

Investigação teórica sobre o veganismo e o turismo: uma revisão sistemática da literatura

Theoretical investigation on veganism and tourism: a systematic literature review

Investigación teórica sobre veganismo y turismo: una revisión sistemática de la literatura

Romário Loffredo de Oliveira¹

Bruna Ranção Conti²

Resumo: A presente pesquisa possui como objetivo analisar o estado da arte sobre o tema do veganismo relacionado ao fenômeno turístico. Este será alcançado por meio de uma revisão sistemática da literatura, a fim de identificar possíveis lacunas e refletir criticamente sobre o conhecimento até então consolidado. Para esta revisão foi utilizada a abordagem multimétodo, que se justifica pela realização de um estudo bibliométrico somado à interpretação qualitativa dos artigos científicos selecionados. Para esse levantamento foram pesquisados os termos “turismo”, “veganismo” e “vegano” nos idiomas português, inglês e espanhol nas bases de dados Publicações de Turismo, Scopus, Web of Science e Portal de Periódicos Capes, a fim de abranger os contextos nacional e internacional. Entre os principais resultados, podem-se ressaltar: a novidade e a tendência de crescimento de publicações que abordam o veganismo relacionado ao turismo; a utilização majoritária de periódicos europeus para a publicação dos artigos; a predominância de autores e coautores asiáticos; a presença majoritária de pesquisadores da área do turismo ou hospitalidade; e a prevalência de artigos que utilizaram metodologias qualitativas. Além disso, foi possível classificar os artigos analisados em 4 categorias de acordo com suas temáticas, sendo elas: (1) gastronomia; (2) sustentabilidade; (3) experiências; e (4) hospitalidade.

Palavras-Chave: Turismo vegano, Veganismo, Revisão sistemática da literatura, Estado da arte.

Abstract: The present research aims to analyze the state of the art on the topic of veganism related to the tourist phenomenon. This will be achieved through a systematic review of the literature, in order to identify possible gaps and critically reflect on the consolidated knowledge so far. For this review, the multimethod approach was used, which is justified by the performance of a bibliometric study added to the qualitative interpretation of the selected scientific articles. For this survey, the terms "tourism", "veganism" and "vegan" were searched in Portuguese, English and Spanish in the databases of Publicações de Turismo, Scopus, Web of Science and Portal de Periódicos Capes, in order to cover the national and international contexts. Among the main results, the following can be highlighted: the novelty and growth trend of publications that address tourism-related veganism; the majority use of European journals for the publication of articles; the predominance of Asian authors and co-authors; the majority presence of researchers in the field of tourism or hospitality; and the prevalence of articles that used qualitative methodologies. In addition, it was possible to classify the articles analyzed into 4 categories according to their themes, namely: (1) gastronomy; (2) sustainability; (3) experiences; and (4) hospitality.

Key words: Vegan tourism, Veganism, Systematic literature review, State of the art.

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo analizar el estado del arte sobre el tema del veganismo relacionado con el fenómeno turístico. Esto se logrará mediante de una revisión sistemática de la literatura, con el fin de identificar posibles lacunas y reflexionar críticamente sobre los conocimientos hasta entonces consolidados. Para esta revisión se utilizó el enfoque multimétodo, lo que se justifica por la realización de un estudio bibliométrico sumado a la interpretación cualitativa de los artículos científicos seleccionados. Para esta encuesta, los términos "turismo", "veganismo" y "vegano" fueron buscados en portugués, inglés y español en las bases de datos de Publicações de Turismo, Scopus, Web of Science y Portal de Periódicos Capes, con el fin de cubrir los contextos nacional e internacional. Entre los principales resultados se pueden destacar: la novedad y tendencia de crecimiento

¹ Universidade Federal Fluminense. E-mail: rloffredo@id.uff.br

² Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: bruna.conti@unirio.br

de las publicaciones que abordan el veganismo relacionado con el turismo; el uso mayoritario de revistas europeas para la publicación de artículos; el predominio de autores y coautores asiáticos; la presencia mayoritaria de investigadores en el campo del turismo o la hostelería; y la prevalencia de artículos que utilizaron metodologías cualitativas. Además, fue posible clasificar los artículos analizados en 4 categorías según sus temáticas, a saber: (1) gastronomía; (2) sostenibilidad; (3) experiencias; y (4) hospitalidad.

Palabras clave: Turismo vegano, Veganismo, Revisión sistemática de la literatura, Estado del arte.

1 Introdução

O turismo é um fenômeno social que consome o meio ambiente³ com o objetivo de promover experiências diversas, enquanto seus efeitos socioculturais modificam os processos de interação social dos agentes que participam das práticas turísticas (LUCHIARI, 2000). Neste contexto,

o turismo na contemporaneidade se configura como um fenômeno de alcance global, produzido a partir da articulação de dinâmicas sociais, econômicas, culturais, ambientais, políticas e simbólicas. Estas, por sua vez, desencadeiam novas articulações que tendem a reconfigurar as realidades locais nas quais esse fenômeno se desenvolve (FRAGELLI; IRVING; OLIVEIRA, 2019, P.2).

Com relação às dinâmicas supracitadas, é importante considerar que o mercado turístico vem se adaptando, ao longo dos tempos, aos interesses dos consumidores e às transformações sociais ocorridas em determinadas localidades e em diferentes escalas. Entre as novas articulações desencadeadas, a presente pesquisa aborda o recorte dos movimentos sociais, mais especificamente, o movimento vegano e suas relações com o turismo.

O veganismo é um movimento social que apresenta como objetivo a extinção de toda a exploração animal pelos seres humanos, seja no formato de produtos como alimentos, roupas, entretenimento ou qualquer outro motivo (THE VEGAN SOCIETY, 2021). Os praticantes dessa filosofia e modo de vida, chamados de veganos, também recusam o consumo de serviços que utilizam o trabalho animal, por exemplo, cavalos e elefantes servindo como meios de transporte; animais selvagens, em geral, confinados em circos, zoológicos e aquários; gado sendo utilizado como entretenimento de dominação em vaquejadas.

³ O meio ambiente é tudo aquilo que envolve ou cerca um indivíduo ou sociedade em particular, incluindo desde os recursos naturais até a cultura local (MENDONÇA; DIAS, 2019).

Considerando as breves definições de turismo e veganismo apresentadas, a presente pesquisa possui como objetivo analisar o estado da arte sobre o tema do veganismo relacionado ao fenômeno turístico.

O objetivo proposto será alcançado por meio de uma revisão sistemática da literatura (RSL), a fim de identificar possíveis lacunas e refletir criticamente sobre o conhecimento até então consolidado. Para esta revisão foi utilizada a abordagem multimétodo, que se justifica pela realização de um estudo bibliométrico somado à interpretação qualitativa dos artigos científicos selecionados. Todas as buscas foram realizadas entre o dia 30 de setembro e 01 de outubro de 2021, e a pesquisa não contemplou um recorte temporal. Para o levantamento dos artigos científicos selecionados, foram pesquisados os termos “turismo” *and* “veganismo” e “turismo” *and* “vegan” nos idiomas português, inglês e espanhol nas bases de dados Publicações de Turismo (PT), *Scopus*, *Web of Science* (WS) e Portal de Periódicos Capes (PPC), a fim de abranger os contextos nacional e internacional.

Sobre a análise dos dados, a análise bibliométrica considerou a evolução temporal, os veículos de publicação e a origem dos autores da seleção final de artigos, enquanto para a análise qualitativa foram criadas categorias de enquadramento dos artigos selecionados, além da análise das palavras-chave e das metodologias utilizadas pelos pesquisadores.

A estrutura desta pesquisa consiste em mais quatro seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta a revisão de literatura, que busca estabelecer as relações entre o consumo por parte dos veganos e os processos que tangem o planejamento e a experiência turística. Na terceira seção é apresentado o percurso metodológico desta pesquisa. Na sequência, apresenta-se a discussão sobre os resultados encontrados na seleção final de artigos para esta RSL, enquanto na quinta e última seção, encontram-se as considerações finais e sugestões para estudos futuros relacionados à temática proposta nesta pesquisa.

2 Referencial teórico

O veganismo, apesar de comumente entendido como uma tendência alimentar, refere-se a um movimento de maior complexidade (LOPES; GIMENES-MINASSE, 2021). Neste sentido, a definição de veganismo se apresenta como

Uma filosofia e modo de vida que busca a exclusão – tanto quanto possível e praticável - de todas as formas de exploração e crueldade animal por comida, roupas, ou qualquer outro motivo; e por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas em benefício animal, humano e ambiental. Em termos dietéticos denota a prática de dispensar todos os produtos totalmente ou parcialmente de origem animal. (THE VEGAN SOCIETY, 2021 - tradução livre).

Dieteticamente, os veganos são indivíduos que praticam o regime alimentar vegetariano estrito, comumente chamado de dieta vegana, excludente de todo alimento de origem animal, como carnes, ovos, leite, mel e seus derivados (LOPES; GIMENES-MINASSE, 2021). Contudo, conforme supracitado, o veganismo vai além da alimentação e busca transformar os modos de produção e consumo da sociedade, tendo em vista seu objetivo de alcançar a libertação animal e o fim do especismo (SINGER, 2020).

Especismo “é 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). O autor elucida esse conceito ao expressar que os animais não humanos são constantemente utilizados como recursos imorais no cotidiano humano. A privação de consumo dos veganos vai além dos produtos de origem animal, abarcando também os serviços que exploram o trabalho desses animais como zoológicos, aquários e circos para entretenimento; cavalos e camelos para transporte; além de testes em animais para aprovação de novos medicamentos, cosméticos, materiais higiênicos e vacinas (MAYER; HAIKAL; LENZIARDI, 2020; SINGER, 2020; LOPES; GIMENES-MINASSE, 2021; OLIVEIRA; CONTI; VALDUGA; 2022).

Entre as motivações que levam os indivíduos a adotar o veganismo como sua ideologia, pode-se citar, principalmente, a difusão de informação na atualidade, além de outras variáveis e valores como a ética e o amor pelos animais; os cuidados com o meio ambiente; questões dietéticas e a busca por bem-estar; a religião e a espiritualidade, entre outros (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018).

Com relação ao interesse e esforços apresentados pela ideologia vegana para transformar os padrões da sociedade, torna-se possível compreendê-la como um movimento social (VILELA, 2017). De acordo com Vilela (2017), os movimentos sociais são ações comuns a um ou mais setores da sociedade, ou organizações sociais, em busca do amparo e promoção de objetivos e interesses específicos que visam a mudança ou a preservação de uma ordem social vigente.

Entre as categorias desses movimentos, é possível posicionar o veganismo dentro dos novos movimentos sociais-econômicos (WILKINSON, 2006), que utilizam o mercado como um

instrumento de ação política para desenvolvimento e inclusão social, por meio da reapropriação da economia a favor de determinados valores sociais (PORTILHO, 2009). Isto é, a demanda desses movimentos é orientada, principalmente, para o mercado ao invés do Estado.

Neste sentido, os indivíduos veganos vêm se tornando cada vez mais cautelosos e exigentes quanto às suas práticas cotidianas no mercado, incluindo o turístico, considerando que existe todo um planejamento específico para a realização de suas viagens. Além da alimentação restrita que requer maior atenção por parte desses turistas (LIMA; BARROS; AQUILINO, 2022), devem ser consideradas questões referentes aos meios de hospedagens, atrativos e atividades a serem experimentadas nos destinos de seu interesse, tendo em vista a ideologia e as tendências de consumo provenientes do movimento vegano (LOPES; GIMENES-MINASSE, 2021).

Ao considerar que o mercado turístico é um ambiente de trocas integradas, em que as empresas turísticas buscam ofertar, atender e satisfazer às demandas dos turistas (MAIA E PIETRO NETO, 2015), compreende-se que este mercado se adapta aos interesses e transformações sociais apresentadas durante as dinâmicas e interações decorrentes do fenômeno turístico ao longo dos tempos (FRAGELLI; IRVING; OLIVEIRA, 2019). Portanto, em concordância às demandas provenientes da crítica vegana, surge um novo termo de mercado, denominado “turismo vegano”, considerado por Lopes e Gimenes-Minasse (2021) 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.

Tendo em vista o desencadeamento de uma nova articulação do fenômeno turístico em consequência do movimento vegano, a próxima seção apresenta o percurso metodológico para a realização da presente RSL.

3 Procedimentos metodológicos

Ao considerar o objetivo desta pesquisa de analisar o estado da arte sobre o tema do veganismo relacionado ao fenômeno turístico, optou-se por realizar uma revisão sistemática da literatura, que consiste no levantamento da produção científica por meio de critérios específicos

de busca, identificando e compreendendo o estado da arte de um determinado tema ou objeto de pesquisa (GALVÃO; RICARTE, 2019).

Inicialmente, foram utilizadas as bases de dados PT, WS e *Scopus*. A base PT foi escolhida em busca de garantir a presença de pesquisas provenientes, principalmente, da América Latina, enquanto as bases WS e *Scopus* foram selecionadas por colecionarem artigos científicos no idioma inglês de revistas influentes no cenário dos estudos sobre turismo. Na sequência, optou-se por contemplar também a base de dados PPC, a fim de garantir maior relevância e conteúdo para a presente pesquisa.

Quanto à escolha das palavras-chave, inicialmente, optou-se por buscar os termos “turismo” e “veganismo” em par, considerando que são os temas base para esta pesquisa. A escolha do termo “turismo” justifica-se por representar o tema de maior amplitude na pesquisa, abarcando as variadas atividades econômicas e dinâmicas sociais presentes nos estudos sobre o fenômeno turístico. Na sequência, o termo veganismo foi considerado por representar a ideologia, e conseqüentemente, o movimento social em prol da libertação animal. Por fim, decidiu-se que o termo “vegan” também seria relevante, conjecturando que os indivíduos veganos podem ser público-alvo e consumidores do fenômeno turístico. No momento das buscas nas bases, o termo “vegan” foi complementado com “*” (vegan*), para contemplar diferentes terminações, como “vegano” e “vegana”.

Como forma de garantir um contexto internacional para esta pesquisa, além do português, foram realizadas buscas nos idiomas inglês e espanhol. Neste último caso, os termos de busca não sofreram modificação, mantendo-se como “turismo”, “veganismo” e “vegan*”, enquanto os termos em inglês foram “*tourism*”, “*veganism*” e “*vegan*”. Todas as buscas foram realizadas entre o dia 30 de setembro e 01 de outubro de 2021, e a pesquisa não contemplou um recorte temporal.

Após a inserção dos parâmetros de busca em cada uma das bases de dados, optou-se por analisar os títulos e resumos dos artigos encontrados, a fim de verificar a adequação das pesquisas à temática proposta no presente trabalho. A amostra final foi de 15 artigos a serem analisados.

Quanto aos métodos de descarte, é possível condensá-los em quatro categorias, sendo elas: o descarte por duplicata, quando um artigo científico considerado válido foi encontrado em mais de uma busca ou base de dados; o descarte por tipo de documento, referente a documentos científicos que não fossem artigos; o descarte por área da saúde, quando os artigos tratavam

assuntos da medicina, nutrição e afins; e, finalmente, o descarte por relevância, que reuniu as pesquisas inadequadas aos filtros selecionados e/ou que fugiam ao escopo da presente pesquisa. Portanto, pesquisas que analisaram somente um dos temas propostos nas buscas, veganismo ou turismo; que os citaram brevemente e sem aprofundamento; ou simplesmente não apresentavam discussões sobre ambos os temas, foram descartadas.

Na base de dados PT, as buscas foram realizadas por meio dos termos “turismo” and “veganismo” e “turismo” and “vegan”, abarcando os idiomas português e espanhol, além das variações “*tourism*” and “*veganism*” e “*tourism*” and “*vegan*” para o idioma inglês. Como esta base de dados não disponibiliza opções de filtragem, não houve protocolos de busca além dos termos supracitados. De qualquer forma, não foram obtidos resultados nesta base, o que pode servir como um indicador de incipiência sobre a temática proposta no cenário ibero-americano.

Com relação à base de dados WS, os termos utilizados seguiram o padrão de pares como na base anterior e foram aplicados em todos os campos de busca (título, palavras-chave, resumo, corpo do texto, entre outros). Considerando o baixo volume de retorno nesta base (n=16), nenhum outro protocolo de filtragem foi aplicado, e o resultado encontra-se na Tabela 1, a seguir.

Tabela - Resultado quantitativo encontrado na base de dados WS

Palavras-chave	Documentos encontrados	Descartes	Artigos Mantidos
Turismo + Veganismo	0	0	0
Turismo + Vegan*	0	0	0
Tourism + Veganism	2	1	1
Tourism + Vegan	14	9	5
Total	16	10	6

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Quanto aos descartes na base de dados WS (n=10), houve um por relevância, considerando que o artigo encontrado não demonstrava nenhum tipo de relação ou contribuição para o campo do turismo. Os demais descartes foram: sete artigos relacionados exclusivamente à área da saúde; e dois *proceeding papers*, caracterizando o descarte por tipo de documento.

Sobre a base de dados *Scopus*, os termos de busca também foram pesquisados em pares e foram aplicados a todos os campos de busca disponíveis, conforme realizado na base de dados

WS. A base *Scopus* apresentou uma quantidade mais significativa de documentos (n=186), mas foram mantidos apenas 5 artigos científicos, conforme o Quadro 2, a seguir.

Tabela 2 - Resultado quantitativo encontrado na base de dados *Scopus*

Palavras-chave	Documentos encontrados	Descartes	Artigos Mantidos
Turismo + Veganismo	1	1	0
Turismo + Vegan*	8	8	0
Tourism + Veganism	48	44	4
Tourism + Vegan	129	128	1
Total	186	181	5

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Em relação aos descartes da base de dados *Scopus* (n=181), houve um total de dez duplicatas provenientes da base WS e de buscas na própria base *Scopus*; quatro artigos foram descartados por sua relação exclusiva com a área da saúde; e o quantitativo restante (n=167) foi descartado por relevância, pois atendia somente a uma das temáticas desta pesquisa, veganismo ou turismo.

Na sequência, devido ao baixo volume de artigos científicos selecionados nas bases de dados anteriores (n=11), optou-se por adicionar as buscas realizadas na base PPC, a fim de garantir maior conteúdo e relevância para esta pesquisa. Os mesmos termos de busca foram aplicados em qualquer parte dos resultados e foram pesquisados exclusivamente artigos científicos revisados por pares.

Ademais, nessa base, entre os protocolos aplicados nas buscas, os seguintes tópicos foram retirados: “*Science & Technology*”, “*Ecology*”, “*Life Sciences & Biomedicine*”, “*Biodiversity*”, “*Environmental sciences*”, “*Environmental Sciences & Ecology*”, “*Ecosystems*”, “*Science & Technology - Other Topics*”, “*Medicine*”, “*science*”, “*physical sciences*” e “*biology*”. O objetivo destas retiradas foi manter o cunho da presente pesquisa voltado para as Ciências Sociais e evitar, principalmente, a área da saúde. Isso porque, conforme o objetivo deste estudo, pretende-se investigar as relações entre o veganismo como um estilo de vida e o fenômeno turístico, caracterizando a presente pesquisa como socioantropológica.

Entre os tópicos mantidos, estão: “*Anthropology*”, “*Social sciences*”, “*Tourism*”, “*Administration*”, “*Leisure*”, “*Sociology*”, “*Leisure and sport*”, “*Ethics*”, “*Environmental studies*”, “*Travel*” e “*Morality*”. A seguir, encontram-se na Tabela 3 os resultados da busca.

Tabela 3 - Resultado quantitativo encontrado na base de dados Portal de Periódicos Capes

Palavras-chave	Documentos encontrados	Descartes	Artigos Mantidos
Turismo + Veganismo	4	4	0
Turismo + Vegan*	25	25	0
Tourism + Veganism	44	41	3
Tourism + Vegan	239	238	1
Total	312	308	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Quanto ao processo de filtragem na base PPC, do número total de artigos encontrados (n=312), houve 15 descartes por duplicatas das bases de dados WS, Scopus e da própria PPC; cinco descartes de artigos que contemplavam a área da saúde e não demonstraram relação com o fenômeno turístico; e, por fim, foram descartados 288 artigos por relevância, visto que não tratavam da temática proposta para esta pesquisa. Além disso, foi possível perceber que, muitas vezes, o termo de busca “turismo” foi encontrado apenas no nome das instituições de filiação dos autores, o que causou o descarte de muitos artigos que não se relacionavam com o tema desta pesquisa.

É importante destacar que, como critério para a seleção dos artigos mantidos após a realização das filtrações nas bases de dados, foi realizada a leitura dos títulos e resumos de todos os artigos encontrados, em busca de interfaces entre o veganismo e o turismo. Foram selecionados artigos que pesquisaram sobre os impactos e/ou as influências do movimento vegano em relação ao fenômeno turístico, por exemplo, a adição de opções veganas em restaurantes, a utilização de produtos e prestação de serviços que excluem o trabalho animal durante experiências turísticas diversas, os fatores relevantes para a seleção de meios de hospedagem. Foram também mantidas pesquisas sobre o consumo sustentável proveniente dos hábitos dos veganos, que contribuem para a compreensão da demanda vegana e a segmentação de mercado. Consequentemente, alguns desses artigos não citam o turismo, mas os diversos setores que constituem o mercado turístico, objeto de estudo da presente pesquisa.

A pesquisa conta com uma amostra final de 15 artigos científicos, que foram abordados por meio de uma análise bibliométrica que considerou a evolução do número de publicações ao longo dos anos, os periódicos utilizados como canal de veiculação das pesquisas e a origem dos autores. Na sequência, os artigos foram analisados qualitativamente por meio da criação de categorias de enquadramento, análise das palavras-chave, além das metodologias e métodos aplicados. Os resultados desta RSL estão apresentados na seção a seguir.

4 Análise e discussões

Os resultados das buscas demonstram uma incipiência de estudos sobre o movimento vegano relacionado ao fenômeno turístico e aos seus diversos setores, principalmente ao se considerar a utilização de bases de dados relevantes para os estudos do turismo, o que pode indicar a novidade da discussão e a existência de múltiplas lacunas a serem preenchidas. Apesar de nenhuma pesquisa do contexto nacional ter sido selecionada para esta RSL, é perceptível que existe um crescimento no número de publicações internacionais que trazem contribuições para a temática proposta nos últimos tempos, visto que 8 dos 15 artigos analisados datam de 2020 ou 2021, conforme demonstrado no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 – Evolução das publicações ao longo dos anos



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Esse crescimento pode indicar uma nova tendência de pesquisas para a compreensão do movimento vegano e sua influência no mercado turístico. Tal expansão do conhecimento pode ser justificada por Motta (2021), que discutiu a crescente mobilização sobre questões alimentares por meio de movimentos sociais, como o veganismo. Ressalta-se que essas iniciativas, para novos ordenamentos sociais, surgem a partir da identificação de injustiças e dinâmicas de desigualdade no sistema alimentar, oferecendo-se como lentes analíticas para os processos de produção e de consumo nesse mesmo sistema. (VILELA, 2017; MOTTA, 2021).

De acordo com Oh *et al.* (2021), assim como Cavalheiro, Verdu e Amarante (2018) e Lima, Barros e Aquilino (2022), o número de consumidores de alimentos veganos vem crescendo globalmente, o que exige uma adaptação dos mercados para o atendimento das demandas provenientes do estilo de vida vegano. Além disso, Brzustewicz e Singh (2021) salientam como os efeitos pandêmicos da COVID-19 têm transformado os consumidores em indivíduos mais conscientes, que vêm buscando o bem-estar por meio de práticas de consumo mais saudáveis e responsáveis. Neste sentido, Coelho e Mayer (2020) corroboram tal cenário também no turismo, enquanto abordam como ele deve ser adaptado às crises e transformações do ambiente, assim como às novas demandas dos consumidores.

Sobre os veículos de publicação dos artigos selecionados para esta revisão de literatura, apresentam-se 13 periódicos de 6 países diferentes, conforme descrito na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Periódicos dos trabalhos analisados

Periódico	Nacionalidade	Frequência
Societies	Suíça	2
Energies	Suíça	1
International Journal of Hospitality Management	Reino Unido	2
British Food Journal	Reino Unido	1
International Journal of Tourism Research	Reino Unido	1
Journal of Sustainable Tourism	Reino Unido	1
Tourism Review	Reino Unido	1
The Sociological Review	Reino Unido	1
Tourism Recreation Research	Reino Unido	1
GeoJournal of Tourism and Geosites	Romênia	1
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	EUA	1
Iranian Economic Review	Irã	1
Turismo y Sociedad	Colômbia	1
Total	-	15

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os periódicos “*Societies*⁴” e “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*⁵” demonstraram maior recorrência quanto ao número de publicações, apresentando dois artigos cada. O primeiro é originário da Suíça e possui foco em abordagens e temas que envolvem questões sociais atuais e emergentes, enquanto o segundo é proveniente do Reino Unido e visa publicações sobre gestão em turismo, lazer e hospitalidade, abarcando tópicos como marketing, inovação, entre outros. Ambos os periódicos aceitam tanto pesquisas teóricas quanto empíricas.

Dando destaque à origem dos periódicos, 7 dos 13 (53,8%) são advindos do Reino Unido e 5 desses 7 periódicos britânicos são da área do Turismo, sendo eles: o periódico supracitado

⁴ Periódico vinculado a *Multidisciplinary Digital Publishing Institute* (MDPI), editora de periódicos científicos revisado por pares de acesso livre. Disponível em: <https://www.mdpi.com/journal/societies>.

⁵ Periódico vinculado a *Emerald Publishing*, editora acadêmica de livros e artigos científicos. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-6119>.

“*International Journal of Contemporary Hospitality Management*”; o periódico “*International Journal of Tourism Research*”⁶, que serve como veículo para pesquisas sobre campos como a geografia, o planejamento e desenvolvimento, a natureza e conservação, o lazer, a hospitalidade e os transportes; o “*Journal of Sustainable Tourism*”⁷, que publica pesquisas sobre as relações entre o turismo e o desenvolvimento sustentável, considerando aspectos econômicos, ambientais, sociais, políticos e organizacionais; o “*Tourism Review*”⁸, que abarca estudos multidisciplinares e interdisciplinares sobre diversos campos, como a geografia, o planejamento, e a gestão de hospitalidade e lazer; e, finalmente, o periódico “*Tourism Recreation Research*”⁹, que contempla estudos que se relacionam com a hospitalidade, o lazer, além de esportes e eventos.

É possível que os editores britânicos possuam interesse ou apresentem maior abertura à temática vegana em função da familiaridade cotidiana com este estilo de vida. Considerando que, segundo dados publicados por Kim, Hall e Kim (2020) no periódico britânico “*Journal of Sustainable Tourism*”, em 2017 mais de 1.2 milhões de britânicos já eram vegetarianos (cerca de 18% da população total), enquanto 15 milhões (25% da população total) diminuíram consideravelmente o consumo de alimentos de origem animal.

Os periódicos da área do Turismo de outras nacionalidades, são: o romeno “*GeoJournal of Tourism and Geosites*”¹⁰, que aceita contribuições originais sobre geografia, turismo, cartografia, análises espaciais, paisagens, entre outros; o norte-americano “*International Journal of Hospitality & Tourism Administration*”¹¹, que publica artigos sobre práticas de hospitalidade, gestão de turismo, e análises sobre questões que afetam a hospitalidade e o turismo; e também o periódico colombiano “*Turismo y Sociedad*”¹², que privilegia discussões sobre o turismo como

⁶ Periódico vinculado a *Wiley Online Library*, editora concentrada em livros, artigos e enciclopédias acadêmicas. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15221970>.

⁷ Periódico vinculado a *Routledge*, editora britânica multinacional de livros e artigos científicos voltados para a área das ciências sociais. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current>.

⁸ Periódico vinculado a *Emerald Publishing*, editora acadêmica de livros e artigos científicos. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1660-5373>.

⁹ Periódico vinculado a *Routledge*, editora britânica multinacional de livros e artigos científicos voltados para a área das ciências sociais. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/toc/rtrr20/current>.

¹⁰ Sob égide dos departamentos de geografia, turismo e planejamento territorial da Universidade de Oradea, na Romênia (Disponível em: <http://phdsportfitness.awf.gda.pl/>) e da faculdade de turismo e recreação da Universidade Gdansk de Educação Física e Esportes, na Polônia. (Disponível em: <https://www.uoradea.ro/The+University+of+Oradea>).

¹¹ Periódico vinculado a Taylor and Francis Online, editora britânica de livros e artigos científicos. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=wjht20>.

¹² Periódico vinculado ao departamento de turismo da *Universidad Externado de Colombia*. Disponível em: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/>;

um fenômeno complexo por meio de uma visão interdisciplinar, tendo como objetivo investigar os múltiplos atores que participam das dinâmicas turísticas.

Tendo como base as transformações propostas pelo movimento vegano para o cenário sociopolítico global (PEREIRA; SILVA, 2017; VILELA, 2017; PLOL; STERN, 2020; PORTILHO 2020; MOTTA, 2021), os artigos científicos que apresentam interfaces ou contribuições para essa discussão na área do turismo estão expostos na Tabela 5, a seguir, junto às respectivas bases de dados onde foram encontrados.

Tabela 5 – Títulos dos artigos selecionados

Autor(es)	Título	Base de dados
Kim, Hall e Kim (2020)	Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?	WS
Oh <i>et al.</i> (2021)	Identification of Delighters and Frustrators in Vegan-friendly Restaurant Experiences via Semantic Network Analysis: Evidence from Online Reviews	WS
Dilek e Fennell (2018)	Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey.	WS
Rahmani, Zangoei e Rahnama (2019)	Identifying Prioritizing Innovative Opportunities for Tourism Investment in Mashhad City.	WS
Brzustewicz e Singh (2021)	Sustainable Consumption in Consumer Behavior in the Time of COVID-19: Topic Modeling on Twitter Data Using LDA.	WS
Li <i>et al.</i> (2021)	Vegan Tours in China: Motivation and benefits.	WS
Lochman (2021)	The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague,	Scopus
Huang <i>et al.</i> (2021)	Being a vegetarian traveler is not easy.	Scopus
Rivera e Shani (2013)	Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry.	Scopus
MacDonald e Montford (2014)	Eating Animals to Build Rapport: Conducting Researching as Vegans or Vegetarians.	Scopus
Önçel, Güldemir e Yayla (2018)	Geographical Exploration of Vegan Dishes from Turkish Cuisine.	Scopus
Rodríguez e Cañulaf (2015)	Accesibilidad en la oferta gastronómica de la ciudad de Viedma, provincia de Río Negro, Argentina.	PPC
Bertella (2020)	The Vegan Food Experience: Searching for Happiness in the Norwegian Foodscape.	PPC
Shani e Pizam (2008)	Towards an ethical framework for animal-bases attractions.	PPC
Motta (2021)	Social movements as agents of change: Fighting intersectional food inequalities, building food as webs of life.	PPC

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os artigos de Shani e Pizam (2008), Rodriguez e Cañulaf (2015), Dilek e Fennell (2018), Rahmani, Zangoei e Rahnama (2019), Huang *et al.* (2020), Brzustewicz e Singh (2021), Li *et al.* (2021) e Lochman (2021) foram aqueles que trataram o turismo de forma direta, através de apontamentos em seus referenciais teóricos e da análise dos múltiplos setores contemplados pelo fenômeno turístico. Por exemplo, os fatores que levam os veganos a selecionarem meios de hospedagem durante suas viagens (DILEK; FENNELL, 2018), os atributos necessários para a formatação e experiência de *tours* veganos (LI *et al.*, 2021), ou como fornecer acessibilidade gastronômica para indivíduos que possuam restrições alimentares, como os vegetarianos (RODRIGUEZ; CAÑULAF 2015).

Quanto aos outros artigos selecionados, apesar de terem apresentado um maior distanciamento das discussões sobre o turismo, tornam-se relevantes em função do seu caráter interdisciplinar. Estas pesquisas foram capazes de fomentar o entendimento sobre o veganismo como um estilo de vida e seu impacto na segmentação do mercado, tendo em vista a responsabilidade socioambiental necessária para o atendimento das demandas desses indivíduos (VILELA, 2017). Assim, os resultados destas pesquisas podem ser utilizados como canal de compreensão e avaliação também para os estudos do turismo.

Sobre a autoria das publicações, foram encontrados 35 autores e coautores diferentes. A Tabela 6, a seguir, apresenta os países de origem de cada um deles.

Tabela 6 – País de origem dos autores e coautores

País do autor	Frequência
Taiwan	4
Turquia	4
Canadá	3
China	3
EUA	3
Hong Kong	3
Irã	3
Argentina	2
Coréia do Sul	2
Polônia	2
Alemanha	1
Austrália	1
Israel	1
Noruega	1
Nova Zelândia	1
República Tcheca	1
Total	35

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Destaca-se que 20 autores (57,1%) possuem origem asiática, 8 (22,8%) são de origem do continente americano, 5 (14,2%) são do continente europeu, enquanto os últimos 2 autores (5,9%) são da Oceania. A alta incidência de autores asiáticos interessados em pesquisar o veganismo pode ser justificada pela grande concentração de vegetarianos no continente asiático. Neste sentido, segundo Kim, Hall e Kim (2020) aproximadamente 20% da população coreana (10 milhões de pessoas em 2019) é vegetariana, incluindo veganos e flexitarianos.

Sobre a repetição de autores, houve um único caso referente ao israelense Amir Shani, primeiro autor no artigo “*Towards an ethical framework for animal-based attractions*” de 2008, e coautor no artigo “*Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry*” de 2013, ambos publicados no periódico “*International Journal of Contemporary Hospitality*

Management”. O primeiro artigo apresenta uma pesquisa sobre os direitos dos animais nos setores da hospitalidade e do turismo, enquanto propõe um conjunto de diretrizes éticas para que atrações turísticas possam enfatizar o bem-estar animal. O segundo artigo articula um estudo sobre atitudes e decisões tomadas por operadores de restaurantes em Porto Rico em relação à comida vegetariana, realizando uma análise sobre a orientação desses empreendimentos ao vegetarianismo e os desafios enfrentados por esse tipo de inovação. Contudo, com base nos dados encontrados sobre Shani na plataforma *Google Scholar*¹³, o autor não deu seguimento aos estudos sobre direitos dos animais, partindo para estudos sobre hospitalidade e marketing, voltados principalmente para o comportamento do consumidor.

Em relação aos interesses e às áreas de atuação dos pesquisadores em análise, foi possível perceber a prevalência de autores da área do turismo e da hospitalidade (n=22), representando cerca de 63% do conjunto de autores pesquisados. Na sequência, as áreas de estudo do marketing e da sociologia (n=3) representaram aproximadamente 8,5% cada, enquanto as áreas da economia e da educação (n=2) representaram cerca de 5,5% cada. Por fim, a geografia, a administração e a gastronomia (n=1), foram as áreas menos representativas, totalizando aproximadamente 3% cada. Para esta classificação, considerou-se o curso de pós-graduação ao qual o pesquisador estava vinculado no momento de realização desta pesquisa.

Dando início a uma análise qualitativa da seleção final de artigos, apresenta-se na Figura 2, a seguir, a “nuvem de palavras”, levando em consideração todas as 73 palavras-chave dos 15 artigos científicos selecionados.

¹³ Disponível em: <https://bityli.com/r6oOih>. Acesso em 17 out. 2021;

eating”, “*ethical eating*”, “*food tourism*”, “*foodscape*”, “*gastronomic offer*”, “*menu choices*”, “*restaurants*”, “*turkish cuisine*”, “*vegan food*”, “*vegan recipes*”, “*vegan-friendly restaurant*”, “*vegetarian*”, “*vegetarian recipes*” e “*vegetarians*”.

Outros termos em destaque foram: “*tourism*” (n=3), representando a área de maior relevância desta pesquisa; “*Climate change*” (n=2), provavelmente ao se considerar que estudos apontam o veganismo como uma das possíveis respostas para a questão ambiental e os efeitos climáticos, como o aquecimento global (KIM; HALL; KIM, 2020; BRZUSTEWICZ; SINGH, 2021); “*ethics*” (n=2), atentando ao cerne da ideologia vegana, que prega liberdade para todos os animais, humanos e não-humanos, além de prever que os modos de produção da sociedade se adaptem a este ideal (SHANI; PIZAM, 2008; SINGER, 2021); e “*semantic network analysis*” (n=2), considerando a presença de pesquisas que utilizaram o método de análise virtual para atingir seus objetivos (BRZUSTEWICZ; SINGH, 2021; OH *et al.* 2021).

Quanto aos termos que elucidaram o fenômeno turístico mais efetivamente, além de “*tourism*” (n=3), pode-se citar: “*experience*”, “*mindful experience*”, “*overtourism*”, “*accessible tourism*”, “*food tourism*”, “*hospitality*”, “*hotel selection*”, “*travel intentions*” e “*travel motivations*” (n=1). Enquanto os termos que salientaram o movimento vegano, além do termo “*ethics*” (n=2) ou daqueles que contemplaram a dieta vegetariana, foram: “*animals*”, “*environment*”, “*food inequalities*”, “*food movements*”, “*nonhuman animal subjects*”, “*self-reflection*”, “*social inequalities*”, “*social movements*”, “*sustainable consumption*”, “*vegan*”, “*vegan politics*” e “*veganism*” (n=1).

Após a leitura dos 15 artigos científicos contemplados para esta pesquisa, eles foram organizados nas categorias: (1) gastronomia, (2) sustentabilidade, (3) experiências e (4) hospitalidade, visando uma análise qualitativa da amostra final de artigos, conforme demonstrado na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 – Categorias de análise dos artigos

Categoria	Artigos analisados	Frequência
Gastronomia	Rivera, Shani (2013); Rahmani, Zangoei, Rahmnama (2020); Bertella (2020); Huang <i>et al.</i> (2020); Oh <i>et al.</i> (2021); Öncel, Güldemir, Yayla (2018).	6
Sustentabilidade	Kim, Hall, Kim (2020); Brzustewicz, Singh (2021); Lochman (2021); Motta (2021).	4
Experiências	Shani, Pizam (2008); Li <i>et al.</i> (2021).	2
Hospitalidade	MacDonald, Montford (2014); Rodríguez, Cañulaf (2015); Dilek, Fennell (2018).	3
Total	-	15

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A categoria “gastronomia” reúne a maior quantidade de artigos (n=6), o que pode vir a indicar a alimentação como fator de maior importância para os veganos durante as experiências turísticas, assim como identificado por meio da análise das palavras-chave. Esta categoria apresentou tópicos variados sobre alimentação em restaurantes ou fora de casa, como os fatores de encantamento e frustração dos consumidores (OH *et al.*, 2021), os alimentos e pratos regionalmente tradicionais (ÖNÇEL; GÜLDEMİR; YAYLA, 2018), a implementação de pratos vegetarianos em restaurantes (RIVERA; SHANI, 2013), as dificuldades encontradas por vegetarianos para se alimentar durante viagens e a busca por satisfação (HUANG *et al.*, 2020; BERTELLA, 2020), além da identificação das novas tendências gastronômicas e oportunidades de investimento (RAHMANI; ZANGOEI; RAHNAMA, 2020).

Na sequência, a categoria “sustentabilidade” abrange artigos (n=4) sobre impactos sociopolíticos e a influência das práticas de consumo sustentável, provenientes do estilo de vida vegano, que podem afetar o fenômeno turístico tanto no período pré-pandêmico quanto durante a pandemia de COVID-19.

Nesta categoria, encontram-se as pesquisas de Kim, Hall e Kim (2020), que buscam analisar o comportamento e os padrões de alimentação vegetariana no que concerne o desperdício alimentar fora de casa; Brzustewicz e Singh (2021) que analisam, por meio de postagens na rede social *Twitter*, tendências de consumo pós-COVID19, como comida vegana e turismo sustentável; Lochman (2021), que avalia a distribuição alimentar e os impactos socioambientais como fatores de captação de turistas nos restaurantes de Praga, capital da República Tcheca; e

Motta (2021), que reúne diversas vertentes de ativismo e estudos sobre desigualdades sociais. A pesquisa de Motta auxilia no mapeamento das mudanças sociais, originárias da crescente mobilização pelas questões alimentares, assim como a alimentação alternativa em variados mercados, incluindo o turístico em áreas rurais.

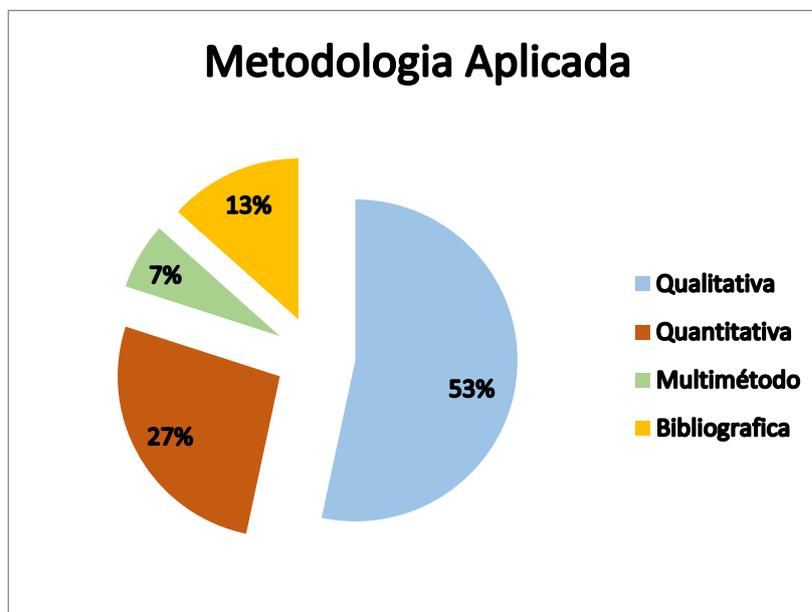
Dando continuidade, a categoria “experiências” (n=2) destaca-se pelo contraste temporal de 13 anos entre as duas publicações que pesquisam o bem-estar animal (SHANI; PIZAM, 2008) e a libertação animal (LI *et al.*, 2021) por meio dos estudos sobre turismo e lazer, em busca de alternativas para uma prática ética do fenômeno. Analisam, por exemplo, os chamados “*vegan tours*”, que proporcionam experiências veganas para esse público.

Por fim, a categoria “hospitalidade” reúne artigos (n=3) sobre comensalidade (MACDONALD; MONTFORD, 2014), hotelaria (DILEK; FENNELL, 2018) e acessibilidade gastronômica (RODRÍGUEZ; CAÑULAF 2015). Apesar do cunho gastronômico de algumas das pesquisas categorizadas neste grupo, ressalta-se que o seu foco é voltado para interações e dinâmicas sociais à mesa ou em ambientes de socialização com a presença de comida, viabilizando a hospitalidade esperada durante o fenômeno turístico (LIMA; BARROS; AQUILINO, 2022; OLIVEIRA; CONTI; VALDUGA; 2022).

A pesquisa de Dilek e Fennell (2018) analisa o processo para a tomada de decisão envolvida na seleção de hotéis por vegetarianos na Turquia, enquanto as pesquisas de MacDonald e Montford (2014) e de Rodríguez e Cañulaf (2015) estudam os processos de socialização dos vegetarianos e dos veganos fora de suas esferas sociais comuns, seja em uma viagem acadêmica ou em cenários motivados por quadros de saúde, respectivamente.

Sobre as metodologias utilizadas nos artigos analisados, é possível perceber a predominância de pesquisas que apresentam abordagens qualitativas (n=8), representando cerca de 53% da amostra. Enquanto a abordagem multimétodo (n=1) foi a menos utilizada, conforme demonstrado no Gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2 – Metodologia aplicada nos artigos selecionados



Fonte: Os autores (2021)

Sobre a predominância de estudos qualitativos, é possível que ela seja justificada pela necessidade de compreensão do contexto vegano no fenômeno turístico, o que inclui as atitudes, valores, motivações e necessidades intrínsecas dos praticantes do veganismo. Dados estes que não podem ser transformados em números ou estatísticas por conta de sua particularidade e subjetividade (BONI; QUARESMA, 2005).

Das 8 pesquisas qualitativas, 3 se utilizaram do método de estudo de caso. De acordo com Ventura (2007, p. 4), este método permite a “definição de quatro fases relacionadas: delimitação da unidade-caso; coleta de dados; seleção, análise e interpretação dos dados; e elaboração do relatório do caso”. A coleta de dados pode ser realizada por diversos meios, como entrevistas, análises documentais e outras técnicas que sejam apropriadas para o objeto em estudo. Este método foi utilizado por Rodriguez e Cañulaf (2015), Li *et al.* (2021), e Lochman (2021). Esses pesquisadores buscavam avaliar a propensão ou capacidade de atendimento aos indivíduos veganos em suas respectivas localidades.

Das 5 pesquisas qualitativas remanescentes, 4 se utilizaram do método exploratório (MACDONALD; MONTFORD, 2014; ÖNÇEL; GÜLDEMİR; YAYLA, 2018, BERTELLA, 2020; OH *et al.*, 2021), que não exige a criação de hipóteses para serem testadas, mas busca identificar padrões ou ideias, por meio da definição de objetivos e procura por mais informações

e dados sobre determinado tópico de estudo. Serve como um passo inicial para temas com pouco conhecimento consolidado. Já a última pesquisa (BRZUSTEWICZ; SINGH, 2021) se utilizou do método descritivo, quando se analisa e correlaciona fatos ou fenômenos previamente estudados, a fim de aprofundar e descrevê-los de forma meticulosa. Diferente da pesquisa exploratória, já existe conhecimento consolidado sobre os tópicos de estudo (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Entre as técnicas de caráter qualitativo encontradas, destaca-se a utilização das análises documental (n=3) e virtual (n=3), com a mesma taxa de representatividade. Na sequência, houve a utilização de entrevistas semiestruturadas (n=2), entrevistas estruturadas (n=1) e observação participante (n=1).

Com relação à análise documental, esta técnica consiste na síntese de informações extraídas de variados documentos científicos ou midiáticos, e foi utilizada nas obras de Bertella (2020) e MacDonald e Montford (2014).

Sobre a análise virtual, a técnica faz uso das mídias sociais para a coleta de dados, tendo sido utilizada por Brzustewicz e Singh (2021) e Oh *et al.* (2021). O primeiro identificou e analisou 13.653 postagens na rede social *Twitter*, em busca de tópicos sobre o consumo sustentável. Enquanto Oh *et al.* (2021), analisaram as postagens, comentários e revisões das mídias sociais de restaurantes com fornecimento alimentar *vegan-friendly*, termo utilizado para empreendimentos com opções que atendem às necessidades veganas, para avaliar os fatores de encantamento e frustração em relação ao consumo dos veganos.

Quanto às entrevistas semiestruturadas, essas “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto [...] um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal” (BONI; QUARESMA, 2015, p. 75). Esta técnica foi utilizada por Öncel, Güldemir e Yayla (2018), que entrevistaram dois especialistas em alimentos e dois nutricionistas a fim de atingirem o objetivo de descobrir refeições adequadas e nutritivas para dietas vegetarianas, incluindo a estrita, provenientes da cultura turca.

Em relação às entrevistas estruturadas, utilizadas por Rodríguez e Cañulaf (2015) para levantar os dados sobre os restaurantes argentinos da cidade de Viedma, compreende-se que

são elaboradas mediante questionário totalmente estruturado, ou seja, é aquela onde as perguntas são previamente formuladas e tem-se o cuidado de não fugir a elas. O principal motivo deste zelo é a possibilidade de comparação com o mesmo conjunto de

perguntas e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferença nas perguntas (BONI; QUARESMA, 2005, p.73).

Por fim, a última técnica de cunho qualitativo utilizada foi a observação participante, utilizada por Li *et al.* (2019), que se configura como o deslocamento do pesquisador ao seu campo, em busca de participar, na medida do possível, das atividades e dinâmicas sociais do grupo social em análise. Deve ser realizada sem métodos técnicos, somente com o intuito de experimentar ou vivenciar o objeto de estudo. Esta técnica auxilia na identificação e consolidação do problema de pesquisa, tendo em vista uma possível quebra da romantização teórica das pesquisas bibliográficas previamente analisadas (BONI; QUARESMA, 2005).

Sobre as outras metodologias, quatro artigos (27%) apresentaram a abordagem quantitativa, que busca mensurar e contabilizar variáveis diversas a fim de quantificar os dados encontrados (BONI; QUARESMA, 2005).

A técnica utilizada em todos esses artigos foi a pesquisa *survey* (n=4), que consiste na obtenção de dados e informações por meio de instrumentos de pesquisa, geralmente questionários fechados, para que possam ser quantificados e analisados em relação a amostra selecionada para o estudo (FREITAS *et al.*, 2000). A técnica foi utilizada por Dilek e Fennell (2018), Rivera e Shani (2013), Kim, Hall e Kim (2020) e Rahmani, Zangoei e Rahnama (2019), que buscaram analisar padrões de comportamento relacionados ao veganismo em determinados recortes geográficos ou grupos sociais.

Sobre a pesquisa de Rahmani, Zangoei e Rahnama (2019), aplicou-se o método Fuzzy TOPSIS¹⁴ à técnica de pesquisa *survey*, que buscou identificar e avaliar as oportunidades de investimento consideradas inovadoras para o mercado turístico na cidade de Mashhad, no Irã. Dentre os resultados, os autores ressaltaram a alimentação alternativa, citando a dieta vegetariana e o veganismo como uma das tendências.

Apenas um artigo foi realizado por meio da abordagem multimétodo, que une métodos quantitativos e qualitativos, a fim de melhor compreender uma amostra geralmente de tamanho reduzido, tirando proveito dos benefícios de ambas as abordagens (SANDOVAL, 2018). Sobre as técnicas utilizadas, a pesquisa de Huang *et al.* (2020) utilizou *survey* e entrevista

¹⁴ Método de análise criterioso. Possui ampla escala e visa a priorização das opções disponibilizadas entre melhores e piores, sendo possível avaliar a tomada de decisão do respondente em pesquisas fechadas (Rahmani, Zangoei, Rahnama (2019).

semiestruturada para avaliar as relações entre as restrições dietéticas veganas e as intenções de viagem.

Por fim, os últimos 2 artigos analisados (13%), apresentaram a abordagem exclusivamente bibliográfica, que segundo Boni e Quaresma (2005) representa o primeiro passo de uma investigação científica. Este é o momento de soma entre o interesse e conhecimentos prévios do pesquisador com o levantamento de dados existentes em material científico, como artigos, livros e documentários sobre a temática a ser pesquisada. Os temas discutidos exclusivamente por meio da pesquisa teórica foram o bem-estar animal em atrativos turísticos (SHANI; PIZAM, 2008) e a influência dos movimentos sociais como agentes de reordenamento social (MOTTA, 2021).

Na sequência, são apresentadas as considerações finais sobre os artigos analisados nesta revisão.

5 Conclusões

Considera-se que a presente pesquisa alcançou seu objetivo de analisar o estado da arte sobre o tema do veganismo relacionado ao fenômeno turístico, por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura.

Foi possível perceber que os estudos sobre a temática proposta ainda estão em fase de exploração, dado que, mesmo sem considerar um recorte temporal, poucos resultados foram encontrados para a construção da presente pesquisa. Ressalta ainda que não foram encontrados artigos inseridos no contexto nacional, e que a maioria dos autores dos artigos internacionais são da área do turismo.

Entre as análises realizadas, torna-se importante salientar a evolução das publicações ao longo dos anos, sendo sete artigos científicos publicados em um intervalo de 11 anos, entre 2008 e 2019, em seguida, oito artigos em um período de aproximadamente dois anos, entre 2020 e outubro de 2021. O que pode vir a indicar o crescimento do interesse em pesquisas sobre o movimento e estilo de vida vegano em relação ao fenômeno turístico.

Diversos aspectos desta RSL podem vir a reforçar que a alimentação vegetariana é o ponto de maior relevância e dificuldade para o planejamento de experiências turísticas para os

veganos (DILEK; FENNELL, 2018; LI *et al.*, 2021), desde as palavras-chave encontradas, como “vegetarianism”, até o maior quantitativo de artigos classificados na categoria “gastronomia”.

Quanto às limitações da pesquisa, pode-se ressaltar a ausência de alguns termos de busca, como “viagem”, “libertação animal” e “exploração animal” que são associados aos temas já pesquisados, como apresentado em Mayer, Haikal e Lenziardi (2020). Estes termos de busca poderiam ter expandido o quantitativo de retorno nas bases de dados se conjugados aos termos já utilizados nesta revisão. Contudo, considerando o caráter introdutório da pesquisa, optou-se por utilizar os termos “turismo”, “veganismo” e “vegano”, a fim de identificar os conhecimentos gerais da temática proposta.

Outra limitação foi o baixo número de artigos que tratavam a análise conjunta entre turismo e veganismo, resultando na eliminação de um volume grande de artigos encontrados nas buscas.

Por fim, acredita-se que esta RSL pode colaborar para a produção científica sobre os temas pesquisados, servindo de inspiração para novas propostas e o desenvolvimento de estudos sobre o tema “veganismo e turismo”.

Referências

BERTELLA, G. The Vegan Food Experience: Searching for Happiness in the Norwegian Foodscape. **Societies**, v. 10, n. 4, p. 1-18, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc10040095>.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 2, n. 1-3, p. 68-80, jan/jul, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 30 abr. 2022.

BRZUSTEWICZ, P.; SINGH, A. Sustainable Consumption in Consumer Behavior in the Time of COVID-19: Topic Modeling on Twitter Data Using LDA. **Energies**, v. 14, n. 18, p. 1-20, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14185787>.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A., & DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. GESTÃO DE SERVIÇOS PÓS-COVID: O QUE SE PODE APRENDER COM O SETOR DE TURISMO E VIAGENS?. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, v. 14, p. 3698-3707, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>.

DILEK, S. E.; FENNELL, D. A. Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey. **Tourism Review**, v. 73, n. 4, p. 492-506, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0175>.

FRAGELLI, C.; IRVING, M. A.; OLIVEIRA, E. Turismo: fenômeno complexus da contemporaneidade. **Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)**, v. 19, n. 3, p. 1-17, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1663>.

FREIRE-MEDEIROS, B. Entrevista com John Urry. **Estudos Históricos (Rio de Janeiro)**, v. 24, n. 47, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-21862011000100011>

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA: CONCEITUAÇÃO, PRODUÇÃO E PUBLICAÇÃO. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73>.

HUANG, Y. C.; CHEN, L. H.; LU, C. W. SHEN, J. L. Being a vegetarian traveler is not easy. **British Food Journal**, v. 122, n. 6, p. 1983-1998, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0675>.

KIM, M. J.; HALL, C. M.; KIM, D-K. Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste? **Journal of Sustainable Tourism**, v. 28, n. 6, p. 797-815, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

LI, S.; LIU, X-X.; CAI, S.; SCOTT, N. Vegan Tours in China: Motivation and benefits. **International Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 238-252, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2401>.

LIMA, P. F. H.; BARROS, A. G. S.; AQUILINO, G. M. A. Ascensão do vegetarianismo e do veganismo na hotelaria: uma forma de hospitalidade. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 5, n. 2, p. 7929-7946, 2022. DOI: <https://doi.org/10.34119/bjhrv5n2-343>.

LOCHMAN, J. The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague, **Tourism Recreation Research**, p. 1-17, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1949676>.

LOPES, M. S.; GIMENES-MINASSE, M. H. Dificuldades de indivíduos veganos em destinos turísticos. **CULTUR- Revista de Cultura e Turismo**. v. 15, n. 2, p.1-29, 2021. DOI: <https://doi.org/10.36113/cultur.v15i2.2927>.

LUCHIARI, M. T. D. P. Turismo e meio ambiente na mitificação dos lugares. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 11, n. 1, p. 35-43, mai. 2000. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63507/66250> Acesso em: 2 set. 2021.

MACDONALD, K.; MONTFORD, K. S. Eating Animals to Build Rapport: Conducting Researching as Vegans or Vegetarians. **Societies**, v. 4, n. 4, p. 737–75, 2014. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc4040737>.

MAIA, A. G.; PIETRO NETO, J. Análise das estruturas do mercado turístico no Brasil: um estudo baseado no número de empregados. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 9, n. 1, p. 82-118, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v9n1.3450>.

MAYER, V. F.; HAIKAL, F. W.; LENZIARDI, R. Eles se importam? Percepções de turistas e visitantes sobre a exploração animal em atrativos turísticos. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 3, p. 1-24, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.001>

MENDONÇA, F.; DIAS, M. A. **Meio ambiente e sustentabilidade**. Curitiba: Intersaberes, 2019. (Série Educação Ambiental).

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000. 144p.

MOTTA, R. Social movements as agents of change: Fighting intersectional food inequalities, building food as webs of life. **The Sociological Review**, v. 69, n. 3 p. 603–625, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/00380261211009061>.

OH, M. M.; BAIDEN, F. B.; KIM, S. S.; LEMA, J. Identification of Delighters and Frustrators in Vegan-friendly Restaurant Experiences via Semantic Network Analysis: Evidence from Online Reviews, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1981186>.

OLIVEIRA, R. L.; CONTI, B. R.; VALDUGA, M. C. Discussões sobre a comensalidade e as experiências de viagens para os veganos. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 10, n. 1, p. 1–23, 2022. DOI: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v10i1.40850>.

ÖNÇEL, S.; GÜLDEMİR, O.; YAYLA, O. GEOGRAPHICAL EXPLORATION OF VEGAN DISHES FROM TURKISH CUISINE. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 23, n. 3, p. 824–834, 2018. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.23317-331>.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados (Dossiê Sociologia Econômica). **Revista Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2009v8n15p199>

RAHMANI, F.; ZANGOEI, S.; RAHNAMA, A. Identifying Prioritizing Innovative Opportunities for Tourism Investment in Mashhad City. **Iranian Economic Review**, v. 24, n. 3, p. 763-791, 2020. <https://doi.org/10.22059/IER.2020.77647>

RIVERA, M.; SHANI, A. Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 7, p. 1049-1065, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>

RODRÍGUEZ, C.; CAÑULAF, P. Accesibilidad en la oferta gastronómica de la ciudad de Viedma, provincia de Río Negro, Argentina. **Turismo y Sociedad**, v. 16, p. 31-42, 2015. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.03>.

SANDOVAL, S. A. M. Formação em métodos de pesquisa na pós-graduação: abordagens multimétodos para as demandas da atualidade. **Educar em Revista**, v. 34, n. 71, p. 69-82, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.62647>.

SHANI, A.; PIZAM, A. Towards an ethical framework for animal-bases attractions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 6, p. 679-693, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110810892236>

SINGER, P. **Libertação animal**: o clássico definitivo sobre o movimento pelos direitos dos animais. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2020. 461 p.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. 2020. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 2 set. 2021.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Revista da SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 30 abr. 2022

VILELA, Diego B. L. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017. DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v25n2-7>.

WILKINSON, J. 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, 2006, p. 53-74.

Artigo recebido em: 18/10/2022.

Avaliado em: 17/11/2022.

Aprovado em: 18/12/2022.