal. Ambas possuem o propósito de alcançar a libertação animal, porém, suas convenções sociais se diferem para atingir tal objetivo. No caso da vertente popular, existe uma busca pela disseminação do conhecimento ético e político sobre a libertação animal e o antiespecismo, por meio do ativismo político e da proposição de uma mudança no estilo de vida dos veganos (Oliveira & Silva, 2020).

No caso da vertente liberal, a difusão da ideologia vegana ocorre, principalmente, por meio do incentivo para que o mercado se adapte e crie produtos e estratégias que defendam uma pauta animalista através da própria dinâmica de transações entre a oferta e a demanda. No entanto, a prática de consumo proveniente dessa vertente pode não incorporar o debate amplo e inclusivo que se espera do movimento. Diferentemente da vertente popular, os produtos consumidos pelos adeptos da vertente liberal podem ser provenientes de empresas que exploram os animais na confecção ou distribuição de outros produtos de suas marcas e submarcas (Oliveira & Silva, 2020).

Por outro lado, acredita-se que por meio da popularização de produtos veganos no mercado, a adesão ao movimento seja facilitada. Os produtos veganos industrializados têm a finalidade de facilitar o processo de transição para o vegetarianismo ou veganismo (GFI, 2020). Portanto, a partir desse possível crescimento da demanda por padrões de produção mais conscientes, esses mercados se transformariam junto à sociedade e serviriam como um instrumento das novas convenções sociais (Gendron, 2004; Wilkinson, 2006; Portilho 2009).

Esse processo de instrumentalização dos mercados é pauta da Teoria dos Novos Movimentos Sociais Econômicos (NMSE), que podem ser compreendidos como “aqueles em que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando a reapropriação da economia a partir de valores próprios” (Portilho, 2009, p. 204). O principal aspecto dos NMSE é a sua demanda orientada, primariamente, ao mercado ao invés do Estado, por meio de ações ativistas que determinam valores a serem contemplados pelos agentes mercadológicos, ou ações para a segmentação e criação de novos nichos de mercado (Wilkinson, 2006, 2008).

Nesse contexto, os mercados consistem nos processos de interação humana para a realização de compra e venda, em ambientes físicos ou virtuais, com objetivo de satisfazer as necessidades da oferta e da demanda (Polanyi, 2000). Portanto, os mercados funcionam como uma ferramenta estratégica do desenvolvimento socioeconômico e uma forma de inclusão social (Wilkinson, 2006).

A partir da premissa supracitada, a incorporação de novas convenções sociais (Hume, 2000) nos discursos e práticas de consumo fomentam uma forma de ação política “inovadora” nos mercados (Wilkinson, 2008; Portilho, 2009). No contexto do movimento vegano, que é contra a dominância dos mercados sobre os animais humanos e não humanos, percebe-se o processo de inovação desses

sistemas por meio da oferta de alternativas livres de exploração animal. A expectativa é que essas alternativas possam suprir as demandas sociais e, gradualmente, reconfigurar a dinâmica presente nos variados mercados, como o alimentício, o têxtil ou mesmo o turístico.

O mercado turístico se configura como um ambiente de negócios formado por meio da interação, competição e influência de empresas que fomentam os setores de viagens e lazer no sistema econômico (Paredes-Rodríguez *et al.*, 2022). Ao longo dos anos, ele foi sendo impactado por transformações diversas, como os avanços tecnológicos referentes aos transportes e às telecomunicações (Krippendorf, 2003), e a busca por novas tendências por parte da demanda turística. Nesse sentido, o fortalecimento de movimentos sociais, sejam eles em prol da proteção ambiental, da igualdade social ou outras questões sociopolíticas, podem influenciar o fenômeno turístico (Damas, 2020).

Sobre a influência do veganismo no mercado turístico, é possível discutir o que vem sendo chamado de “Turismo Vegano”, definido como:

[...] aquele voltado principalmente para os adeptos do veganismo, sendo baseado em atividades e atrativos que não incluam qualquer ameaça ao bem-estar animal, bem como ofereçam opções de alimentação, hospedagem e entretenimento de qualidade e que respeitem os princípios desta filosofia de vida. (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021, p. 12)

A expectativa desses turistas é orientada para experiências que não explorem os animais e que causem o menor impacto possível no seu meio ambiente. Sobretudo, a alimentação é considerada o ponto de maior relevância para a vivência de experiências turísticas associadas ao veganismo (Oliveira, Conti & Valduga, 2022; Oliveira & Conti, 2022). Como esse regime foge aos padrões de consumo, especialmente no ocidente, uma das primeiras etapas do planejamento para uma viagem vegana é buscar os meios de restauração adequados (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021; Oliveira & Conti, 2022).

Entre as ferramentas disponíveis para o planejamento e organização do Turismo Vegano, destacam-se aplicativos como o *HappyCow* e o *VeggieHotels*. O primeiro funciona como uma plataforma de divulgação de restaurantes vegetarianos e veganos, ou que apresentem opções do gênero para os consumidores. Até maio de 2023, o aplicativo apresentava 2195 meios de restauração apropriados para o público vegano no Brasil. Com relação ao *VeggieHotels*, até maio de 2023, o aplicativo apresentava 411 meios de hospedagem adeptos ao vegetarianismo ou veganismo. A Europa foi o continente com o maior quantitativo de opções (n=240), enquanto a América do Sul apresentou 15 meios de hospedagem, sendo seis deles no Brasil.

Apesar da baixa incidência de estudos sobre as relações entre o fenômeno turístico e o veganismo (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021; Oliveira & Conti, 2022), é possível inferir que a criação do nicho de turismo vegano ocorreu a partir do crescimento da demanda por serviços pautados na ideologia vegana, e, conseqüentemente, na resposta da oferta que adequou os serviços turísticos prestados. Sob a lente teórica dos NMSE, observa-se a capacidade que os indivíduos veganos detêm de transformar o funcionamento de parte do mercado ao

impor suas condições para o exercício do consumo consciente, fomentando novas formas de ação no mercado turístico.

Na sequência, será apresentado o percurso metodológico da presente pesquisa.

METODOLOGIA

Para atingir o objetivo de avaliar as adaptações pertinentes ao nicho vegano inseridas no mercado turístico, a metodologia desta pesquisa compreende um estudo exploratório qualitativo com utilização dos seguintes métodos: Análise de Conteúdo (Bardin, 2010) e Entrevistas Semiestruturadas (Boni & Quaresma, 2005).

A análise de conteúdo foi realizada, em um primeiro momento, no formato virtual (Hall & Valentin, 2005), a fim de mapear os ETAV. Foram consideradas as informações disponíveis nas redes *TripAdvisor*, *Google* e nas próprias redes sociais dos empreendimentos, para posterior realização de entrevistas com os representantes dos ETAV contemplados.

A análise de conteúdo na plataforma *TripAdvisor* foi realizada em abril de 2022. Os empreendimentos contemplados nesta pesquisa são os meios de hospedagem (MH) e as agências de viagens (AV), uma vez que representam importantes serviços para a organização, planejamento e operação do turismo. A relevância dos MH é relacionada à prestação de serviços de alojamento e hospitalidade, enquanto as AV apresentam funções de roteirização, promoção e planejamento de viagens.

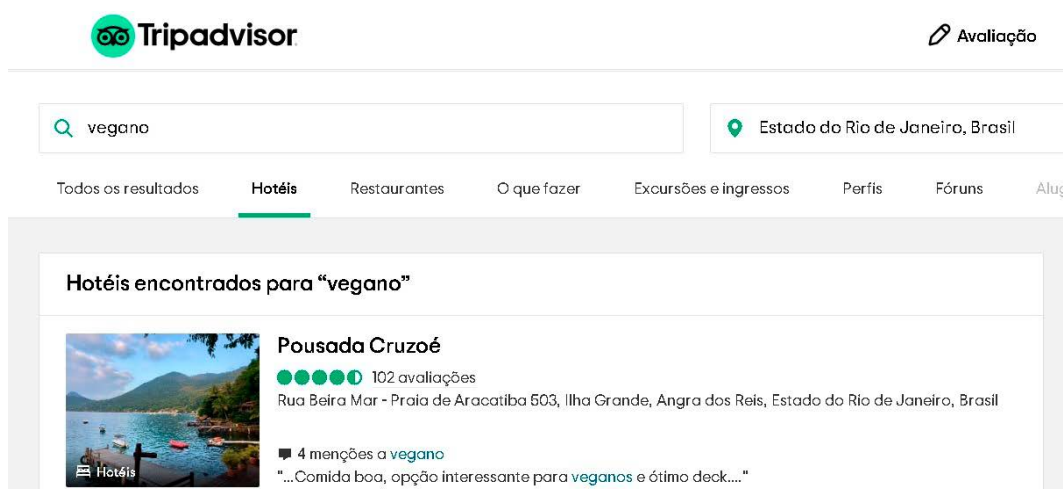
Com relação à definição do recorte geográfico dos ETAV, ele se deu por meio de uma pesquisa virtual sobre os melhores destinos veganos no contexto nacional. Optou-se por realizar a busca “destinos veganos Brasil” na plataforma *Google*. Foram encontrados *blogs* e *websites*¹ com postagens referentes a classificações dos destinos turísticos mais acessíveis para os veganos, que, por unanimidade, apresentaram as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro na primeira e segunda posição, respectivamente. Foi encontrada também a plataforma Mapa Veg, que disponibiliza estatísticas sobre o quantitativo de veganos por todo o Brasil. Nesta plataforma, os estados de SP (1º) e RJ (2º) contemplavam os maiores quantitativos até a data de elaboração desta pesquisa. Inclusive, a pesquisa de Lopes e Gimenes-Minasse (2021) apresenta um quadro com destinos considerados adequados para veganos, que corroborou os demais resultados encontrados. Portanto, optou-se por investigar os estados de SP e RJ.

Definido o recorte geográfico a ser analisado, deu-se início à busca pelos MH que oferecem serviços veganos. Os critérios de busca foram os termos “vegano” ou “vegana” na aba “hotéis” da plataforma *TripAdvisor*. Todos os MH com menções aos termos selecionados foram apresentados nos resultados da busca (n=137), como demonstrado na Figura 1, a seguir. Posteriormente, foram analisadas todas as avaliações dos 137 MH encontrados, a fim de identificar aqueles

1. Cita-se o Viajei Bonito (<https://viajeibonito.com.br/destinos-no-brasil-para-vegetarianos/>), Vegetariano Por aí (<https://vegetariandoporai.wordpress.com/2014/05/07/conheca-os-10-destinos-mais-vegetarianos-do-brasil/>) e o Vegan Vagrant (<https://veganvagrantblog.wordpress.com/2018/10/19/sao-paulo/>) Acesso em: 09 mar. 2023 às 16:40.

que realmente parecem atender ao nicho vegano, o que será apresentado na seção seguinte deste artigo.

Figura 1 – Interface de buscas da plataforma *TripAdvisor*.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Com relação às AV, foi realizada uma busca no *Google*, em abril de 2022, utilizando os termos “agência de viagens” and “vegan”. A única AV encontrada foi a ‘*Vegan4You*’, primeira agência de viagens e experiências veganas da América Latina, fundada em 2014. Nesse caso, utilizou-se o método bola de neve (Coleman, 1958), que consiste no pedido aos poucos respondentes encontrados para indicar novos prospectos que se encaixem na amostra proposta. Esperou-se que a AV indicasse a existência de concorrentes ou parceiros no nicho de viagens veganas no Brasil, porém a representante informou desconhecer qualquer agência especializada no ramo.

Após a seleção desses empreendimentos por meio das plataformas *TripAdvisor* e *Google*, suas redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, foram identificadas para posterior análise de suas publicações junto aos comentários postados por visitantes na plataforma *TripAdvisor*. A análise dessas redes sociais consistiu em uma varredura dos textos e imagens dispostos nas páginas em busca de associações com a ideologia e práticas consideradas veganas. Por exemplo, indícios de alimentação vegetariana estrita, imagens de observação ou interação com animais livres, a presença de produtos com certificações sustentáveis, termos relacionados ao veganismo e à libertação animal, entre outros.

Na sequência, os representantes dos empreendimentos contemplados no mapeamento foram convidados a participar de entrevistas semiestruturadas, realizadas em formato virtual (via *Zoom* ou *Whatsapp*). Essas entrevistas foram realizadas com os gerentes ou proprietários dos empreendimentos, com os seguintes objetivos: (a) levantar as ações identificadas pelos empreendimentos como veganas ou orientadas ao público vegano; (b) investigar quais critérios vêm sendo utilizados para que seus empreendimentos nomeiem um produto ou serviço ofertado como vegano.

Os roteiros de entrevista, assim como a análise e interpretação das respostas, se basearam nas categorias de análise resultantes de uma Revisão Sistemática da

Literatura sobre os temas veganismo e turismo (Oliveira & Conti, 2022), sendo elas: (1) Gastronomia; (2) Sustentabilidade; (3) Experiências; e (4) Hospitalidade. Essas categorias não foram utilizadas previamente na etapa de análise do conteúdo virtual, pois esperava-se que dessa análise pudessem surgir outras categorias. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, mediante concordância dos participantes, e foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2010) para identificar termos e símbolos capazes de classificar os relatos dos entrevistados nas categorias supracitadas.

Por fim, utilizou-se a Teoria dos NMSE, que representam as possíveis alterações socioculturais no consumo e construção do mercado por parte da sociedade, em conjunto com as categorias de análise de Oliveira e Conti (2022), que representam as relações do veganismo com o turismo, para sintetizar os resultados da análise de conteúdo e das entrevistas. Essa síntese é exposta no formato de um quadro de indicadores para gestão de ETAV ao final da seção de resultados e discussão, apresentada a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise de Conteúdo Virtual

Nesta seção são apresentados os resultados da análise de conteúdo virtual, realizada a fim de levantar e mapear os MH e AV voltadas ao público vegano nos estados de SP e RJ.

Inicialmente, a partir das buscas nas redes *Google* e *TripAdvisor*, foram encontradas uma AV localizada em SP, e 130 MH, sendo 55 no RJ e 75 no estado de SP. A partir de então, deu-se início à análise de conteúdo das 841 avaliações dos MH disponíveis na plataforma *TripAdvisor*. As avaliações foram lidas na íntegra, sendo 167 para o RJ e 674 para SP, e classificadas como positivas ou negativas, sendo que os empreendimentos com avaliações exclusivamente negativas aos termos “vegano” e “vegana” (n=45) foram descartados da pesquisa. Foram mantidos, portanto, 85 MH.

Após análise das avaliações dos empreendimentos mantidos, buscando compreender os critérios de maior relevância para os turistas, percebeu-se que os seguintes aspectos foram os mais importantes: a procedência e a composição das amenidades fornecidas e dos materiais de higiene e limpeza utilizados nos MH; as atividades de bem-estar ofertadas (yoga, SPA, meditação, etc); e, principalmente, os serviços alimentares fornecidos.

A disposição de amenidades e a utilização de materiais de higiene e limpeza livres de exploração animal e determinados compostos químicos, que podem vir a prejudicar a saúde e contribuir para a poluição ambiental, parecem ser consideradas medidas adequadas para os turistas veganos em relação às questões socioambientais.

Sobre as atividades de bem-estar, identificou-se que a oferta de serviços que promovem sentimentos como “autoconhecimento”, “renovação espiritual”, “relaxamento”, “auto conexão”, “energização”, foi bem avaliada. Além disso, os turistas avaliaram positivamente a capacidade dos empreendimentos de indicar passeios livres de exploração animal.

No tocante ao serviço de alimentação, foi possível perceber que os turistas demonstraram satisfação com a flexibilidade dos restaurantes dos MH em adaptar pratos e receitas. Entretanto, não foi possível identificar quais MH possuem serviços de restauração específicos para o público vegano ou vegetariano. Portanto, partiu-se para a análise dos *websites* e redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) dos MH. Buscou-se acesso aos cardápios, fotografias e textos relacionados ao tipo de gastronomia dos restaurantes dos MH para confirmar o tipo de alimentação ofertada aos visitantes. Caso a informação desejada não estivesse disponível em algum dos canais supracitados, comunicação direta via *e-mail* ou contato telefônico foi realizada para essa verificação. Assim, foram contactados onze empreendimentos do RJ e oito de SP. O conteúdo analisado foi dividido em 3 eixos, conforme Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Eixos sobre a alimentação fornecida nos restaurantes dos meios de hospedagem.

EIXOS	
1. Meio de hospedagem que não apresenta opções vegetarianas ou veganas no cardápio (n=40).	2. Meio de hospedagem que apresenta opções vegetarianas ou veganas no cardápio (n=34).
3. Meio de hospedagem que fornece alimentação exclusivamente vegetariana, seja ela estrita (vegana) ou não (n=11).	

Fonte – Elaboração própria (2023)

No primeiro e segundo eixos (n=74), apesar dos restaurantes ofertarem um regime alimentar onívoro, eles apresentam opções apropriadas para veganos em determinadas seções de seus cardápios (n=34) ou adaptam as refeições, sob demanda, para satisfazer a necessidade de seus hóspedes (n=40), o que resultou em avaliações positivas nas redes sociais.

Com relação aos MH que fornecem alimentação exclusivamente vegetariana ou vegana (n=11), foram identificadas muitas menções aos termos “alimentação natural”, “vegetariana estrita”, “à base de plantas” ou ao termo em inglês “*plant-based*” nas postagens da internet, mas nenhum deles apresentou o termo “vegano” ou “veganismo” para definição do empreendimento em suas redes sociais. Portanto, apesar de existirem restaurantes vegetarianos ou veganos nesses MH, eles aparentam certa relutância ao título de empreendimento vegano. Outra característica identificada em uma parcela dos restaurantes desses MH foi a preocupação com a utilização integral dos alimentos nas preparações e a busca por fornecedores locais ou agroecológicos.

Os empreendimentos que oferecem alimentação vegetariana (estrita ou não) estão listados na Tabela 2, a seguir, e compõem a amostra para a etapa seguinte da pesquisa, quando os representantes foram convidados a participar de entrevistas semiestruturadas.

Tabela 2 – Seleção de meios de hospedagem associados ao vegetarianismo e ao veganismo.

Meio de hospedagem	Localização	Tipo de alimentação	Origem de identificação
1. A Pousada Vegana	Peruíbe, SP	Vegetariana estrita	Website
2. Canto dos Pássaros Hospedagem e Camping	São Francisco Xavier, SP	Vegetariana	TripAdvisor
3. Hostel Alice	São Paulo, SP	Vegetariana estrita	TripAdvisor
4. Hotel Serra da Estrela	Campos do Jordão, SP	Vegetariana estrita	TripAdvisor
5. Match Point SPA	Jundiaí, SP	Vegetariana estrita	TripAdvisor
6. Padma Padam Hostel	Ubatuba, SP	Vegetariana estrita	TripAdvisor
7. Hotel Pequena Suécia	Itatiaia, RJ	Vegetariana	TripAdvisor
8. Pousada Solar D'Alcina	Paraty, RJ	Vegetariana	TripAdvisor
9. Rituaali	Itatiaia, RJ	Vegetariana estrita	TripAdvisor
10. Selina Aurora	São Paulo, SP	Vegetariana estrita	Website
11. Templo do Ser	Ilhabela, SP	Vegetariana	TripAdvisor

Fonte – Elaboração própria (2023)

Com relação aos MH que parecem estar mais associados ao vegetarianismo/veganismo (n=11), três (3) estão localizados no estado do RJ, sendo que dois (2) operam o regime alimentar vegetariano e um (1) o vegetariano estrito. Oito (8) estão localizados em SP, mas apenas seis (6) estão em funcionamento. O 'Hostel Alice' e 'Padma Padam Hostel' encerraram seus serviços durante o período da pandemia de COVID-19 e não puderam ser contemplados na pesquisa. Com relação aos demais, dois (2) apresentam o regime alimentar vegetariano e quatro (4) o vegetarianismo estrito.

Vale destacar que dois (2) MH localizados no estado de SP não foram identificados pela plataforma *TripAdvisor*, sendo eles o 'Selina Aurora', localizado na cidade de São Paulo, e 'A Pousada Vegana', localizada em Peruíbe, no litoral do estado. O primeiro é um albergue, encontrado nas notícias do *Google*, que firmou uma parceria com a *Green Kitchen* em 2021, tornando-se o primeiro MH com serviço de alimentação vegetariana estrita 24 horas no Brasil. Já a 'A Pousada Vegana' foi inaugurada em julho de 2022 sob a mesma gestão da AV *Vegan4You*. Acredita-se que ambos não foram encontrados na busca da plataforma *TripAdvisor* devido à sua atividade recente no nicho vegano.

Na seção a seguir são apresentadas e analisadas as entrevistas realizadas com os representantes da seleção final de empreendimentos.

Análise das entrevistas

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados da análise das entrevistas com os representantes dos ETAV selecionados para compor a amostra (n=10), sendo que apenas cinco aceitaram participar da pesquisa.

Dentre os participantes encontram-se quatro MH e a única AV encontrada, todos localizados no estado de São Paulo. As entrevistas duraram em média 27

minutos e foram realizadas entre o fim de agosto e início de setembro de 2022, de acordo com a disponibilidade dos representantes.

O ETAV mais antigo foi inaugurado em 2000 e o mais recente em julho de 2022. A maior parcela desses empreendimentos (n= 4) teve o início de suas atividades já adaptadas ao vegetarianismo ou à ideologia vegana, enquanto o quinto empreendimento, inaugurado em 2004, foi convertido para o veganismo em 2016. De forma geral, foi possível perceber que existe interesse, por parte dos ETAV, em difundir a ideologia adotada por seus proprietários, que unanimemente são veganos.

Destaca-se que apesar da maioria dos turistas que frequentam esses empreendimentos serem onívoros, existe a percepção de crescimento no número de vegetarianos e veganos que vêm buscando esse tipo de serviço. Porém, quando questionados sobre algum instrumento de avaliação do perfil dos turistas, nenhum dos ETAV possui esse controle. A percepção sobre quem são os turistas ocorre de forma subjetiva por meio do contato cotidiano.

As entrevistas realizadas foram analisadas e classificadas de acordo com as categorias propostas por Oliveira e Conti (2022), apresentadas na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Categorias de análise das entrevistas

Categoria	Definição
Gastronomia	“A gastronomia [...], ‘fala’ do homem e do seu meio, pois exhibe não apenas ingredientes e sabores próprios de uma localidade, mas os apresenta a partir de uma lógica própria, de técnicas de produção, preparo e serviço que transmitem valores e tradições de um determinado contexto cultural” (Bahl, Gimenes & Nitsche, 2011, p.5).
Sustentabilidade	“[...] é um termo que expressa a preocupação com a qualidade de um sistema que diz respeito à integração indissociável (ambiental e humano), e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos (Feil & Schreiber, 2017, p. 64).
Experiências	“[...] é a materialização de ações que visam o encantamento do turista por meio de atividades turísticas interativas, nas quais o indivíduo seja estimulado sensitiva e sentimentalmente, tornando a sua experiência de viagem em uma lembrança marcante e transformadora” (Trigo, 2010).
Hospitalidade	“[...] pode ser compreendida como um rito de passagem, uma dádiva temporária de um espaço, somente uma etapa de iniciação dos vínculos sociais. É fundamentalmente um ritual de acolhida e de admissão, no qual as regras de polidez e cortesia são estabelecidas para amenizar o caráter hostil da intrusão do hóspede, por mais que seja uma intrusão desejada” (Faltin & Gimenes-Minasse, 2019, p. 645).

Fonte – Adaptado de Oliveira e Conti (2022).

A categoria ‘Gastronomia’ reuniu todos os aspectos centrados na alimentação fornecida aos turistas e funcionários nos empreendimentos selecionados. Destaca-se que, assim como apresentado no referencial teórico (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021; Oliveira & Conti, 2022) e identificado na análise de conteúdo virtual, os representantes dos ETVA entendem que a maior dificuldade de uma viagem vegana é a alimentação. No caso das avaliações analisadas nas redes

sociais desses empreendimentos, os turistas majoritariamente parabenizavam e agradeciam a satisfação adquirida através da alimentação ofertada.

Nesse sentido, com relação às preparações veganas, foi relatado que os pratos são pensados como uma forma de conscientizar e transformar os turistas. Para isso, precisam apresentar boa qualidade no sabor e um balanceamento nutricional adequado. Os representantes percebem que os turistas demonstram curiosidade quanto aos pratos, “chegando a pedir receitas em alguns casos”.

Vale destacar ainda que muitos turistas buscam por produtos veganos que sejam similares às suas versões de origem animal, como a “muçarela vegana”. Para uma versão vegana da iguaria, em vez de leite de vaca, utiliza-se ingredientes como batata, mandioca, castanhas, entre outros insumos de origem vegetal. Esses produtos similares buscam criar sabores e texturas próximas aos produtos de origem animal, sendo comumente ofertados no mercado como uma alternativa aos tradicionais (GFI, 2020). Essa tendência foi também respaldada por meio da análise de conteúdo virtual, sendo possível identificar avaliações de onívoros impressionados com a similaridade dos alimentos experimentados durante as viagens.

Outro ponto relevante é o treinamento dos funcionários para atender esses turistas, principalmente em relação à apresentação do cardápio e dos componentes de cada preparação, além da transmissão da ideologia que os envolve. Isso posto que aquele pode ser o primeiro contato de um turista com um cardápio de origem vegetal.

Sobre os refeitórios dos MH, a alimentação fornecida aos funcionários também é vegana. Em determinado empreendimento, foi realizada uma pesquisa para verificar se os funcionários gostariam que o refeitório fosse convertido para o regime alimentar vegano, que apresentou o resultado de quase 100% de adesão.

Com relação à categoria ‘Sustentabilidade’, apresentam-se as práticas de consumo consciente e os aspectos socioambientais que envolvem o Turismo Vegano e os cuidados com o meio ambiente e os animais, incluindo os humanos.

Assim como defendido por Adams (2018), foi manifestado por alguns entrevistados que a igualdade social é primordial para que os animais possam conviver em harmonia, respeitando seus espaços e hierarquias naturais. Neste sentido, a busca por fornecedores livres de produtos de origem animal e que não apresentem qualquer tipo de exploração humana, parece ser uma preocupação dos ETAV. Sobre as amenidades e produtos de higiene e limpeza, foi explicado que todos são produzidos com matérias-primas naturais e livres de exploração animal ou testes químicos. Essas características vêm sendo cada vez mais demandadas pelos consumidores conscientes (Portilho, 2009; Vilela, 2017), como também identificado na análise de conteúdo virtual apresentada na seção anterior.

Outra característica identificada tanto no conteúdo virtual quanto nas entrevistas, foi a priorização de produtores locais e de produtos agroecológicos, assim como o aproveitamento integral dos alimentos e a destinação adequada dos resíduos sólidos orgânicos (alimentação de animais e compostagem) e inorgânicos (coleta seletiva).

As ações de voluntariado apoiadas pelos ETAV foram também mencionadas no âmbito da sustentabilidade, por exemplo, ações de coleta de lixo em praias; apoio a programas de ONGs para vacinação animal; e ações de cuidados de animais de rua ou em “santuários”.

Sobre a categoria ‘Experiências’, foram reunidos relatos que retratam atividades, eventos, atrações e experiências livres de exploração animal em uma viagem. Ao longo das entrevistas, percebeu-se uma forte congruência entre as categorias ‘Experiências’ e ‘Gastronomia’, o que pode vir a ser mais um indicativo de que a alimentação é o ponto de maior relevância para a prática do Turismo Vegano. O ato de experimentar determinado alimento ou gastronomia local pode ser considerado como uma experiência, portanto, o fator surpresa pela qualidade do sabor pode fazer a diferença e criar uma memória de determinada viagem (Trigo, 2010).

Além das experiências gastronômicas, esta categoria se dividiu em três eixos, sendo eles: tratamentos terapêuticos de SPA, passeios e eventos. No caso dos tratamentos de SPA, todos os produtos, materiais e instrumentos utilizados para os serviços são livres de origem animal. O objetivo desses tratamentos é o “auto-conhecimento” e a “limpeza mental e espiritual” dos visitantes, aspecto corroborado pela análise de conteúdo virtual, que indicou ainda os termos “relaxamento”, “energização” e “auto conexão”.

Quanto aos passeios, foi identificada a importância dos empreendimentos serem capazes de indicar atividades que respeitam a vida animal. Com relação aos eventos, geralmente são organizados pelos ETAV, que também alugam seus espaços para ações externas. A organização de palestras e feiras nesses empreendimentos costuma ter o intuito de difundir o conhecimento sobre o veganismo, além de gerar maior consciência socioambiental.

Por fim, a categoria ‘Hospitalidade reuniu o conjunto de relatos vinculados à comensalidade, inclusão e acolhimento em relação aos turistas e funcionários dos empreendimentos em análise. Apesar de algumas informações apresentarem um viés gastronômico, ressalta-se que o seu foco é concernente às interações e dinâmicas sociais ao redor do processo de alimentação, não à comida em si.

Como forma de manter o ambiente hospitaleiro para todos os envolvidos, as práticas de comensalidade em relação aos turistas onívoros ou vegetarianos não estritos, se configuram como ações importantes na visão dos representantes dos ETVA. Isso porque, em alguns casos, os turistas se recusam a excluir todos os alimentos de origem animal durante as suas viagens, mantendo o consumo de leite e ovos, quando possível. Dessa forma, esses indivíduos ainda podem compartilhar o momento à mesa com os demais turistas, enquanto se alimentam daquilo que lhes agrada e se familiarizam com a ausência de carne em suas refeições (Oliveira *et al.*, 2022).

Sobre o aspecto de inclusão, ressaltou-se a acessibilidade gastronômica e os serviços *pet-friendly*. No primeiro caso, alguns empreendimentos buscam atender as necessidades médicas dos turistas para além do regime alimentar vegano, como celíacos, quadros cardíacos, entre outras que demandam especificidades em suas dietas. Sobre os serviços *pet-friendly*, os ETAV se mostraram adeptos e acessíveis para a recepção de animais, permitindo aos turistas experimentarem os empreendimentos e vivenciarem os destinos turísticos acompanhados de seus animais domésticos.

Com relação ao acolhimento, os representantes dos ETVA percebem que, durante a prática do Turismo Vegano, os onívoros costumam estar mais abertos a conhecer o veganismo, o que parece propiciar a disseminação da ideologia por meio da interação social que ocorre ao longo das dinâmicas de acolhimento e recepção dos turistas, assim como discutido por Paredes-Rodríguez *et al.* (2022).

Destaca-se que esse contexto foi comprovado pelo resultado da análise de conteúdo virtual, posto que muitos turistas alegaram não fazer parte do movimento vegano, mas terem apreciado a experiência nesses empreendimentos.

Na próxima seção está apresentada a síntese dos resultados obtidos neste artigo, a partir da elaboração de um quadro de indicadores para os empreendidos do nicho vegano.

Indicadores de gestão para empreendimentos turísticos associados ao veganismo

Após a consolidação das informações obtidas por meio da análise de conteúdo virtual e da discussão das categorias de análise das entrevistas, foi elaborada uma compilação de indicadores de gestão para empreendimentos turísticos associados ao veganismo. Esses indicadores representam os principais aspectos elencados nas avaliações dos turistas e nas entrevistas com os representantes dos ETAV, em cada uma das categorias de análise, podendo servir como um guia para a formatação de um produto turístico potencialmente vegano, conforme apresentado na Tabela 6, a seguir.

Tabela 4 – Síntese dos indicadores de gestão para ETAV

CATEGORIAS	INDICADORES
GERAL	Público-alvo formado por interessados no veganismo Considera-se um empreendimento vegano
GASTRONOMIA	Prioriza a oferta de alimentos veganos Fornecer alternativas similares aos alimentos de origem animal (queijos vegetais, etc) Treina seus funcionários para familiarização com a culinária vegana Apresenta um refeitório vegetariano / vegano para seus funcionários
SUSTENTABILIDADE	Busca fornecedores livres de exploração humana ou não-humana Prioriza fornecedores locais e alimentos orgânicos ou agroecológicos Reaproveita resíduos de insumos para outros preparos, alimentação de animais ou compostagem Recicla materiais inorgânicos Utiliza amenidades e materiais de higiene e limpeza ecológicos Participa ou organiza serviços voluntários em sua região
EXPERIÊNCIAS	Utiliza a gastronomia como uma experiência para os turistas Busca transformar os hábitos de funcionários e demais trabalhadores do turismo Utiliza produtos e instrumentos terapêuticos de origem vegetal Indica atividades e passeios sem exploração animal Organiza palestras e outros eventos para disseminar o movimento vegano
HOSPITALIDADE	Acolhe indivíduos não veganos como forma de aproximá-los ao veganismo Fornecer opções alimentares ovolactovegetarianas mediante solicitação Busca abarcar outras restrições alimentares Presta serviços pet-friendly

Fonte: Elaboração própria (2023)

Esses indicadores evidenciam as necessidades da demanda e as adaptações pertinentes ao nicho vegano já presentes no mercado de turismo, ainda que de forma incipiente. Eles podem nortear, portanto, a construção do que vem sendo chamado de “Turismo Vegano”.

Com relação aos esforços da oferta turística em se adequar às convenções sociais dos veganos, esses indicadores caracterizam os processos gerenciais aos quais os empreendimentos precisam se adaptar, a fim de se apresentarem como ETAV e satisfazerem seu público-alvo. Entretanto, destaca-se que além de processos internos, como a adaptação dos cardápios, os treinamentos fornecidos aos colaboradores e a utilização de produtos ecológicos, determinados indicadores de gestão evidenciam a busca pela disseminação da ideologia vegana por meio de ações ativistas fora do âmbito mercadológico, contribuindo para a reapropriação da economia por meio de novos valores socioculturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa contribuiu com uma discussão sobre a relação entre o turismo e o veganismo. O objetivo do estudo foi avaliar as adaptações pertinentes ao nicho vegano inseridas no mercado turístico, lançando mão de uma metodologia que contemplou o mapeamento de empreendimentos turísticos associados ao movimento vegano, a análise de suas redes sociais, e a análise das entrevistas realizadas com os representantes desses empreendimentos.

Conforme exposto na seção de revisão de literatura, foi possível confirmar que a alimentação é o fator de maior relevância para o planejamento de viagens veganas. Outros resultados identificados foram: o público-alvo desses empreendimentos não ser necessariamente o turista vegano; o potencial do fenômeno turístico associado ao veganismo para transformar os turistas em consumidores mais conscientes; a possibilidade de ação conjunta entre a oferta e a demanda para causar mudanças no mercado turístico por meio de ideologias diversas; e o crescimento na busca por experiências turísticas associadas ao veganismo.

Sobre a contribuição teórica desta pesquisa, é possível apontar a possibilidade de utilização da lente teórica dos Novos Movimentos Sociais Econômicos (NMSE) para analisar o fenômeno turístico. Por meio dessa teoria percebeu-se a influência das práticas pautadas em convenções sociais para a criação de novos nichos mercadológicos. Destarte, a partir da percepção das novas necessidades e exigências ideológicas da demanda, a oferta turística busca satisfazer esse público, a fim de manter a continuidade de seus serviços, garantindo a transformação conjunta de ambas as partes que compõem o mercado.

Outra contribuição, de caráter prático, foi a síntese de indicadores de gestão criada a partir da análise das avaliações dos turistas que consumiram serviços de determinados empreendimentos turísticos associados ao veganismo, somada à análise das entrevistas com os representantes de alguns desses empreendimentos. Acredita-se que esses indicadores podem servir de inspiração ou exemplo para demais empreendedores que tenham interesse em expandir ou iniciar negócios orientados ao nicho das viagens veganas.

O principal limitador da pesquisa foi o baixo quantitativo de empreendimentos representados nas entrevistas (n=5). Portanto, para estudos futuros, sugere-se

uma nova estratégia de seleção dos empreendimentos ou uma ampliação do recorte geográfico apresentado nesta pesquisa, que analisou apenas dois estados.

Outra possibilidade é o estudo sobre a demanda turística, uma pesquisa que avalie o perfil e o comportamento dos consumidores do turismo vegano. Ao se considerar a relevância de haver um público-alvo definido para a construção de um nicho de mercado, compreender as demandas desses turistas pode resultar em novos indicadores para gestores interessados em ingressar no turismo vegano. Neste caso, acredita-se que uma abordagem quantitativa seja mais adequada para consolidar dados com o maior número de opiniões e variáveis possíveis.

Sobretudo, foi identificada a incipiência de pesquisas sobre Turismo Vegano, o que evidencia a amplitude do campo a ser construído e as possibilidades de desdobramento sobre essa temática emergente.

REFERÊNCIAS

- Adams, C. A. (2018). *A política sexual da carne: a relação entre carnivorismo e a dominância masculina*. 2. Ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2018.
- Azevedo, E. (2017). Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. *Sociologias*, 19(44), 276-307. <https://doi.org/10.1590/15174522-019004412>.
- Bahl, M., Gimenes, M. H. S. G., & Nitsche, L. B. (2011). Territorialidade Gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. *Revista Geográfica da América Central*, 1-16.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1-3), 68-80.
- Coleman, J. S. (1958). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Human Organization*, 17, 28-36.
- Damas, M. T. (2020). Turismo Sustentável: reflexões, avanços e perspectivas. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 13(2), 310-237.
- Faltin, A. O., & Gimenes-Minasse, M. H. (2019). Comensalidade, hospitalidade e convivialidade: um ensaio Teórico. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 11(3), 634-652. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p634>.
- Feil, A. A.; Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(3), 667-681. <https://doi.org/10.1590/1679-395157473>
- Gendron, C. (2004). *Le Commerce Équitable: un nouveau mouvement social économique au Coeur d'une autre mondialisation*. Québec: UQAM.
- Gramsci, A. (1978). *Concepção Dialética da História*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content Analysis. Ritchie, B.W., Burns, P., & Palmer, C. (Eds.) *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Hirth, S. (2021). Food that Matters: Boundary Work and the Case for Vegan Food Practices. *Sociologia Ruralis*, 61(1), 234-254. <https://doi.org/10.1111/soru.12317>.
- Hume, D. (2000). *Tratado da natureza humana*. São Paulo: Unesp.

- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Lopes, M. S., & Gimenes-Minasse, M. H. (2021). Dificuldades de indivíduos veganos em destinos turísticos. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 15(2), 1-29. <https://doi.org/10.36113/cultur.v15i2.2927>.
- Menezes, P. D. L., & Guedes, J. A. (2011). A ideologia do turismo e o discurso midiático. *Revista Hospitalidade*, 8(1), 95-108.
- Nierdele, P., & Schubert, M. N. (2020). HOW does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>.
- Oliveira, F. A. G., & Silva, M. A. Diálogos sobre ética e veganismo. In: Rocha, J. J. G. (Org.) (2020). *Nós e os outros animais. Sociabilidades e normatividades multiespécies* (134-200). João Pessoa: UFPB.
- Oliveira, R. L., Conti, B. R., & Valduga, M. C. (2022). Discussões sobre a comensalidade e as experiências de viagens para os veganos. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 10(1), 1-23. Recuperado de: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/40850>
- Oliveira, R. L., & Conti, B. R. (2022). Investigação teórica sobre o veganismo e o turismo: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Hospitalidade*, 19, 550-578. Recuperado em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/1045>.
- Paredes-Rodríguez, B. F., Chiriboga-Mendoza, F. R., & Zambrano-Pilay, E. C. (2022). Competitividad empresarial y desarrollo de mercado turístico. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 2-7. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0032>
- Polanyi, K. (2000). *A Grande Transformação. As Origens da Nossa Época*. Ed. Campus, Rio de Janeiro.
- Portilho, F. (2009). Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados (Dossiê Sociologia Econômica). *Revista Política & Sociedade*, 8(15), 199-224.
- Singer, P. (2020). *Libertação animal: o clássico definitivo sobre o movimento pelos direitos dos animais*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- The Good Food Institute Brazil (GFI). (2020). *O consumidor brasileiro e o mercado plant-based*. Recuperado de: <https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/02/O-consumidor-brasileiro-e-o-mercado-plant-based.pdf>
- The Vegan Society. (18 de março de 2023). *Definition of veganism*. Recuperado de: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>.
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In: Panosso Netto, A.; Gaeta, C. (Eds.), *Turismo de Experiência*, São Paulo: SENAC.
- Vilela, D. B. L. (2017). Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura* 25(2), 353-377. <https://doi.org/10.36920/esa-v25n2-7>.
- Wilkinson, J. (2006). Os mercados não vêm mais do “mercado”. In: Marques, F. C.; Conterato, M. A.; Schneider, S. (Orgs.). *Construção de Mercados e Agricultura Familiar. Desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 53-74.
- Wilkinson, J. (2008). Global values chains and networks in dialogue with consumption and social movements. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 1(4).

Winters, E. (2018). *30 Desculpas de não veganos e como respondê-las*. Recuperado de: <https://earthlinged.org/ebook>.

Recebido em: 16 jun. 2023

Aceito em: 03 ago. 2023

CONTRIBUIÇÕES:

Romário Loffredo de Oliveira: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Bruna Ranção Conti: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; revisão crítica do manuscrito.