

## DIFICULDADES DE INDIVÍDUOS VEGANOS EM DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

MARIANA DA SILVA LOPES<sup>1</sup>

MARIA HENRIQUETA GIMENES-MINASSE<sup>2</sup>

Recebido em 20.10.2020

Aprovado em 19.10.2021

### Resumo

O veganismo é uma filosofia de vida que busca evitar a exploração de animais e crueldade contra eles, seja para fins de alimentação, vestuário ou outro propósito. Tal postura gera restrições diárias para seus praticantes, que podem ser agravadas em viagens. Este artigo tem como objetivo identificar e analisar, a partir de uma pesquisa exploratória, as principais dificuldades que veganos encontram ao planejar suas viagens, considerando a alimentação, a hospedagem e os atrativos oferecidos pelo destino. A amostra foi não probabilística e os fatores delimitantes foram: ter acesso à internet, ser usuário de redes sociais e ser vegano. Foram contabilizados 170 respondentes válidos. Dentre os resultados, destacam-se: entre os respondentes, há expressiva predominância (85,88%) daqueles que adotaram o veganismo recentemente; em relação à alimentação as principais dificuldades compreendem encontrar opções veganas e estabelecimentos exclusivamente veganos; em relação aos atrativos turísticos, a maior parte dos respondentes indicaram não haver dificuldade por se recusarem a participar de atividades que envolvam exploração animal; embora uma parcela significativa (33,5%) tenha dificuldade para encontrar atrativos que não envolvam exploração animal; em relação a meios de hospedagem, 31,7% dos respondentes declararam não encontrar dificuldades, sendo que os demais apontaram dificuldades de encontrar opções alimentares (88 ocorrências). Conclui-se que, embora o veganismo compreenda qualquer forma de exploração animal para fins de alimentação, vestimenta, de higiene e beleza e de entretenimento, as dificuldades indicadas pelos respondentes correspondem principalmente ao plano alimentar.

**Palavras-chave:** Veganismo; Turismo; Turismo Vegano; dificuldades em destinos turísticos.

<sup>1</sup> Graduada em Gastronomia (USC), Mestre em Gestão em Alimentos e Bebidas (UAM) e Doutoranda em Hospitalidade (UAM). Link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6394425147404715> E-mail: [m.sl.marislopes@gmail.com](mailto:m.sl.marislopes@gmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo (UFPR), Mestre em Sociologia e Doutora em História (UFPR). Link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6807582118593348> E-mail: [mariegimenes@gmail.com](mailto:mariegimenes@gmail.com)

## VEGAN INDIVIDUAL DIFFICULTIES IN TOURIST DESTINATIONS: AN EXPLORATORY STUDY

### Abstract

Veganism is a philosophy of life that seeks to avoid the exploitation of animals and cruelty to them, whether for food, clothing or other purposes. Such a posture generates daily restrictions for its practitioners, which can be aggravated when traveling. This article aims to identify and analyze, based on an exploratory research, the main difficulties that vegans encounter when planning their trips, considering the food, lodging and attractions offered by the destination. The sample was non-probabilistic and the limiting factors were: having access to the internet, being a user of social networks and being vegan. 170 valid respondents were counted. Among the results, the following stand out: among respondents, there is a significant predominance (85.88%) of those who recently adopted veganism; in relation to food, the main difficulties include finding vegan options and exclusively vegan establishments; in relation to tourist attractions, most respondents indicated that there was no difficulty for refusing to participate in activities involving animal exploitation; although a significant portion (33.5%) has difficulty finding attractions that do not involve animal exploitation; in relation to means of accommodation, 31.7% of the respondents declared that they did not find difficulties, and the others pointed out difficulties in finding food options (88 occurrences). It is concluded that, although veganism includes any form of animal exploitation for food, clothing, hygiene and beauty and entertainment purposes, the difficulties indicated by the respondents correspond mainly to the food plan.

**Keywords:** vegan; tourism; vegan tourism; difficulties in tourist destinations.

### INTRODUÇÃO

O veganismo muitas vezes é compreendido como uma tendência alimentar, apesar de tratar-se de um movimento mais complexo, conceituado como:

Uma filosofia ou um modo de vida que busca excluir – na medida do possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade promovidas contra os animais para fins de alimentação, vestuário, ou qualquer outro propósito; promovendo o desenvolvimento e o uso de alternativas em benefício dos seres humanos, dos animais e do meio ambiente [tradução livre] (The Vegan Society, 2021).

Ao contrário daqueles que são adeptos ao vegetarianismo, os veganos não restringem apenas a sua alimentação aos produtos vegetais. Ao adotar esta filosofia é

preciso excluir da rotina qualquer alimento de origem animal (como leite, ovos, mel, gelatina) bem como roupas, acessórios ou itens de decoração (como couro, lã, seda, cera de abelha), além de cosméticos ou medicamentos testados em animais. Significa também recusar-se a participar de quaisquer atividades que envolvam a exploração animal (como visitas a zoológicos, aquários, circos, corridas de cães ou cavalos e touradas) (The Vegan Society, 2021).

Conseqüentemente esta ideologia (que também se caracteriza como uma subcultura alimentar) impõe a seus adeptos uma série de restrições que tendem a afetar seu convívio social (por conta da incompreensão dos não-veganos) e pode criar severas limitações durante viagens. Para Kansanen (2013) os veganos, na qualidade de turistas, precisam lidar frequentemente com a escassez ou a ausência de opções adequadas, principalmente alimentares, notadamente quando visitam destinos turísticos cuja gastronomia é baseada no uso de carne, leite e ovos.

Trata-se, portanto, de uma demanda turística com necessidades específicas em termos de alimentação, hospedagem e até mesmo entretenimento. Tendo em vista a natureza do Turismo Gastronômico, que tem como foco central o desejo de experimentar e aprender sobre as especialidades culinárias de um local (Hall & Sharples, 2003), os impactos causados por esta ideologia ganham ainda maior importância na construção de uma experiência turística positiva.

Contudo, um levantamento bibliográfico realizado nas bases de dados Scopus e Scielo identificou uma carência de estudos que abordem o veganismo associado ao turismo, principalmente no contexto brasileiro. Procurando compreender um pouco mais sobre esta relação, este artigo consiste em uma pesquisa exploratória, baseada em pesquisa bibliográfica e em uma survey, que tem o objetivo de identificar e analisar as principais dificuldades que indivíduos veganos encontram ao planejar e realizar uma viagem, considerando aspectos como a alimentação, os meios de hospedagem e os atrativos e atividades oferecidas pelo destino.

## APONTAMENTOS SOBRE O VEGANISMO

O veganismo surgiu em 1944 na Grã-Bretanha, criado por Donald Watson e mais cinco vegetarianos puros (que não consumiam nenhum alimento de derivação animal) como um movimento ativista exclusivo aos vegetarianos não-lácteos batizado de The Vegan Society. O termo vegan é proveniente da junção das três primeiras e das duas últimas letras do termo vegetarian, indicando que o vegetarianismo é a primeira etapa dos indivíduos que irão aderir ao veganismo e o veganismo é o destino dos adeptos ao vegetarianismo (Cavalheiro et al., 2018).

Em 1949 Leslie J. Cross sugeriu a primeira definição formal de veganismo: “o princípio da emancipação dos animais da exploração pelo homem”, que posteriormente foi alterada para “buscar o fim do uso de animais pelo homem para alimentos, mercadorias, trabalho, caça, vivissecção e por todos os outros usos envolvendo a exploração da vida animal pelo homem.” [tradução livre] (The Vegan Society, 2021).

A The Vegan Society chegou aos Estados Unidos em 1948, mas no Brasil a primeira Sociedade Vegana foi fundada apenas em 14 de março de 2010. Trata-se de uma sociedade de caráter pacifista e não-violento, com o propósito de defesa dos direitos animais e da promoção de uma educação capaz de estimular a quebra de paradigmas por meio de mensagens claras e objetivas à população (Sociedade Vegana, 2020) .

Há diversas abordagens do veganismo baseadas em diferentes questões éticas, filosóficas e religiosas. Contudo, a exclusão de alimentos de origem animal, como as carnes (incluindo peixes, moluscos e insetos), laticínios, ovos, mel, gelatina e seus derivados é o principal ponto de convergência. Além do campo alimentar, como já mencionado, o veganismo também envolve a proibição de outros produtos (de higiene, medicação, vestuário, itens de decoração) que sejam provenientes de animais ou neles testados, havendo ainda a restrição às fontes de entretenimento baseadas em exploração animal (The Vegan Society, 2021).

Tendo em vista que o veganismo excede a perspectiva dietética e possui um caráter político de defesa dos direitos dos animais e de emancipação destes da exploração humana (Cavalheiro et al., 2018), ele se configura como uma ideologia de amplo espectro de

interferência na vida de seus adeptos, gerando comportamentos específicos que podem ser lidos como uma subcultura. Uma subcultura, por sua vez, pode ser compreendida como um grupo minoritário que apresenta um conjunto de características próprias, gerando crenças e comportamentos capazes de distingui-lo da cultura dominante em uma sociedade (Cuche, 2012).

É preciso mencionar ainda a associação entre o veganismo e a sustentabilidade ambiental. A alimentação humana é uma prática sociocultural construída a partir de critérios objetivos (como acesso financeiro ao alimento) e subjetivos (como valores e representações sociais) que envolve não apenas o aparelho sensorial e as predileções de um sujeito, mas também todo um conjunto de operações e agentes socioeconômicos responsáveis por sua viabilização (Alvarez, 2002; Braga, 2004; Carneiro, 2005; Hernandez Contreras e Gracia Arnaiz, 2011). As decisões de consumo de um indivíduo têm, portanto, reflexos diretos em todo o sistema social alimentar em que ele está inserido, inclusive em termos de uso de recursos ambientais, o que torna os impactos do consumo de carne um ponto de discussão central para vários grupos veganos.

Dilek & Fennell (2018), por exemplo, argumentam que a produção de gado é responsável por 18% da emissão de gases do efeito estufa (quantidade superior à emitida pelos meios de transporte) e 8% do consumo de água do mundo; sendo, também, a maior fonte de poluição da água por conta de hormônios, antibióticos, produtos químicos, fertilizantes e pesticidas utilizados. Estes autores argumentam ainda que a criação extensiva de gado responde pela ocupação de 26% da superfície terrestre, sendo o principal motivo do o desmatamento das florestas tropicais. Por consequência, o aumento do consumo de alimentos não derivados de carne poderia diminuir o uso de recursos naturais e o estresse causado à biosfera, tornando a decisão de não consumir produtos cárnicos e derivados uma forma de relação mais ética com o meio ambiente. Outro argumento baseia-se na comparação da ocupação territorial necessária para a produção de carnes e o cultivo de vegetais: em uma mesma extensão é possível produzir 3 vezes mais alimento vegetal, o que poderia diminuir os problemas relacionados à fome no mundo (Dilek; Fennell, 2018).

Barber (2015) também considera a diminuição do consumo de alimentos de origem animal como uma tendência para o futuro da alimentação. O autor sintetiza a história da alimentação em três “eras” representadas pela composição de três pratos: o primeiro deles, constituído em sua maioria por carne, remete aos primórdios da alimentação; o segundo, constituído em proporções equivalentes entre carne e vegetais, se refere ao momento atual em que se vive; o terceiro, constituído em sua maioria por vegetais e uma pequena parcela de carne, se refere, na concepção do autor, ao futuro alimentar da humanidade, fruto de uma mudança motivada pela sustentabilidade ambiental e pela busca por uma maior qualidade nutricional.

Destaca-se que a qualidade nutricional é um dos pontos de crítica ao veganismo. Diante disto, para combater a ideia de que a dieta vegana é muito restritiva, a The Vegan Society (2021) divulga a diversidade de alimentos que podem ser incorporados em uma dieta à base de vegetais, tais como frutas, legumes, grãos, oleaginosas, dentre outros. Observa-se ainda que o setor de Food Service e a indústria alimentícia têm criado novos sabores e texturas capazes de tornar a dieta vegana mais prazerosa, além do surgimento de outros tipos de produtos que não envolvam a exploração animal.

Para ilustrar tal processo, na ausência de dados registrados em artigos acadêmicos recorre-se a alguns exemplos práticos, como os da realidade do município de São Paulo, onde há vários restaurantes dedicados ao público onívoro que têm oferecido opções veganas, como é o caso do restaurante colombiano Los Rolos, do restaurante japonês Hinodê, do restaurante indiano Barwachi, o restaurante peruano La Peruana, o restaurante tailandês Mamuang Thai House, dentre outros (Rota VEG, 2020). Há ainda em São Paulo açougues (como o No Bones e o The Vegan Butchery), padarias (como a Padoca Vegan) e sorveterias (como a gelateria Loving Hut) voltadas para este público (Chaves, 2019). No segmento Fast-Food grandes empresas também passaram a ofertar opções não cárnicas, como é o caso do Burger King, que lançou recentemente o “Impossible Whopper”, um hambúrguer “meat-free” à base de uma levedura geneticamente modificada que produz uma proteína de aspecto e sabor semelhante ao da carne (Glenza, 2019).

A indústria alimentícia também tem realizado investimentos semelhantes: a Nestlé lançou em alguns países europeus um hambúrguer à base de proteína de soja, trigo, extrato

de beterraba, cenoura e pimentão (Mulier, 2019). No Brasil, a empresa vegana Behind the Foods está desenvolvendo uma réplica de carne a partir de proteína isolada de soja, ervilha, beterraba, fécula de batata e óleo de coco com a promessa de sabor e textura fiéis ao da proteína bovina (Prado, 2019). Há, ainda, várias empresas dedicadas à comida vegana congelada que oferecem seus produtos em supermercados ou por serviços de assinatura disponibilizados em websites como Mr. Veggie, Liv Up, Beleaf, Larica Vegan e Goshen.

De acordo com a Innova Market Insights, apenas entre abril de 2009 e março de 2010 foram lançados no mercado mais de 400 produtos substitutos da carne e mais de 500 produtos substitutos de lácteos, o que evidencia o reconhecimento da crescente demanda por alimentos à base de plantas e a necessidade de criar alternativas mais atrativas que os tradicionais produtos de proteína de soja. Como resultado, hambúrgueres vegetarianos, coxinhas de jaca, camarões de soja, bifés de tofu, pizzas vegan e substitutos lácteos se tornaram mais frequentes nas lojas de varejo (Rivera; Shani, 2013).

Outros segmentos econômicos também vêm desenvolvendo produtos voltados para este público: atualmente estão disponíveis no mercado uma variedade de roupas, acessórios, cosméticos e produtos que facilitam a adoção do estilo de vida vegano (The Vega Society, 2021). São exemplos a marca alemã Nuvi Nomad e as tailandesas Elpis Studio e Mr. Leaf, que produzem bolsas, carteiras e acessórios a partir do chamado “couro vegano”, obtido da folha da árvore Teca (Cunha, 2019); além da seda vegana, conhecida como orange fiber, produzida com o bagaço da laranja (Vegan Business, 2020). Destaca-se ainda o papel de blogueiros e instagramers na popularização do movimento, bem como todo um conjunto de aplicativos criados para orientar veganos em diferentes dimensões de consumo. Alguns destes aplicativos, inclusive, podem ser muito úteis em contextos de deslocamento, a trabalho ou a lazer. São exemplos:

## QUADRO 1 - EXEMPLOS DE APLICATIVOS ORIENTADOS PARA VEGANOS

Aplicativo	Informações oferecidas	Idiomas
Vegsafe	Ajuda a identificar ingredientes e produtos veganos (alimentares, de beleza ou vestuário)	Inglês e português
Cruelty-Free	Base de dados que reúne mais de 200 empresas americanas e canadenses livres de crueldade animal atuantes em diferentes segmentos	Inglês
Nutrición para Veganos	Calcula as necessidades nutricionais com base em exercícios físicos, ajudando a monitorar a ingestão de nutrientes	Espanhol
Receitas veganas	Apresenta mais de cem receitas veganas e vegetarianas sem glúten	Português
Vegetarian and Vegan Recipes	Apresenta receitas veganas baseadas na cozinha italiana e oferece filtros de busca para preparações sem glúten, lactose e ovos	Inglês, italiano e espanhol
BeVeg	Reúne restaurantes vegetarianos que possuem serviços de <i>delivery</i> e outros estabelecimentos que vendem produtos sem origem animal no Brasil	Português
HappyCow	Buscapor restaurantes veganos em mais de 180 países	Inglês, francês, italiano e espanhol

Fonte: As autoras (2020) a partir de Vegablog (2020)

Observa-se que a oferta de produtos de origem não animal não é realizada apenas por empresas veganas. Há empresas que, embora trabalhem com produtos baseados em derivados animais, criaram produtos específicos para este nicho de mercado. Como exemplo pode-se mencionar a Adidas, empresa alemã dedicada ao segmento esportivo, que recentemente obteve grande sucesso comercial vendendo um tênis produzido com plástico retirado dos oceanos (Época Negócios, 2018). Ainda, é preciso identificar as empresas que operam apenas com *greenwashing*, termo que designa uma “maquiagem verde” e que é utilizado para caracterizar empresas e entidades que promovem seus produtos como “ecologicamente corretos”, mas sem operar com a regulamentação adequada (Delmas; Burbano, 2011).



## TURISMO E VEGANISMO

Dillek e Fennel (2018) defendem que a ascensão do capitalismo após a Revolução Industrial ressignificou a relação homem/natureza e a transformou em subserviência, com os humanos se afastando da noção de pertencimento à natureza e adotando a postura de utilizá-la em prol do seu conforto e prazer. Estes autores observam que a utilização de recursos naturais de maneira excessiva e o domínio dos animais em razão dos interesses humanos, sem a devida atenção para as suas implicações, são objetos de críticas frequentes na discussão dos modos de produção e consumo contemporâneos; e que o turismo se caracteriza como uma atividade capitalista, baseada em uma cultura hedonista, que opera em diversas escalas em razão do prazer e do entretenimento do turista.

O turista é um tipo social que viaja motivado pelo prazer. Ao contrário daqueles que viajam a trabalho, estudos ou por motivos de saúde, o turista viaja por desejo, curiosidade e prazer de visitar lugares. Assim a constituição de indivíduos que são turistas envolve processos culturais amplos. A ideia de viajar por prazer desenvolve gradativamente uma série de mudanças intelectuais, como a valorização da natureza, a descoberta de paisagens, a percepção de cenas pitorescas, o relaxamento físico e mental, que acabam por constituir indivíduos turistas dotados de subjetividade e que pensam e agem de maneira descontínua em relação a sociedade (Castro, 1999). Contudo, na perspectiva vegana, nem todos os atrativos são aceitos, havendo rejeição de atrativos que exploram de alguma forma animais (Trigueiro, 2013; Dillek; Fennel, 2018), já que os animais são seres sencientes (possuem consciência e sentimentos de dor). O uso de animais para entretenimento vai contra, portanto, a uma das principais bases filosóficas do veganismo: a ética na relação entre humanos e animais.

Na perspectiva do viajante vegetariano, Dillek; Fennel, (2018) observam que o uso amplamente difundido dos animais, como fonte de matéria prima e também de entretenimento, constituem dificuldades e um potencial para a marginalização. Quando se trata de turistas veganos, tal potencial é ampliado, tendo em vista as demandas específicas em relação à alimentação, à hospedagem e ao entretenimento.

Analisando as motivações gastronômicas no contexto do turismo, Fields (2002) identifica quatro categorias, sendo elas: física (o foco é a satisfação da necessidade

fisiológica de alimentar-se), cultural (a intenção é conhecer a cultura local por meio de suas práticas alimentares), interpessoal (pautada na comensalidade, a alimentação torna-se uma forma de relacionar-se com outras pessoas) e status e prestígio (onde o objetivo é obter distinção social a partir da frequência a espaços/restaurantes de alto prestígio).

Para Kansanen (2013) a experiência gastronômica inclui o uso de vários sentidos e permite ao turista a sua participação física, de maneira integral e imersiva. Verifica-se, portanto que, se por um lado e a existência de opções veganas (seja em feiras, restaurantes ou similares especializados em comida vegana ou a oferta de pratos veganos em restaurantes vegetarianos ou dedicados ao público onívoro) é crucial para que este visitante possa permanecer em um lugar, por outro lado as restrições alimentares podem se tornar uma barreira para uma experiência cultural mais completa. Desta forma, as restrições alimentares dos veganos podem comprometer a experiência turística como um todo e serem ainda mais limitadoras sob a perspectiva do Turismo Gastronômico.

O Turismo Gastronômico é um subsegmento do Turismo Cultural que tem como foco viagens experienciais para regiões gastronômicas com fins de lazer onde o visitante pode realizar diferentes atividades associadas à degustação de alimentos e bebidas (Hall; Sharples, 2003). Por ser baseado no objetivo específico de apreciar experiências gastronômicas (Getz *et al.*, 2014), o Turismo Gastronômico pode apresentar desafios para o viajante vegano principalmente em destinos turísticos cuja cultura alimentar seja baseada em produtos de origem animal. Caso não existam opções alimentares tradicionalmente veganas, estabelece-se uma barreira de acesso à cultura gastronômica local. Se a possibilidade de adaptação de pratos tradicionais para agradar ao paladar de turistas, como já observado por Hjalager (2002) e Gimenes (2009), é por si só bastante polêmica por descaracterizar tais iguarias, a “conversão” de muitas receitas para o veganismo não apenas quebra uma estrutura tradicional (na medida que substitui ingredientes que também “contam” a história do prato) mas também cria para o comensal uma versão que pode ser muito distante daquela percebida como original.

É importante ressaltar que a falta de opções veganas em restaurantes “onívoros” muitas vezes obrigam que os veganos busquem outros estabelecimentos para realizar suas refeições, o que pode comprometer os momentos de comensalidade e prejudicar a

convivialidade do grupo que viaja junto. Sobre esta questão Twine (2014) enfatiza a importância simbólica da comensalidade para a criação dos laços durante uma refeição e a desestabilização dos indivíduos veganos diante de situações desconfortáveis vividas nestas situações, principalmente quando as suas restrições alimentares não são aceitas. Para este autor, por mais que os veganos queiram resguardar sua ideologia, esta é exposta no momento da recusa de um alimento de origem animal. E isto pode gerar desconforto, principalmente aos veganos, por serem muitas vezes incisivamente questionados sobre as suas práticas e preferências alimentares (TWINE, 2014).

Da mesma forma a ausência de estabelecimentos veganos também constitui uma limitação importante. Schiochet (2018) ao analisar as características e demandas de vegetarianos em contextos turísticos, ressaltou a existência de estabelecimentos e outros espaços específicos de comercialização de alimentação vegetariana. Para a autora os restaurantes vegetarianos e as feiras voltadas para este grupo constituem um espaço seguro, onde as diferenças não entram, onde a origem dos produtos é conhecida e por conta disto percebida como segura para consumo, “[...] tornando a experiência ao vegetariano distinta e mais prazerosa que em restaurantes e eventos que têm opções vegetarianas dentre as onívoras” (Schiochet, 2018, p.76).

Em um raciocínio semelhante Trigueiro (2013) trata da necessidade de proporcionar ao comensal vegano a segurança em relação à origem e às características do que é consumido. Para tanto o autor acredita ser necessário um maior intercâmbio de informações visando a adequação das considerações teórico-éticas do veganismo em suas transcrições para a prática, de forma a garantir que alimentos ou produtos comercializados não carreguem quaisquer traços de animais. A indicação inadequada de que um prato é vegano pode ocorrer por má fé, mas também pela falta de atenção a todos os ingredientes de uma receita, e pode comprometer o bem estar de veganos.

Ressalta-se ainda que a preocupação com a sustentabilidade ambiental, presente nas preocupações de muitos veganos, foi reconhecida por Schiochet (2018) em sua pesquisa. A autora propõe, inclusive, a ampliação das quatro categorias de motivações gastronômicas no contexto do turismo de Fields (2002) com a inclusão da categoria “ordem ética e princípios morais”. Esta categoria pode ser concomitante a qualquer outra categoria

motivacional e é caracterizada pela escolha de alimentos e estabelecimentos a partir de princípios éticos e morais. Nesta perspectiva, acredita-se que tentar compreender as demandas e criar alternativas para os turistas veganos pode contribuir para o planejamento e a operacionalização de produtos turísticos mais sustentáveis, inclusive para o Turismo Gastronômico.

Os levantamentos realizados não permitiram identificar um delineamento, do ponto de vista teórico, do Turismo Vegano como um segmento de mercado. Contudo, foi possível esboçar um conceito preliminar, considerando o Turismo Vegano 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.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve caráter exploratório e buscou investigar as principais dificuldades que indivíduos veganos encontram ao visitarem destinos turísticos a lazer. A abordagem exploratória é recomendada quando ainda há pouco conhecimento sobre o tema investigado (Creswell, 2010).

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas, a primeira baseou-se em uma pesquisa bibliográfica e a segunda foi dedicada a um *survey* eletrônico. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de levantamentos nas bases de dados Scopus e Scielo com os termos de busca: *vegan tourism*, *veganism and tourism*, *vegan destination*, *vegans and travel*, *veganism and travel*. Não foi encontrado nenhum artigo considerado válido, apenas contribuições relacionadas ao turismo e ao vegetarianismo. No Brasil, diante da ausência de trabalhos focados no público vegano, destaca-se a dissertação de Schiochet (2018) que teve como objetivo analisar as relações entre turismo e vegetarianismo no segmento de alimentação de Curitiba/PR.

O *survey*, segundo Freitas *et al.* (2000), é o método mais adequado para obter informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de

indivíduos, indicado como representante de uma determinada população, e que geralmente faz uso de um questionário. Este *survey* foi realizado com um questionário eletrônico construído na plataforma SurveyMonkey, divulgado nas redes sociais das pesquisadoras e de *instagramers* veganos brasileiros. A amostra foi não probabilística e os fatores delimitantes foram: ter acesso à internet e ser usuário de redes sociais (tendo em vista terem sido estes os meios de divulgação do questionário) e ser vegano. Apesar desta orientação explícita, 103 pessoas se declararam não veganas e tiveram seu questionário finalizado na primeira pergunta. Não foram estipulados recortes geográficos, de gênero, faixa etária ou poder aquisitivo.

O questionário contou com 23 questões, abertas e de múltipla escolha, incluindo questões com uma escala tipo Likert de 5 pontos sobre os desafios associados às viagens de lazer dos indivíduos veganos, além de informações demográficas para caracterizar o perfil dos respondentes. Foram validados os questionários de indivíduos autodeclarados veganos e que concluíram o preenchimento do questionário até o fim, obtendo-se 170 questionários válidos.

Do total de respondentes, 87,65% são do sexo feminino e 12,35% do sexo masculino. Em termos de faixa etária, tem-se: 51,17% dos respondentes possuem entre 21 e 30 anos; 28,23% entre 31 e 40 anos; 17,05% entre 15 e 20 anos; 2,35% entre 41 e 50 anos; 1,17% entre 51 e 60 anos; e 0,58% entre 71 e 80 anos. Ampliando-se a faixa de análise, tem-se a predominância de respondentes entre 21 e 40 anos de idade.

Em relação ao nível educacional, 30,59% possuem ensino superior completo; seguidos de 27,65% com ensino superior incompleto; 21,76% com pós-graduação completa; 10% com ensino médio completo; 7,06% com pós-graduação incompleta; e 2,94% com ensino médio incompleto. Tem-se a predominância de respondentes com nível educacional alto, considerando o número de pessoas com graduação e pós-graduação completadas.

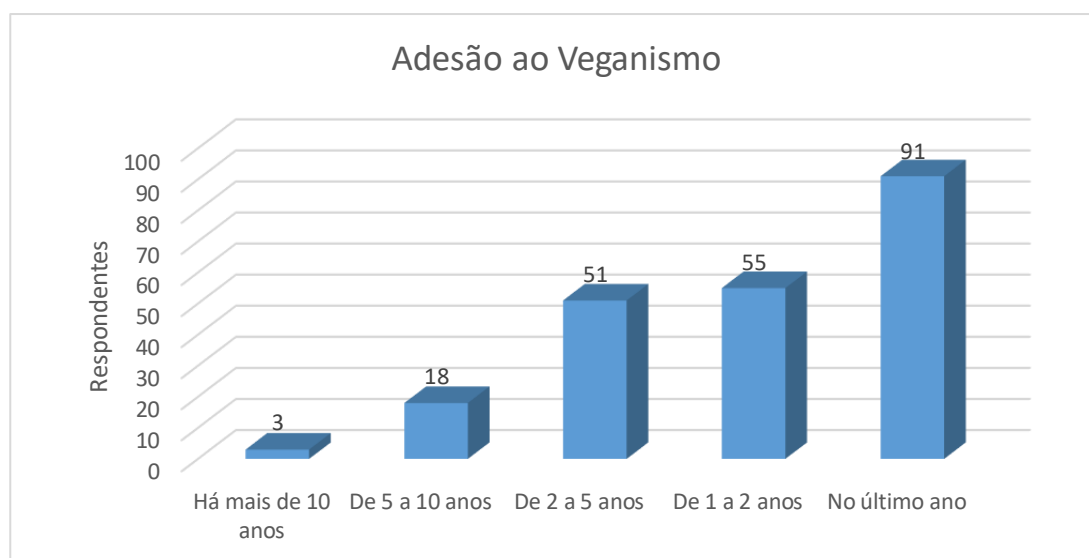
Sobre a renda mensal, verificou-se que 41,76% dos respondentes afirmaram possuir renda mensal de 4 a 10 mil reais; seguidos de 27,06% com 2 a 4 mil reais mensais; 13,53% com 10 a 20 mil reais mensais; 10% com até 2 mil reais mensais; e 7,65% com renda mensal acima de 20 mil reais.

As questões objetivas tiveram seus dados apresentados a partir de estatística descritiva e as questões abertas foram analisadas a partir dos preceitos da análise de conteúdo categorial propostos por Bardin (2011), com os dados apresentados a partir de quadros-síntese (perguntas abertas geraram menções a mais de uma categoria) e transcrição de trechos considerados significativos. Trabalhou-se com categorias analíticas construídas *a priori* (ética animal, ética ambiental e saúde) para as questões relacionadas à motivação para tornar-se vegano e com categorias analíticas construídas *a posteriori* para as demais questões. Estas categorias foram delimitadas a partir do agrupamento de termos com significados semelhantes de forma a buscar uma compreensão mais ampla das respostas obtidas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Procurou-se descobrir há quanto tempo os respondentes haviam adotado a filosofia vegana, para tentar perceber se ainda estavam em uma fase de adaptação ou não. Dentre a amostra, 3 respondentes se tornaram veganos há mais de 10 anos; 18 respondentes entre 5 e 10 anos; 51 entre 2 e 5 anos; 55 entre 1 e 2 anos; e 91 no último ano, conforme apresentado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 - TEMPO DE ADESÃO AO VEGANISMO



Fonte: as autoras (2020)

Estes números indicam um aumento recente e significativo da adoção do veganismo, apontando para uma nova tendência alimentar. Considerando o volume de respondentes que indicaram a adoção do veganismo no último ano, pode-se inferir que uma parcela significativa dos respondentes ainda está em fase de adaptação. Doze respondentes indicaram espontaneamente terem sido vegetarianos previamente, reforçando de que o vegetarianismo pode ser uma etapa intermediária rumo ao veganismo, como o próprio termo *vegan* pressupõe (The Vegan Society, 2021).

As razões para a adoção do veganismo são identificadas no quadro 2.

QUADRO 2 - RAZÕES PARA ADERIR AO VEGANISMO INDICADAS PELOS RESPONDENTES

Razões para se tornar vegano	Número de ocorrências
Ética animal	191
Ética ambiental	111
Saúde	58
Problemas sociais como a fome	5
Sustentabilidade como um todo	5
Espiritualidade	3
Aversão à carne	3
Consumo consciente	2
Influência familiar	2
Feminismo	2
Capitalismo	2
Combate ao agronegócio	2
Especismo <sup>3</sup>	1
Empatia pelo movimento vegano	1

<sup>3</sup> Discriminação que envolve a atribuição de diferentes valores e direitos baseados em sua espécie, notadamente o direito de propriedade.

Filosofia de vida	1
Decorrência do vegetarianismo	1

Fonte: as autoras (2020)

As duas principais motivações para a adoção do veganismo (ética animal e ética ambiental) dizem respeito aos conceitos fundamentais do veganismo, reforçando aspectos apontados por Dilek & Fennel (2018), Cavalheiro *et al.* (2018) e The Vegan Society (2021). O terceiro lugar, ocupado pela saúde, confirma a preocupação geral que rege a relação do homem com o alimento no contexto contemporâneo, como é apontado por Barber (2015).

As principais dificuldades encontradas na adoção do veganismo são apontadas no Quadro 3.

#### QUADRO 3 - DIFICULDADES ENCONTRADAS AO SE TORNAR VEGANO INDICADAS PELOS RESPONDENTES

Dificuldades encontradas ao se tornar vegano	Número de ocorrências
Comer fora	93
Aceitação familiar e de amigos	26
Comprar produtos de higiene, limpeza e cosméticos não testados em animais	23
Convivência familiar, críticas e piadas (mencionadas juntas)	20
Aceitação familiar	18

Fonte: as autoras (2020)

As dificuldades relacionadas aos critérios objetivos de conseguir acesso a produtos receberam o maior número de ocorrências, somados produtos alimentares e produtos de higiene e beleza. Contudo, destacam-se as dificuldades de caráter subjetivo, relacionadas à aceitação social. Alguns depoimentos deixam claro o desconforto enfrentado pelos veganos: “As refeições em família [são uma dificuldade]. Felizmente, hoje todos aceitaram e levam numa boa. De vez em quando alguém esquece e me oferece algo que não seja vegano, mas lembram rapidamente!”.



Em eventos sociais de trabalho sou considerada mal-educada por não querer comer o que todos comem. Meu trabalho exige participação em almoços, coquetéis, jantares e muitas vezes sou anfitriã. A diretoria da empresa também já me repreendeu dizendo que tenho que ser mais flexível - embora nestes eventos eu tente ser a mais discreta possível e fazer as pessoas não notarem que sou vegana.

O posicionamento dos veganos contra uma ordem social alimentar majoritariamente baseada no consumo da carne altera os momentos de comensalidade e rompe com a sociabilidade esperada em torno da mesa. Esta quebra da comensalidade – com colegas de trabalho, amigos ou familiares – pode gerar desconforto e até mesmo distanciamento social como observado por Twine (2014) e a oferta de pratos veganos em restaurantes e similares dedicados aos onívoros pode ser uma solução.

Sobre a alimentação foram ainda mencionadas as dificuldades em excluir laticínios da dieta, de encontrar comidas veganas industrializadas, de comprar produtos veganos a preços acessíveis, de aprender alternativas alimentares, a falta de conhecimento da sociedade a respeito do veganismo e a necessidade de recusar por alimentos preparados com carinho. Estas respostas revelam a diversidade dos desafios assumidos por aqueles que desejam se manter fieis a esta filosofia de vida.

Sobre o costume de viajar por lazer, apenas 20% dos respondentes declararam viajar apenas uma vez por ano, sendo que todos os demais viajam ao menos duas vezes com esta finalidade. Já 62,4% declararam não ter o costume de viajar à trabalho. Muitos dos respondentes (83,57%) afirmaram que a maior parte das suas viagens a lazer são nacionais, enquanto 16,43% afirmaram que a maior parte dos deslocamentos desta natureza são internacionais.

Ao serem questionados sobre a influência do veganismo no planejamento de uma viagem a lazer, a decisão sobre onde comer foi a de maior relevância dentre as respostas, seguida pela decisão sobre quais atrativos visitar e onde se hospedar. As respostas, em escala Likert, estão no Quadro 4 (sendo 1 para nada influente e 5 para muito influente).

#### QUADRO 4 - INFLUÊNCIA DO VEGANISMO NO PLANEJAMENTO DE VIAGENS A LAZER

Posição indicada/ Influência do veganismo	1	2	3	4	5
Onde comer	2,76% (5)	1,10% (2)	4,42% (8)	12,71% (23)	<b>79,01%</b> <b>(142)</b>
Quais atrativos visitar	8,84% (16)	10,50% (19)	17,68% (32)	14,36% (26)	<b>48,62%</b> <b>(87)</b>
Onde se hospedar	22,65% (41)	13,26% (24)	<b>30,39%</b> <b>(54)</b>	13,81% (25)	19,89% (36)

Fonte: as autoras (2020)

A importância dada à questão alimentar pode ser ampliada no contexto do turismo pelo fato da atividade ser percebida como geradora de novas e agradáveis experiências, inclusive por meio da alimentação (Kansanen, 2013). Neste sentido, a ausência de opções alimentícias adequadas pode comprometer a experiência turística como um todo e não apenas do ponto de vista cultural. A importância atribuída aos atrativos turísticos também parece ser relevante; contudo preocupações com meios de hospedagem que respeitem os princípios veganos parecem ter pouca relevância no planejamento de uma viagem.

As maiores dificuldades em relação a estes 3 quesitos (hospedagem, alimentação e atrativos turísticos) foram descritas por ocorrência nos Quadros 5, 6 e 7.

#### QUADRO 4 - DIFICULDADES ENFRENTADAS POR VEGANOS SOBRE ONDE COMER EM SUAS VIAGENS A LAZER

Dificuldades sobre onde comer	Número de ocorrências
Encontrar opções veganas variadas nos cardápios	88
Encontrar restaurantes/lanchonetes 100% veganos	21
Nenhuma dificuldade	12
Ter confiabilidade nos pratos veganos	11
Encontrar opções veganas a preços acessíveis	11
Falta de conhecimento sobre o veganismo por parte dos restaurantes e outros estabelecimentos alimentícios	9
Falta opções veganas no café da manhã do hotel	7
Ter acesso fácil a supermercados ou feiras para encontrar alimentos veganos	6
Encontrar restaurantes/lanchonetes veganos próximos aos atrativos turísticos	5
Falta de informação nos cardápios	5
Falta de lanches ou snacks veganos	5
Disponibilidade dos restaurantes em adaptar pratos	4
Ter que realizar um planejamento alimentar antecipado	4
Acesso a um fogão e geladeira para preparar comida	3
Encontrar comidas de rua veganas	2
Encontrar <i>fast food</i> com comida vegana (pizzarias e hamburguerias)	2
Encontrar opções veganas em estabelecimentos 24h	1
Encontrar alimentos orgânicos	1
Se adequar às escolhas familiares de refeição	1

Fonte: as autoras (2020)

Sobre as dificuldades relacionadas à alimentação, a falta de opções veganas variadas nos cardápios (88) foi a mais mencionada. De acordo com os respondentes as opções são sempre restritas e remetem ao básico: “Geralmente é só salada, arroz e feijão”; “Muito difícil encontrar opções veganas, normalmente tem que pesquisar muito antes ou

cair sempre no arroz com feijão ou levar coisas de casa”; “Restaurantes e bares sem opções além de batata frita”; “Hoje ainda é mais fácil achar um ou outro restaurante/lanchonete que tenha uma ou outra opção, mas hotéis normalmente é só saladinha”. Verifica-se a frustração diante da dificuldade de se ter uma boa experiência gastronômica, muitas vezes pela própria falta de compreensão dos estabelecimentos das opções que poderiam ser exploradas (inclusive pelo fato de que vegetais são insumos com preços médios inferiores aos produtos cárnicos). Outras respostas também remetem à ideia de variedade alimentar: falta de lanches ou snacks veganos (5 ocorrências) e dificuldade para encontrar comidas de rua veganas (2 ocorrências).

Em segunda ordem de relevância foi mencionada a ausência de restaurantes ou lanchonetes 100% veganos (21 ocorrências), uma exigência daqueles que não querem realizar suas refeições em ambientes onde haja consumo de animais. Em terceiro lugar estão as menções que indicam não haver nenhuma dificuldade. Os altos preços cobrados e a dúvida sobre a confiabilidade dos pratos vendidos como veganos aparecem em quarto lugar, ambas com 11 ocorrências. “Nunca existem opções 100% veganas”; “Geralmente, até mesmo salada é complicado por colocar em bacon e/ou ovos”; “Vários restaurantes utilizam gordura de porco na preparação até mesmo do arroz, feijão e vegetais”. Estes relatos remetem à ideia de “ambiente seguro” criado em estabelecimentos e espaços de comercialização de alimentação especializada (no caso estudado por Schiochet (2018), de alimentos vegetarianos) e da necessidade de divulgação adequada do que é ou não vegano, de forma a manter a confiança deste consumidor (Trigueiro, 2013).

Sobre a falta de informação dos estabelecimentos alimentícios sobre o veganismo (9 ocorrências) menciona-se: “Restaurantes convencionais são mais difíceis em criar algo caso não tenha uma opção vegana, geralmente as opções são ovo-lacto e acham que é o bastante”. Há também reclamação quanto à falta de informações nos cardápios: “Encontrar opções naturalmente veganas, pois nem sempre quero ficar perguntando se tem algum produto de origem animal na receita. Às vezes, prefiro nem comer a ter que ficar questionando tudo”. A indicação de que o prato é vegano resolveria este problema; assim como a disponibilidade de adaptar pratos (4 ocorrências) poderia ser adotada em restaurantes com maior flexibilidade (mesmo que o cliente seja alertado sobre os efeitos da adaptação na qualidade final do prato).

Sete ocorrências são relacionadas ao café da manhã: “A maior dificuldade é no café da manhã, que costuma não ter ou ter poucas opções (geralmente não tem leite vegetal, pães ou bolos veganos)” e há a argumentação de que muitas vezes esta ausência é motivada pelo desconhecimento do que é ou não de origem animal “As pessoas acham que ovo, mel e leite são veganos”. Doze ocorrências indicam não haver nenhuma dificuldade associada onde comer. Esta resposta foi surpreendente, mas não foi possível explorar melhor esta perspectiva junto aos respondentes.

Menções (9) relacionadas à dificuldade de encontrar supermercados e feiras e de não ter fogão ou geladeira disponíveis revelam que alguns respondentes se organizam para preparar sua própria comida. E, procurando evitar a dificuldade de encontrar alimentos veganos nos destinos de viagem, 87,08% dos respondentes afirmaram que levam alimentos na bagagem, garantindo assim a sua alimentação em situações emergenciais; enquanto 12,92% disseram não adotar esta prática.

O quadro 5 sintetiza as dificuldades relacionadas aos atrativos.

## QUADRO 5. DIFICULDADES ENFRENTADAS POR VEGANOS SOBRE QUAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS VISITAR

Dificuldades sobre quais atrativos turísticos visitar	Número de ocorrências
Nenhuma	84
Encontrar atrativos que não envolvam exploração animal (zoológicos, circos ilegais, touradas, rodeios, corridas de cavalos e de cães, aquários, charretes...)	57
Encontrar comida, lanches ou <i>snacks</i> veganos nos atrativos	26
Evitar atrativos que envolvam exploração humana	7
Acesso à informação sobre o atrativo	6
Planejamento alimentar antecipado	2
Valor abusivo	2
Evitar atrativos que envolvam a exploração do meio ambiente	1
Compreensão familiar	1
Não sei responder	2
<b>Total de ocorrências</b>	<b>188</b>

Fonte: as autoras (2020).

Sobre os atrativos turísticos, 84 respondentes afirmaram que não há dificuldade, já que se recusam a participar de atrativos envolvendo exploração animal: “Não tenho dificuldade quanto a isso. Se houver exploração animal eu simplesmente não vou”; “Nenhuma, se for algo que fere meus princípios, não visito”. No entanto, a resposta que ocupou o segundo lugar em número de ocorrências (57 ocorrências) foi a dificuldade de encontrar ou até mesmo evitar atrativos com animais, considerando que muitas vezes os respondentes viajam acompanhados e não querem causar desconforto social. Outra dificuldade de ocorrência relevante foi a disponibilidade de comida, lanches e *snacks* veganos nos atrativos turísticos (26 ocorrências), obrigando os veganos a se alimentarem antecipadamente ou até mesmo levarem a sua própria comida. Houve menções sobre as dificuldades de encontrar atrativos que não envolvam a exploração humana (7 ocorrências) e de obter acesso às características dos atrativos com antecedência (6 ocorrências), já que a participação de animais é muitas vezes ocultada: “[A maior dificuldade] Descobrir se a

atração tem animais ou não, alguns não informam que tem animais e só descobrimos quando entramos”. Esta postura remete ao que Dillek e Fennel (2018) e Trigueiro (2013) argumentam em relação a uma das principais bases filosóficas do veganismo, a de estabelecer uma relação ética entre humanos e animais.

#### QUADRO 6 - DIFICULDADES ENFRENTADAS POR VEGANOS SOBRE ONDE SE HOSPEDAR EM SUAS VIAGENS A LAZER

Dificuldades sobre onde se hospedar	Número de ocorrências
Nenhuma	54
Encontrar café da manhã do hotel com opções veganas	34
Encontrar refeições do hotel	24
Não possuir um local onde possa cozinhar	15
Encontrar hotéis sustentáveis	13
Encontrar opções compatíveis com preço acessível	10
Encontrar itens de higiene pessoal veganos	8
Encontrar estabelecimentos alimentícios próximos com opções veganas	8
Acesso a informações sobre os produtos e cardápio do hotel	4
Encontrar hospedagens que sejam Pet Friendly	2
Encontrar opções de refeição variadas que atendam às necessidades nutricionais	1
Exploração humana	1

Fonte: as autoras (2020)

O quadro 6 evidencia que muitos acreditam que não há dificuldades no quesito hospedagem (54 ocorrências), o que indica a possibilidade de que parte dos respondentes assumam uma posição vegana exclusivamente em relação à alimentação e, por falta de conhecimento, excluam outros fatores envolvidos – como os *amenities* possivelmente testados em animais, os lençóis produzidos com seda, a decoração incluindo couro no seu mobiliário, entre outros exemplos. Destacam-se também as menções sobre: a dificuldade de obter alimentos veganos no café da manhã (34 ocorrências) e outras refeições do hotel

(24 ocorrências) e a ausência de um local onde possam preparar refeições rápidas (15 ocorrências), atestando mais uma vez a preocupação prioritariamente alimentar.

A sustentabilidade recebeu 14 menções, evidenciando que o veganismo se estende a outras dimensões da consciência de consumo: “Encontrar estabelecimentos que se engajem na causa ambiental e que não apenas usem o selo verde como "maquiagem" ou "isca" para atrair quem realmente se importa”; ou “[Há] excesso no consumo de energia, luxo desnecessário e consciência ambiental crítica”; uma referência à prática do *greenwashing* (Delmas; Burbano, 2011). Houve ainda uma manifestação relacionada à sustentabilidade social, associada à dificuldade de encontrar meios de hospedagem que não explorem seus funcionários.

Perguntados sobre o fato de o veganismo ser ou não um empecilho para suas viagens, 58,48% dos respondentes afirmaram que o veganismo é um empecilho algumas vezes; 37,43% afirmaram que a filosofia nunca é um empecilho; e apenas 4,09% afirmaram que o veganismo sempre é um empecilho. De forma específica, ao serem perguntados sobre a influência do veganismo no planejamento de suas viagens de lazer, 75,44% dos respondentes afirmaram que dão preferência a destinos que contemplem várias opções veganas, enquanto 24,56% afirmaram que são indiferentes a esta questão.

Em relação aos aspectos que facilitariam viagens a lazer, 54,39% dos respondentes indicaram que a garantia da oferta de comida vegana (em hotéis, restaurantes e outros tipos de estabelecimentos alimentícios) aumentaria a sua frequência de viagens ou o tempo de permanência em um destino turístico; 30,41% afirmaram que talvez estas medidas aumentassem o tempo de permanência; enquanto 15,20% afirmaram que tais medidas não fariam diferença. Novamente isto acena para o papel crucial da alimentação nesta filosofia.

O quadro 7 apresenta os 15 destinos turísticos já visitados pelos respondentes e considerados apropriados para veganos. São listados os que receberam mais de uma indicação.



## QUADRO 7 - DESTINOS JÁ VISITADOS CONSIDERADOS ADEQUADOS PARA VEGANOS

Destinos já visitados considerados adequados para veganos	Número de ocorrências
São Paulo	25
Rio de Janeiro	12
Nova Iorque	5
Canadá	4
Florianópolis	4
Alemanha	3
Londres	3
Porto Alegre	3
Buenos Aires	3
Inglaterra	2
Itália	2
Flórida	2
Natal	2
Portugal	2
Santiago	2

Fonte: as autoras (2020)

Embora sejam mencionados tanto países quanto cidades, estes dados indicam que os veganos respondentes apontam metrópoles e grandes capitais para a realização das suas viagens a lazer de maneira inclusiva. Verifica-se que a diversidade de opções de alimentação vegana é o grande diferencial percebido nestes destinos: “São Paulo tem um mundo de opções veganas!”; “No Rio de Janeiro [tem] MUITOS [caixa alta indicada pelo respondente] restaurantes veganos, muita opção, variedade... cardápio sempre bem elaborado e muito gostoso; “[Na Itália] Todo mundo sabia o que era “ser vegano”, muitos pratos já eram veganos por natureza e quando não, sempre havia opções veganas”. E o fato de oferecerem boas opções veganas parece ser o suficiente para eclipsar alguns “defeitos” percebidos nos destinos estudados: “Nova Iorque, por um lado pois há uma rede

de supermercados praticamente vegana, quase todos os restaurantes têm opções veganas, por outro lado o exacerbado consumismo e produção de lixo é muito triste”. Ou ainda:

Eu nem gosto de SP, na verdade sempre detestei SP por sempre ouvir o quão ruim era por questões de poluição, etc. Mas quando eu fui a SP eu sabia que eu comeria coisas veganas diferentes do habitual ou sem ter que passar por processos de adaptações.

Tópico a ser melhor explorado em pesquisas futuras, observa-se ainda que 3 dos 5 destinos mais mencionados são brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis), aspecto que pode estar relacionado à frequência das viagens nacionais dos respondentes, mas também há menções de destinos europeus e norte-americanos.

## CONCLUSÃO

Considerando a forma como o veganismo vem ganhando corpo e destaque no mercado, analisar as dificuldades de seus adeptos no contexto de viagens turísticas é compreender, ao mesmo tempo, as suas necessidades e as tendências que o setor do turismo pode desenvolver.

Procurou-se identificar e analisar as principais dificuldades que indivíduos veganos encontram ao planejarem e realizarem uma viagem de lazer, considerando, de forma específica, questões relacionadas à alimentação, aos meios de hospedagem e aos atrativos e atividades oferecidas pelo destino. Em síntese, identificou-se que a maior dificuldade destes indivíduos está relacionada à alimentação, o que de certa forma minimiza a experiência de suas viagens. Sobre a hospedagem, uma parcela significativa da amostra afirmou não encontrar dificuldades, sendo que as indicações se concentraram na perspectiva alimentar, apesar da provável exposição a diferentes produtos não veganos durante a estadia. Em relação aos atrativos turísticos, identificou-se uma reação pragmática: a recusa absoluta de tomar parte de qualquer atração que envolva a presença animal, embora uma parcela importante da amostra tenha apontado como dificuldade o desconforto social causado pelo interesse de algum companheiro de viagem por estes atrativos.

Esta pesquisa exploratória permite uma compreensão preliminar das implicações práticas do veganismo no contexto turístico: este movimento, ao assumir condutas de consumo pautadas em questões éticas animais e ambientais, implica em um tipo de consumo reflexivo que pode estimular o setor do turístico a novas formas de engajamento sustentável com o objetivo de atender estes indivíduos de maneira inclusiva e de garantir-lhes experiências turísticas de qualidade. A constatação de que ainda são poucos os estudos acadêmicos que se debruçam sobre este fenômeno, principalmente no Brasil, indica também o potencial deste tema no campo acadêmico do turismo.

Como limitações desta pesquisa indica-se o uso das redes sociais e de perfis específicos como fonte de acesso aos pesquisados e o fato da amostra ser exclusivamente brasileira. Para estudos futuros, sugere-se aprimorar o instrumento de coleta de dados a partir dos achados nesta iniciativa, além de aplicá-lo a indivíduos de outras nacionalidades para ampliar a visão das necessidades dos viajantes veganos.

## REFERÊNCIAS

- Alvarez, M. (2002). La cocina como patrimônio (in) tangible. **Primeras jornadas de patrimonio gastronômico**. CPPHC-CABA: Buenos Aires, p.11-26.
- Arioch, D. (2019). A história do veganismo. **Jornalismo Cultural**. Disponível em: <https://davidarioch.com/2016/08/05/a-historia-do-veganismo/>. Acesso em 17.set.2020.
- Barber, D. (2015). **O terceiro prato**. Rio de Janeiro: Bicicleta Amarela.
- Bardin, L. (2001). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.
- Braga, V. (2004). Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. In: **Saúde em Revista**, 4 (13), p.37-44.
- Carneiro, H. (2005). Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **Revista História: Questão & Debates**, Curitiba, 42 (1), p.71- 80.
- Castro, C. (1999). Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e Portugal**. Gilberto Velho (Org.). Rio de Janeiro: Zahar, p. 80-87.
- Cavalheiro, C.; Verdu, F.; Amarante, J. (2018). Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**. Santa Catarina: IFSC, 6 (1), p.51-67, jan./jul.

Chaves, F. (2019). São Paulo: Rua Augusta ganha gelateria totalmente vegana com 12 sabores dentro do Loving Hut. **Vista-se**, abr. 2019. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/sao-paulo-rua-augusta-ganha-gelateria-totalmente-vegana-com-12-sabores-dentro-do-loving-hut/?fbclid=IwAR0gg-FZ2F9VOHY7WcxOz7x1P9dBuiB7B1E52KKmVmLSqWomJzHN1nwHBgQ>. Acesso em: 18. set.2020.

Creswell, J. **Projeto de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Penso, 2010.

Cuche, D. (2012). **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, Edusc.

Cunha, R. (2019). Conheça o couro vegano feito de folhas de teca. **Stylo Urbano**, jan. 2019. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/conheca-o-couro-vegano-feito-de-folhas-de-teca/?fbclid=IwAR2Rt9CFrscSv3r97aBdf6hDtzrgJ8taCMxmqm2hwRIJUKSZW30ZSMLL4hE>. Acesso em: 18.set.2020.

Delmas, M.; Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. **California Management Review**, 54(1), 64-87.

Dilek, S.; Fennel, D. (2018). Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey. **Tourism Review**, 73(4) 492-506.

Época Negócios. (2018). Adidas vende um milhão de tênis produzido com plástico retirado do oceano. **Revista Época**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/adidas-vende-um-milhao-de-tenis-feitos-com-plastico-retirado-dos-oceanos.html> Acesso em: 18.set.2020.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager, A. M, Richards, G. (edits.) **Tourism and Gastronomy**, Routledge:London, pp. 36-50.

Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A.; Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, 35(3),105-112.

Gimenes, M. H. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, 2 (1), p. 8-24, abril de 2009

Glenza, J. (2019). Burger King launches plant-based Whopper. **The Guardian** – Business, abr.2019. Disponível em: [https://www.theguardian.com/business/2019/apr/02/burger-king-vegan-whopper-meat-free-launch?CMP=fb\\_gu&fbclid=IwAR0q6H1OFWyJX4CElhMnOj4CRZEOINuCFOWH808DXI20yGJJEi4nFOU9ZuE](https://www.theguardian.com/business/2019/apr/02/burger-king-vegan-whopper-meat-free-launch?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR0q6H1OFWyJX4CElhMnOj4CRZEOINuCFOWH808DXI20yGJJEi4nFOU9ZuE). Acesso em: 18.set.2020.

Hall, C.; Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. *et al.* (org.). **Food Tourism around the world**. Elsevier: Burlington, 1-24.

Hjalager, A-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In Hjalager, A.-M. Richards, G. (edits.) **Tourism and Gastronomy**, Routledge:London, pp. 21-35.

Kansanen, I. (2013). **Vegan travel** - The ways how vegan diet influences travel experience. Dissertação (Bacharelado em Experiência e Gestão do Bem-estar). Haaga Helia – University of Applied Sciences, 62 p.

Mulier, T. (2019). Nestlé entra em disputa por oferta de hambúrguer vegetariano. **Exame**. Disponível em: [https://exame.abril.com.br/negocios/nestle-entra-em-disputa-por-oferta-de-hamburger-vegetariano/?fbclid=IwAR3E1VfquTh2xkFv6FspbV7vUDYpCLoKQxmgYOAIIFFv6PKGaZ-8-XC\\_XJ4](https://exame.abril.com.br/negocios/nestle-entra-em-disputa-por-oferta-de-hamburger-vegetariano/?fbclid=IwAR3E1VfquTh2xkFv6FspbV7vUDYpCLoKQxmgYOAIIFFv6PKGaZ-8-XC_XJ4) . Acesso em: 18.set.2020.

Prado, M. (2019). Empresa vegana brasileira lançará réplica de carne. **Veja São Paulo**. Disponível em: [https://veja.abril.com.br/cidades/vegana-replica-carne/?fbclid=IwAR3WkhcP38\\_UGHpaFhdLewzT0qkqiMvWcSHLkR3TTz4rkXANZaB9sSIqW00](https://veja.abril.com.br/cidades/vegana-replica-carne/?fbclid=IwAR3WkhcP38_UGHpaFhdLewzT0qkqiMvWcSHLkR3TTz4rkXANZaB9sSIqW00) Acesso em: 10.out.2020.

Rivera, M.; Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(7),1049-1065.

Rota Veg. (2020). **Restaurantes** – categoria onívoro com opções vegetarianas. Disponível em: <http://rotaveg.com/restaurantes/onivoro-com-opcao-vegana/> Acesso em: 19.set.2020.

Schiochet, F. (2018). **Vegetarianismo e Turismo em Curitiba**: possibilidades e realidades. Programa de Pós-Graduação em Turismo (Mestrado), Universidade Federal do Paraná.

Sociedade Vegana (2020). Disponível em: <http://sociedadevegana.org/> . Acesso em 16.abr.2020.

Sociedade vegetariana do Brasil. (2020). **Vegetarianismo**. Disponível em: <https://www.svb.org.br> .Acesso em 16.set.2020.

The Vegan Society. (2021). **The Vegan Society**. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/> . Acesso em 10.mar.2021.

Trigueiro, A. (2013). Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. **Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis**. Florianópolis: UFSC, 10 (1), 237-260.

Twine, R. (2014). Vegan killjoys at the table – Contesting happiness and negotiating relationships with food practices. *Societies*, 4 (1), 623-639.

Vegablog. (2020). **8 aplicativos que facilitam a vida de quem é vegano**. Disponível em: <http://blog.vegasite.com.br/8-aplicativos-que-facilitam-vida-de-quem-e-vegano/> Acesso em 10.set.2020.

Vegan Business. (2020). **Seda vegana**. Disponível em: <http://veganbusiness.com.br/seda-vegana-do-bagaco-da-laranja-ao-tecido-de-luxo/> Acesso em 10.out.2020.