

Análise da oferta de opções vegetarianas em bares e restaurantes não especializados

Analysis of vegetarian options in non-specialized bars and restaurants

Análisis de la oferta de opciones vegetarianas en bares y restaurantes no especializados

Filipe Arnoni ¹
Mauro Mastella ²

Resumo: O aumento significativo das dietas vegetarianas e diminuição do consumo de carne é um fenômeno social e cultural que já apresenta impactos relevantes no mercado do setor de alimentação. Além disso, observa-se uma maior procura e valorização das experiências gastronômicas completas no setor de alimentação. Todavia o público vegetariano ainda encontra dificuldades para se alimentar fora de casa. A fim de auxiliar na compreensão das opções oferecidas a esse segmento de mercado, o estudo tem objetivo examinar a oferta de opções vegetarianas em bares e restaurantes não especializados em Porto Alegre. Através de uma pesquisa descritiva bibliográfica e documental, com amostragem por conveniência, analisou-se o cardápio de 60 bares e restaurantes. Os resultados apresentaram as principais dificuldades de alimentação fora de casa para vegetarianos, tais como a ausência de informação e identificação dos pratos vegetarianos, incerteza quanto a presença ou não de carne, maior prevalência de entradas e pratos de cozinha fria.

Palavras-Chave: Vegetarianismo; Serviços de alimentação; Hospitalidade.

Abstract: The significant increase in vegetarian diets and decrease in meat consumption is a social and cultural phenomenon that already has significant impacts on the food sector market. In addition, there is a greater demand and appreciation for a complete gastronomic experience in the food sector. However, the vegetarian public still finds it difficult to eat out. In order to help understanding the options offered to this segment of the market, the study aims to verify the offer of vegetarian options in bars and restaurants not specialized in Porto Alegre. Through a descriptive bibliographical and documentary research, with a convenience sampling, the menu of 60 bars and restaurants was analyzed. The results presented the main difficulties of eating for vegetarians, such as lack of information and identification of vegetarian dishes, uncertainty about meat presence or not, higher prevalence of entree and cold dishes.

Key words: Vegetarianism; Food service; Hospitality.

Resumen: El aumento significativo en las dietas vegetarianas y la disminución en el consumo de carne es un fenómeno social y cultural que ya tiene impactos relevantes en el mercado del sector alimentario. Además, existe una mayor demanda y apreciación de experiencias gastronómicas completas en el sector alimentario. Sin embargo, al público vegetariano todavía le resulta difícil comer fuera de casa. Con el fin de ayudar a comprender las opciones que se ofrecen a este segmento de mercado, el estudio tiene como objetivo examinar la oferta de opciones vegetarianas en bares y restaurantes no especializados en Porto Alegre. A través de una investigación descriptiva bibliográfica y documental, con muestreo por conveniencia, se analizó el menú de 60 bares y restaurantes. Los resultados mostraron las principales dificultades para comer vegetarianos fuera del hogar, como la falta de información e identificación de platos vegetarianos, la incertidumbre sobre la presencia o ausencia de carne, una mayor prevalencia de entrantes y platos fríos.

¹ Graduado em Tecnologia em Gastronomia pela Universidade Federal das Ciências da Saúde de Porto Alegre. Acadêmico do Curso de Especialização em Gestão em Negócios em Serviços do Senac SP. ORCID: 0000-0003-0915-7592. E-mail: filipearnoni@gmail.com.

² Professor da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. ORCID: 0000-0002-7163-9448. E-mail: mauro@ufcspa.edu.br.

Palabras clave: Vegetarianismo; Servicios de alimentación; Hospitalidad.

1 Introdução

O crescimento da adesão a dietas vegetarianas e diminuição do consumo de carne é um fenômeno social e cultural que já apresenta impactos relevantes no mercado do setor de alimentação (SHANI; DI PIETRO, 2007; MINTEL, 2016; BAUM & WHITEMAN, 2017; SBV, 2018b). Essa expansão é verificada na variedade e quantidade de novos produtos vegetarianos ofertados, lojas especializadas e na rápida ampliação dos serviços de alimentação especializados (GINSBERG, 2017; SBV, 2018b).

No entanto, os consumidores vegetarianos não buscam apenas lugares especializados em cozinha vegetariana quando desejam consumir alimentos; dessa forma, alimentar-se fora de casa pode se configurar como um grande desafio. Cardápios inamistosos, serviço desinformado e opções decepcionantes, ou até mesmo a ausência de pratos vegetarianos, são dificuldades encontradas constantemente por vegetarianos ao frequentarem bares e restaurantes não especializados (SHANI; DI PIETRO, 2007; RIVERA; SHANI, 2013).

Esses obstáculos repercutem diretamente na vida social desse grupo e os torna uma fonte catalizadora de informação e escolha até mesmo para consumidores regulares que façam parte de seu círculo social: família, amigos, colegas de trabalho ou estudo (SHANI, 2012). Eles também demonstram a lentidão do mercado de serviços de alimentação tradicional de se adaptar às mudanças dinâmicas nas preferências dos consumidores e, também, a necessidade de gestores, gastrônomos, chefs e cozinheiros estarem atentos às mudanças dinâmicas em um mercado tão competitivo.

As dificuldades podem ser potencializadas pelas características socioeconômicas e culturais da região analisada. A cidade de Porto Alegre, em que é realizada esta pesquisa, é a capital do Estado do Rio Grande do Sul e está imersa na cultura do consumo de carne e do churrasco (FERREIRA; MIRAGLIA, 2017; ZANETI et. al., 2016). A cidade foi escolhida por ser o centro cultural e do desenvolvimento do Estado, com o maior número de estabelecimentos no ramo de alimentação.

Dessa maneira, esta pesquisa tem como objetivo examinar a oferta de opções vegetarianas em bares e restaurantes não especializados em Porto Alegre. Para isso, foi realizada uma pesquisa

descritiva e documental exploratória em cardápios de 60 bares e restaurantes que operam na cidade. Essa amostra foi explorada para demonstrar comparativamente a quantidade de opções vegetarianas e não vegetarianas; identificar a presença, ou não, de informação de opção vegetariana; analisar comparativamente os preços das opções vegetarianas e não vegetarianas disponíveis; mapear a localização dos restaurantes não especializados com opções vegetarianas e verificar a distribuição das opções vegetarianas em restaurantes não especializados entre cozinha quente ou cozinha fria.

De Vaan, Van Steen e Müller (2019) mostram que quando as pessoas têm a opção de adicionar carne para os pratos vegetarianos em um menu, isso aumenta a escolha de um prato vegetariano. Em relação as demais pesquisas realizadas sobre vegetarianismo e consumo em bares e restaurantes, o presente trabalho particulariza-se em virtude do objeto de estudo escolhido. Enquanto Franco e Rego (2005), Shani (2012), Shani e Dipietro (2007), Rivera e Shani (2013), Ferreira e Miraglia (2017), e demais autores analisados, observam o consumidor vegetariano em seus diversos aspectos e suas demandas, buscou-se, por outro lado, observar como os estabelecimentos no ramo de alimentação estão absorvendo estas demandas de um público crescente. Nesta pesquisa, também se optou por classificar os estabelecimentos de acordo com a segmentação do seu público-alvo, visando estudar possíveis diferenças nas opções vegetarianas nos cardápios.

A partir do referencial teórico, o primeiro capítulo traz a delimitação conceitual necessária sobre vegetarianismo; já no segundo, apresenta-se conceitos sobre hospitalidade e os serviços de alimentação. No terceiro capítulo são apresentadas as metodologias empregadas neste trabalho e detalhada a amostra de bares e restaurantes. O quarto capítulo trata dos resultados e no quinto as discussões e, por fim, apresentam-se as considerações finais da pesquisa.

2 Vegetarianismo

Alimentar-se é ato cotidiano, realizado muitas vezes de forma automática ou imperceptível, mas que constitui um dos elementos básicos de nossa existência, fornecendo os nutrientes necessários para manutenção da vida. Todavia, o ato de comer vai muito além da ingestão e digestão de alimentos. Segundo DaMatta (1997, p. 55) que o “alimento é tudo que pode ser ingerido para manter a pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, de acordo

com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade”. Fischler (1990, p. 20) afirma que “o homem nutre-se de nutrientes, mas também de imaginários que são partilhados socialmente”.

Assim, comer constitui um ato de relevância social, cultural, econômica e que sofre influências afetivas e sensoriais (Abonizio, 2016). Na sociedade contemporânea, produto dos processos de industrialização, globalização e sociedade do espetáculo, verifica-se novas formas de consumo alimentar, com novos padrões, costumes, hábitos e práticas alimentares, dentre eles o vegetarianismo (SANTOS, 2005).

Winckler (2004) define o vegetarianismo como o regime alimentar segundo o qual nada que implique em sacrifício de vidas animais deva servir à alimentação. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira, o vegetarianismo pode ser classificado conforme os hábitos alimentares adotados pelo indivíduo da seguinte forma:

- (a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação.
- (b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação.
- (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação.
- (d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação. (SBV, 2018b).

Conforme lecionam Shani e DiPietro (2007), os motivos para adoção de uma dieta vegetariana podem ser divididos em dois grupos: antropocêntricas e ecocêntricas. As motivações antropocêntricas são relacionadas ao próprio bem-estar do indivíduo, tais como saúde, manutenção do peso, características sensoriais indesejadas, conforto após refeições ou razões econômicas (SHANI; DIPIETRO, 2007). Por outro lado, as razões ecocêntricas estão relacionadas à fatores externos aos indivíduos, e podem ser éticas, ambientais, humanitárias, religiosas e sociais (SHANI; DIPIETRO, 2007).

As diversas motivações apresentadas podem dificultar ainda mais a tarefa de satisfazer as necessidades dos consumidores vegetarianos ao consumirem alimentos fora de casa. Para Shani e DiPietro (2007) os vegetarianos ecocêntricos e os religiosos devem ser menos flexíveis em suas escolhas alimentares do que os demais vegetarianos antropocêntricos, pois possuem um fator ideológico mais forte. Da mesma forma, devido sua aversão aos produtos da carne, os vegetarianos sensoriais também tendem a ser mais restritivos (SHANI; DIPIETRO, 2007). Por outro lado, os demais vegetarianos tendem a ter mais liberdade de escolha quando comem fora

de casa (SHANI; DIPIETRO, 2007). Os autores defendem uma maior conscientização e processos de educação daqueles que são responsáveis pela tomada de decisão, atendimento e produção nos serviços de alimentação, com objetivo de atender de uma melhor forma esses consumidores, de acordo com as suas exigências. Assim, na próxima sessão, estarão apresentados os principais conceitos de hospitalidade em serviços de alimentação, objetivando embasar a discussão das opções vegetarianas nestes locais.

3 Hospitalidade e Serviços de Alimentação

O termo hospitalidade geralmente refere-se ao setor de negócios e organizações que atuam no setor de turismo: alimentação, hospedagem e viagens (BOTTORFF, 2013; COSTA, 2015). Para Camargo (2004, p. 31), a hospitalidade pode ser definida como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”.

Camargo (2003) apresenta duas escolas para o estudo da hospitalidade, definindo-as como americana e francesa. Segundo a linha americana a hospitalidade deve ser entendida através de uma visão comercial, como contrato de troca, já segundo a linha francesa afirma que a hospitalidade tem fundamento na tríade dar, receber e retribuir (CAMARGO, 2003). Ele afirma que, ainda, que dentre as dimensões da hospitalidade, a virtuosa é a mais corrente, sendo essa abordagem a mesma de uma árvore léxica de termos como solidariedade, altruísmo, caridade, amor (CAMARGO, 2015). Assim, Camargo define a hospitalidade como

[...] um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano. (CAMARGO, 2004, p.31).

Ao tratar da relação entre comensalidade e hospitalidade, Costa (2015) assevera que o estudo da hospitalidade torna necessária a observação das condutas alimentares e posturas de comensais e compreende que a convivibilidade à mesa fomenta a virtude da hospitalidade. Analisando o conceito de hospitalidade contemporaneamente, Camargo a divide em quatro grupos, de acordo com aspectos de espécie e tempo, tendo em vista o caráter social de seu exercício: doméstica - exercido na casa das pessoas; pública - exercido na cidade, comercial - mediante pagamento, e virtual - realizado através da internet (CAMARGO, 2003). Abreu

entende que a hospitalidade comercial deve ser compreendida de tal modo que:

[...] a forma como uma organização se estrutura e se comunica para prestar a hospitalidade de hoje em dia (hospitalidade comercial) ou qualquer outro tipo de serviço será decisiva na caracterização do seu atendimento e qualidade dos serviços prestados, pois a estrutura e a comunicação darão a identidade, o perfil, a personalidade e a cultura da organização, o que se refletirá diretamente na imagem que o cliente abstrairá dela. (ABREU, 2003, p. 30).

No contexto comercial, a conexão entre comensalidade e sociabilidade atua de modo a dimensionar a hospitalidade em empreendimentos gastronômicos em geral (SILVA FILHO, 2015). Assim, os aspectos hospitaleiros do anfitrião indicam a forma como o serviço é oferecido e a manifestação da percepção de valor por parte do cliente, visando não só atender às suas necessidades, mas proporcionar uma experiência memoráveis (STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018). Prelecionam Franco e Rego (2005) que, nesse contexto, a hospitalidade pode ter nuances variáveis diante do tipo do serviço prestado, do contexto em que ele é consumido e das expectativas dos clientes. Nesse sentido, os autores estabelecem que

[...] cada empresa deve traçar o seu caminho, identificando o que os seus clientes consideram elementos – os atributos – de hospitalidade, que os façam sentir as suas necessidades e expectativas atendidas de maneira sincera e com acolhimento do prestador de serviços. (FRANCO; REGO, 2005, p. 471).

Para Fonseca (2014) os três grandes pilares do estabelecimento de alimentação são: ambiente, serviço e cardápio. O ambiente compreende não só aspectos decorativos, mas o ambiente gerado por todo o conjunto humano e físico, suas cores, os cheiros, as pessoas, a decoração, enfim, todos os aspectos ligados à percepção do lugar (SILVA FILHO, 2015). O serviço deve ser adequado ao conceito do restaurante, além de ser eficiente e organizado (SILVA FILHO, 2015). A qualidade no serviço cria um relacionamento de marketing com os clientes, além de fidelizar os consumidores (ĆIRIĆ et. al., 2014).

Por fim, o cardápio deve estar em sintonia com todos os elementos de seu conceito, bem como com as expectativas e anseios dos consumidores (SILVA FILHO, 2015). O desenvolvimento do menu de um restaurante é componente chave de seu sucesso, sendo importante na construção da unidade, bem como na comunicação com seu público (SHANI; DIPIETRO, 2007;).

Em um mercado onde a competição é acirrada, as concepções e conhecimentos sobre os

negócios de alimentação devem estar em constante desenvolvimento (ĆIRIĆ et. al., 2014). Neste sentido, Franco e Rego afirmam que

[...] sob o ponto de vista das competências dos negócios ligados aos serviços de alimentação, e também da hospitalidade para com o outro, a nova realidade com uma multiplicidade cada vez maior de comportamentos faz com que o entendimento de todas as decisões alimentares que levam a alterações no comportamento dos consumidores se torne obrigatório por parte dos empresários do ramo de alimentação (FRANCO; REGO, 2005, p.471).

Os autores afirmam ainda que a decisão de atender ou não a públicos especiais está relacionada às estratégias da empresa (FRANCO; REGO, 2005). A opção pelo atendimento a públicos diferenciados, embora passível da geração de custos adicionais, pode ser uma forma de diferenciação em relação à concorrência e uma maneira de aumentar o *mix* de produtos, levando-se sempre em consideração o modelo de negócio proposto (FRANCO; REGO, 2005). Assim, como apresentam Stefanini, Alves e Marques (2018), pode-se afirmar que as características hospitaleiras proporcionam diferencial competitivo, visando o atendimento e superação das expectativas dos clientes.

4 Procedimentos metodológicos

Visando o atingimento dos objetivos da pesquisa, organizou-se um estudo exploratório documental, buscando identificar dados estatísticos não-probabilísticos, compreendida na análise do cardápio de bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre. Foram selecionados 60 estabelecimentos com serviço *à la carte* da lista de bares e restaurantes constantes no site da Secretaria de Indústria e Comércio da Prefeitura Municipal de Porto Alegre³, através do buscador de alvarás por atividade, sendo utilizadas as atividades “bar e restaurante” como critérios de pesquisa.

Como critério de inclusão foi definida a disponibilização online dos cardápios por parte dos estabelecimentos, em sites próprios ou através de suas redes sociais. Optou-se por excluir lancherias, fast foods, padarias e cafeterias, restaurantes que não operam com *à la carte*, que operem exclusivamente com serviço de prato do dia, rodízios em geral, bem como aqueles bares

³ <https://alvaraweb.procempa.com.br/alvara/home.seam>

e restaurantes que atendam unicamente ao público vegetariano em todo seu espectro. Tais critérios foram selecionados a fim de propiciar a obtenção dos documentos analisados, bem como registrar um grupo de estabelecimentos e cardápios homogêneo que auxiliasse nas respostas às indagações realizadas.

Através de uma amostragem por conveniência, do total de 722 estabelecimentos listados, com base nos critérios de inclusão e exclusão já mencionados, foram selecionados previamente 105 bares e restaurantes, onde 60 foram destacados para análise e 45 estabelecimentos foram eliminados.

Em primeiro lugar, os estabelecimentos foram catalogados conforme a sua localização, através do endereço, bairro e região. Para essa qualificação foram utilizadas de maneira auxiliar as Regiões de Gestão do Planejamento de Porto Alegre, que divide a cidade em 8 grupos de bairros por afinidade (PORTO ALEGRE, 2019): Região 01 (Centro); Região 2 (Humaitá/ Navegantes/ Ilhas e Noroeste); Região 03 (Norte e eixo Baltazar); Região 04 (Leste/ Nordeste); Região 05 (Glória/ Cruzeiro e Cristal); Região 06 (Centro-Sul e Sul); Região 07 (Lomba do Pinheiro/ Partenon) e Região 08 (Restinga/ Extremo-Sul).

Após, buscou-se estratificar de acordo com a tipologia e posicionamento de mercado os bares e restaurantes selecionados. A classificação de serviços de alimentação é muito diversa na literatura especializada, motivada pela grande variação ente layout, funções administrativas e operacionais de cada estabelecimento (ARAUJO, 2012; OLIVEIRA, 2006). Com fundamento na teoria da análise de conteúdo elaborada por Laurence Bardin (2010), eles foram divididos conforme classificação subjetiva do autor em três categorias: bar/restaurante tradicional, bar/restaurante sofisticado e bar/restaurante jovem.

Para tanto, objetivou-se uma categorização mais global dos estabelecimentos, sendo observados diversos segmentos de cada organização, tais como: localização, layout, decoração, tipo de serviço, insumos utilizados, valores, carta de bebidas, design do cardápio, estratégias de marketing e comunicação, baseado nos dados divulgados através de seus sites e redes sociais. Os bares e restaurantes tradicionais foram categorizados dessa forma por apresentarem características mais convencionais em todos os elementos apresentados, sem uma diferenciação substancial em cada um deles.

Já aqueles classificados como sofisticados explicitaram elementos mais refinados, por

exemplo, estão localizados em áreas mais nobres, possuem layout e decoração elegantes, oferecem insumos e preparos diferenciados e preços mais elevados. Por fim, os serviços de alimentação classificados como bares e restaurantes jovens apresentaram elementos, tais como layout, decoração, serviço e opções de pratos e bebidas, mais descontraídos e uma estratégia de marketing mais destinada à um público conectado com elementos mais contemporâneos e joviais.

Na sequência, os cardápios foram verificados conforme a quantidade de opções vegetarianas oferecidas entre entradas e pratos principais. Para o exame e classificação das opções apresentadas utilizou-se o conceito mais amplo de dieta vegetariana determinado pela Sociedade Brasileira Vegetariana, ou seja, a de ovolactovegetarianismo, que permite a utilização de ovos e leites na alimentação (SBV, 2018b), em consequência da dificuldade de identificação da presença de tais elementos na elaboração dos pratos somente a partir da leitura dos menus.

Além disso, por efeito da grande variação de apresentação das opções em todos os cardápios selecionados, com nomenclaturas diferentes, caracterizou-se como entradas todas as opções de petiscos, porções individuais e para compartilhar, saladas e mini porções. Da mesma forma, como pratos principais foram caracterizados pratos individuais e para compartilhar, combos, e opções de risotos, massas, carnes em geral, sushis, pizzas, hambúrgueres e sanduíches, dentre outros, independente da sua catalogação realizada pelo estabelecimento. Foram descartadas de qualquer consideração as opções identificadas como acompanhamentos.

Ademais, os menus foram examinados de acordo com a presença ou não da informação da opção como vegetariana, onde foram agrupados em 3 grupos: SIM, NÃO e PARCIAL. Os cardápios em que todas as opções vegetarianas possuíam alguma forma de identificação, seja escrita, seja visual, foram classificados no grupo SIM. Aqueles em que um ou mais itens foram identificados de qualquer forma como vegetariano foram classificados como PARCIAL e aqueles que não possuíam identificação como NÃO.

Utilizou-se como critério adicional de verificação a divisão das opções não vegetarianas e vegetarianas em cozinha quente ou cozinha fria. Como cozinha fria, ou *garde mangers*, entende-se a área da gastronomia que prepara alimentos processados e frios, incluindo aperitivos, *hors-d'oeuvre*, saladas, sopas frias, molhos e condimentos e até mesmo sushi e sashimi (INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA, 2014; ROUBOUCHON, 2017) e como cozinha quente a área da gastronomia que cuida de todos os preparos servidos quentes (INSTITUTO

AMERICANO DE CULINÁRIA, 2014).

Por fim, em razão do volume de dados obtidos optou-se por realizar a avaliação dos valores das opções não vegetarianas e vegetarianas estudadas por amostragem, onde foram selecionados 3 restaurantes de cada tipologia para análise. Assim, serão verificados os valores médios de opções vegetarianas e não vegetarianas de entradas e pratos principais de cada categoria.

5 Resultados

Em relação à análise dos 60 bares e restaurantes selecionados e seus respectivos cardápios, os estabelecimentos estão localizados em 21 bairros da cidade de Porto Alegre, distribuídos em 4 Regiões de Gestão do Planejamento de Porto Alegre. Do total, são 46 locais pertencentes a Região 1, 08 da Região 02, 01 da Região 4, 01 da Região 5 e 04 da Região 6.

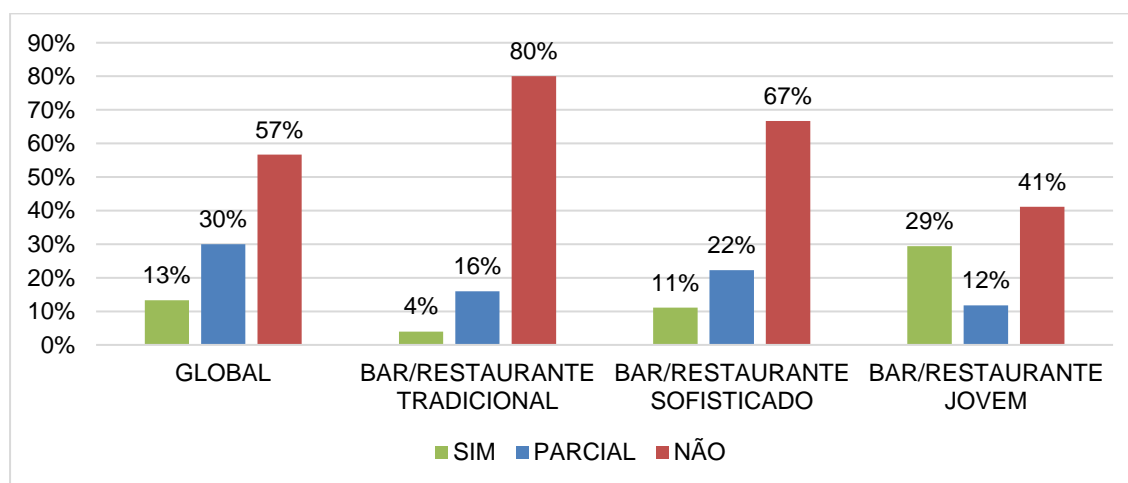
Tendo em vista a concentração de mais de 75% dos estabelecimentos na mesma região, considerou-se prejudicada a comparação de dados dos cardápios por região. Importa ressaltar que essa concentração demonstra a realidade da aglutinação de bares e restaurantes nos bairros da Região 1 da cidade de Porto Alegre.

Além disso, como apresentado na Metodologia, para uma visualização mais estratificada das opções vegetarianas de bares e restaurantes de Porto Alegre, os serviços de alimentação foram classificados em 3 grupos conforme sua tipologia e posicionamento de mercado, de acordo com a teoria da análise de conteúdo de Laurence Bardin (2010), sendo distribuídos da seguinte forma: 25 classificados como bar/restaurante tradicional, 18 como bar/restaurante sofisticado e 17 como bar/restaurante jovem.

Em uma primeira verificação dos cardápios, averiguou-se a existência ou não da indicação das opções vegetarianas, através de palavras ou imagens. De maneira global, apenas 08 apresentaram algum tipo de indicação em todas as opções relacionadas, 18 apresentaram sinalização parcial, ou seja, parte do menu estava com algum indicativo, e 34 não possuíam qualquer tipo de indicativo, como apresenta a primeira coluna Figura 1. De acordo com a classificação por tipologia apresentada, nos bares e restaurantes apresentados como tradicionais apenas 1 possuía indicação total, 04 com indicativo parcial e 20 não possuíam indicativo, conforme a segunda coluna da Figura 1.

Dentre os estabelecimentos tidos como sofisticados, 02 tinham sinalização total no menu, 04 com sinalização parcial e 12 não possuíam qualquer indicação, assim representado na terceira coluna Figura 1. Já aqueles classificados como bares e restaurantes jovem, 05 estabelecimentos apresentavam indicação, 10 uma sinalização parcial e apenas 02 não demonstravam qualquer indicador para opções vegetarianas, assim indicado na coluna 4 da Figura 1, apresentada a seguir.

Figura 1 – Gráfico de indicação no cardápio – Global e tipologia



Fonte: Autor

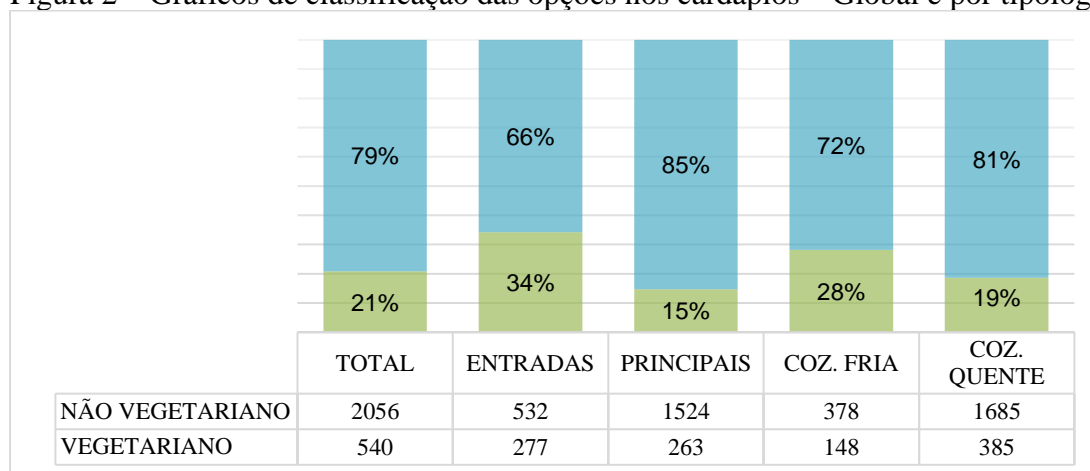
Com objeto de verificação nos itens constantes nos cardápios, foram analisadas 2.596 opções referentes aos 60 estabelecimentos. Destas 809 restaram configuradas como entradas e 1.787 como pratos principais. No mesmo sentido, 526 foram identificadas como opções de cozinha fria e 2.070 como opções de cozinha quente. Levando-se em consideração os números totais, 2.056 itens foram classificados como não vegetarianos, enquanto 540 como vegetarianos.

Nas opções de entradas, 532 eram não vegetarianas e 277 vegetarianas, e nas opções de pratos principais 1.524 foram catalogadas como não vegetarianas e 263 como não vegetarianas. De acordo com a classificação conforme o tipo de cozinha, na cozinha fria foram identificados 378 itens não vegetarianos e 148 itens vegetarianos e na cozinha quente 1.685 como não vegetarianos e 385 como vegetarianos. Os dados podem ser observados na Figura 2, a seguir:

Cumprе ressaltar que as opções vegetarianas ofertadas caracterizam 21% dos pratos ofertados, sendo 34% nas entradas e somente 15% dos pratos principais, como também 28% de pratos caracterizados de cozinha fria e 19% de cozinha quente. Outra constatação importante

é que, ao analisar os resultados numericamente, a maior parte das opções vegetarianas estão caracterizadas em entradas e cozinha quente. No entanto, proporcionalmente, são oferecidas mais opções vegetarianas de cozinha fria do que de cozinha quente. Esses números reforçam o que caracterizam Shani e DiPietro (2007), sobre a oferta de opções vegetarianas estereotipar esse segmento de consumidores como aqueles que só comem saladas e acompanhamentos.

Figura 2 – Gráficos de classificação das opções nos cardápios – Global e por tipologia



Fonte: Autor

Partindo para análise dos dados conforme a classificação por tipologia, os números podem ser observados na Tabela 1, a seguir exposta.

Tabela 1 – Classificação conforme tipos de prato e cozinha de acordo com as tipologias apresentadas

ENTRADAS						
	TRADICIONAL	%	SOFISTICADO	%	JOVEM	%
NÃO VEGETARIANO	268	61	166	76	98	63
VEGETARIANO	169	39	51	24	57	37
PRINCIPAIS						
	TRADICIONAL	%	SOFISTICADO	%	JOVEM	%
NÃO VEGETARIANO	807	84	479	91	23	79
VEGETARIANO	154	16	46	9	63	21
COZINHA FRIA						
	TRADICIONAL	%	SOFISTICADO	%	JOVEM	%
NÃO VEGETARIANO	80	49	261	88	37	53
VEGETARIANO	81	51	34	12	33	47
COZINHA QUENTE						
	TRADICIONAL	%	SOFISTICADO	%	JOVEM	%
NÃO VEGETARIANO	1003	81	384	86	298	77
VEGETARIANO	234	19	63	14	88	23

Fonte: Autor

No caso dos bares e restaurantes jovens, 98 entradas foram identificadas como não vegetarianas e 57 como vegetarianas, já 238 pratos principais caracterizaram como não vegetarianos e 63 como vegetarianos. Entre os pratos de cozinha quente 298 eram não vegetarianos e 88 vegetarianos, na análise dos pratos de cozinha fria eram 37 eram não vegetarianas e 33 vegetarianas.

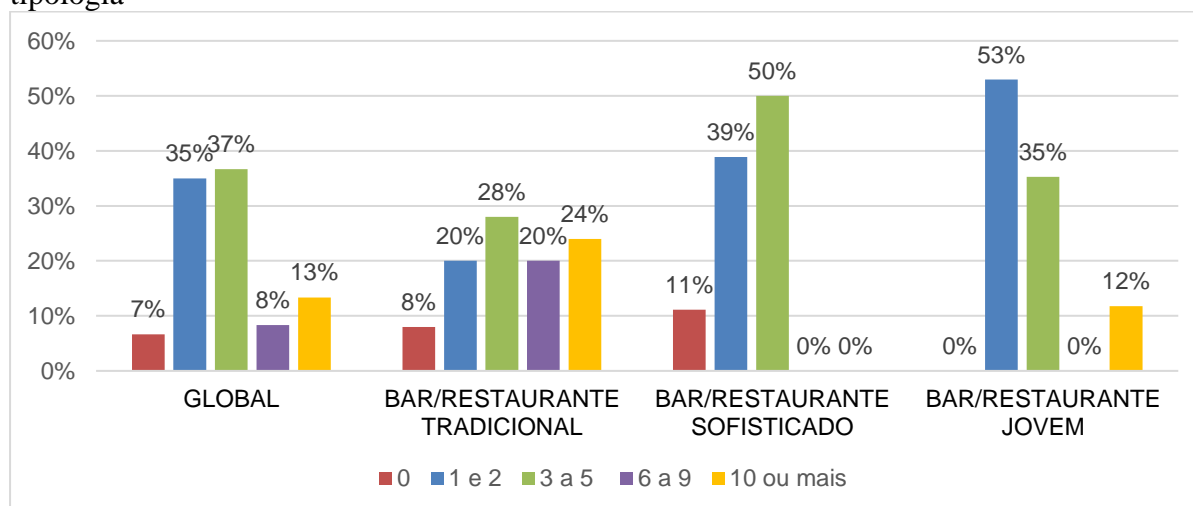
Por sua vez, nos estabelecimentos sofisticados foram caracterizadas 166 entradas não vegetarianas, 51 entradas vegetarianas, 479 pratos principais não vegetarianos e 46 vegetarianos, e, 261 pratos de cozinha fria não vegetarianos enquanto 34 eram vegetarianos, 384 pratos de cozinha quente não vegetarianos contra 63 vegetarianos.

Já no caso dos bares e restaurantes classificados como tradicionais, 268 entradas foram identificadas como não vegetarianas e 169 como vegetarianas, 807 pratos principais caracterizaram como não vegetarianos e 154 como vegetarianos, 80 opções de cozinha fria eram não vegetarianas e 81 vegetarianas e 1003 opções de cozinha quente eram não vegetarianas e 234 vegetarianas.

Outro fator importante na experiência dos vegetarianos em serviços de alimentação não especializados está também na variedade de ofertas de pratos principais que atendam suas necessidades (SHANI, DIPIETRO 2007; FERREIRA; MIRAGLIA, 2017). Assim, tendo em vista a catalogação dos bares e restaurantes de acordo com o número de pratos principais vegetarianos presentes nos cardápio, optou-se por dividi-los em 4 grupos: aqueles que não apresentam pratos principais vegetarianos – 4 estabelecimentos; aqueles com 1 ou 2 opções – 21 estabelecimentos, 3 a 5 opções – 22 estabelecimentos, 6 a 9 opções – 5 estabelecimentos; 10 ou mais opções – 8 estabelecimentos. Os dados são representados percentualmente na Figura 3.

Quanto a análise de valores, os pratos vegetarianos variam entre 74%-83% dos valores dos pratos não vegetarianos, como demonstrado na tabela 2. Entre os pratos principais a variação é menor ficando entre 80%-88% do valor dos pratos vegetarianos, enquanto nas entradas a variação é de 66%-91% dos valores dos pratos não vegetarianos. A mudança de variação entre os valores de pratos conforme a tipologia dos estabelecimentos se dá de forma mais acentuada entre as entradas, enquanto nos pratos principais foi considerada irrelevante, pois possuem uma média de variação parecida.

Figura 3 – Incidência de pratos principais vegetarianos por estabelecimento – Global e por tipologia



Fonte: Autor

6 Discussão

Comer fora de casa tornou-se uma das principais atividades de lazer na sociedade ocidental (SHANI; DIPIETRO, 2007). Todavia, em razão do estilo de vida contemporâneo caracterizado como dinâmico, principalmente nas grandes cidades, além de ser uma atividade social, utilizar o serviço de alimentação em estabelecimentos comerciais é quase que um ritual obrigatório por grande parte da população (OLIVEIRA, 2006; FRANCO; REGO, 2005). Assim, o setor de alimentação recebe um número expressivo de clientes tanto para as chamadas “refeições utilitárias”, com objetivo de saciar a fome, quanto para as “refeições hedônicas”, que visam o prazer causado por essa experiência (GIMENES-MINASSE, 2017).

Neste contexto de mercados competitivos e diversificados, onde o setor de serviços vem ocupando uma posição de destaque na economia mundial, torna-se necessário que os gestores de restaurante se conscientizem de que oferecem um produto que é a combinação de serviços e bens (ROSSI, 2009). No mesmo sentido, Rossi ressalta a necessidade de compreensão de que

[...] as empresas que se destacam no mercado têm procurado estabelecer políticas estratégicas direcionadas para o consumidor e para o mercado, no intuito de conquistar e manter clientes e garantir a sua sobrevivência (ZEITHAML, 2003; MOSCHIS, 2003). Diante deste cenário, a aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento, certamente ajudará uma empresa a tornar-se competitiva. (ROSSI, 2009, p.54).

Observa-se atualmente um movimento mundial de expansão das dietas vegetarianas. Por

questões de saúde, filosóficas, políticas, ambientais, ou até mesmo por aversão a textura e sabor de carne (DAGNELIE; MARIOTTI, 2017; BURROW; ROSENFELD, 2017) as pessoas estão deixando de consumir carnes. Essa tendência, indicada por relatórios de grandes consultorias no ramo de alimentação (MINTEL, 2016; BAUM+WHITEMAN, 2017), também é verificada entre não vegetarianos (SHANI; DIPIETRO, 2007).

Como afirma Ginsberg (2017), nunca foi tão fácil encontrar opções vegetarianas, que saíram das lojas de produtos naturais para os supermercados. Atualmente uma grande gama de itens vegetarianos pode ser encontrada no varejo de alimentos, incluindo substitutos de leite e carne, como hambúrgueres, pizzas, bifés, leites, queijos, etc. (RIVERA; SHANI, 2013). No Brasil, existem cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além de um boom de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas (SVB, 2018). Segundo pesquisa recente do IBOPE, realizada em abril deste ano, 14% da população se declara vegetariana, o que representa 30 milhões de pessoas (IBOPE, 2018). Estes dados caracterizam um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira que se declarava vegetariana era de 8% (IBOPE, 2018).

Mesmo com o aumento expressivo do número de adeptos em outros países e no Brasil, muitas pesquisas apontam a dificuldade encontrada pelos vegetarianos ao alimentar-se estando fora de casa (RODRIGUES et. al., 2012). Apesar da crise econômica vivenciada e de ser um setor que apresenta uma concorrência acirrada, percebe-se que muitos estabelecimentos não prestigiam essa tendência de mercado de uma maneira correta (PERLIK, 2010; SHANI; DIPIETRO, 2007).

Shani (2012) ilustra os obstáculos mais comuns enfrentados por vegetarianos ao comer em restaurantes convencionais: opções limitadas e sem criatividade (p.e. saladas), falta de conhecimento sobre ingredientes compatíveis com o vegetarianismo, falta de indicação no menu de opções vegetarianas, traços de carne ou produtos animais em pratos vegetarianos. Sob o ponto de vista de estabelecimentos, chefs e cozinheiros, as dificuldades de atender ao público vegetariano está relacionada percepção comum de que a comida vegetariana é trabalhosa, monótona e sem inspiração, como o trabalho duro envolvido na preparação e entrega refeições vegetarianas de qualidade (RIVERA; SHANI, 2013).

Em Porto Alegre, essas dificuldades podem ser ainda maiores, devido aos hábitos sociais

e culturais estritamente ligados ao consumo de carne e à cultura do churrasco (ZANETI et. al., 2016). Numa pesquisa recente com vegetarianos da cidade, as principais dificuldades apontadas pelos entrevistados em se manter-se vegetariano foram o convívio social (38,7%) seguido de pouca oferta de restaurantes e estabelecimentos comerciais alimentícios (18,4%) (FERREIRA; MIRAGLIA, 2017). Tais razões estão intimamente ligadas e representam a dificuldade de alimentação fora de casa pelos consumidores vegetarianos em estabelecimentos não especializados, principalmente em face do desconhecimento dos serviços de alimentação, quanto às suas necessidades alimentares, motivações e desejos (FRANCO; REGO, 2005).

Ao verificar o consumo de vegetarianos em restaurantes da cidade de São Paulo, Franco e Rego (2005) apresentam dados relevantes sobre os hábitos e fatores de escolha desse segmento de clientes, que podem ser verificados a seguir

Os restaurantes vegetarianos são freqüentados mais de uma vez por semana por 35,1% dos entrevistados, uma vez por semana por 17,6% dos entrevistados, 35,1% entre uma e três vezes por mês, 12,2% dos entrevistados vão a restaurantes vegetarianos esporadicamente. Os restaurantes não-vegetarianos são freqüentados mais de uma vez por semana por 32,4% dos entrevistados, uma vez por semana por 10,8% dos entrevistados, entre uma e três vezes por mês por 20,3%, uma vez a cada dois ou três meses por 8,1%; 21,7% vai esporadicamente a restaurantes não vegetarianos, e 6,7% nunca vão ou não responderam.

[...] A maioria dos entrevistados, quando vai a restaurantes com a família ou com amigos, opta por restaurantes que estejam preparados a atendê-la: 12,2% escolhem restaurantes vegetarianos e 51,4% afirmaram usar como critério de escolha um restaurante apto a preparar pratos vegetarianos. [...] Os demais entrevistados alegaram não ter restrições. Os principais motivos que levam os entrevistados a um restaurante são, em ordem crescente: almoço em intervalo de trabalho (51,4%); almoço com amigos/família (45,9%); jantar com amigos/ família (33,8%); jantar de negócios (31,1%) e almoço de negócios (31,1%). (FRANCO; REGO, 2005, p.475-476).

Os autores asseveram que a avaliação dos atributos de hospitalidade indica a percepção de valor com relação ao serviço prestado, podendo variar de acordo com a opção alimentar, com os motivos que levam a pessoa ao restaurante, com o seu estilo de vida (FRANCO; REGO, 2005). No caso dos consumidores vegetarianos, os dados obtidos na mesma pesquisa indicaram grande preocupação com os pratos ofertados e com as informações sobre os seus ingredientes, dentre outros atributos comuns aos demais consumidores:

A avaliação (Tab. 1) de “muito importante” foi atribuída aos seguintes atributos:

informações precisas sobre a composição dos pratos (70,3%), oferecer opções vegetarianas/veganas (93,2%), variedade dos pratos (77,0%), adaptação de pratos (73,0%), apresentação dos alimentos (66,2%) e sabor da comida (91,9%). Outros atributos de grande peso na avaliação sobre a hospitalidade são, com resposta de “muito importante”: limpeza (95,9%), organização (74,3%), preço justo (75,7%), rapidez no atendimento (55,4%), o restaurante ser vegetariano (58,1%), trabalhar nos fins de semana (55,4%), cordialidade e simpatia no receber (66,2%), cordialidade sem invasão da privacidade (64,9%). (FRANCO; REGO, 2005, p.477).

Destarte, o conceito de hospitalidade comercial em relação aos vegetarianos está associado à satisfação da necessidade de encontrar pratos confiáveis, bonitos, saborosos e nutritivos (FRANCO; REGO, 2005). Os mesmos autores ainda afirmam que

A oferta desses pratos pelos restaurantes depende de a empresa conhecer os hábitos e as atitudes de alimentação dos estratos vegetarianos, passa pela decisão de atender à subcultura e informá-la da oferta, considerando e atendendo às expectativas desse público. Essa sequência se concretiza com a decisão de identificar e oferecer atributos de hospitalidade esperados, bem como de capacitar funcionários que sejam genuinamente hospitaleiros, oferecendo-lhes os recursos e as ferramentas necessários para que os atributos sejam percebidos de forma favorável. (FRANCO; REGO, 2005, p.476).

A gastronomia vegetariana pressupõe critério e cuidado na utilização de ingredientes, bem como não se limita à oferta de folhas ou derivados de soja (FRANCO; REGO, 2005). A mudança de atitude no setor de alimentação é fundamental para transferir os clientes vegetarianos “que comem apenas acompanhamentos” para consumidores que aproveitam completamente a experiência de comer fora em estabelecimentos não especializados (RIVERA, SHANI, 2013). Além disso, merece destaque o fator de influência dos vegetarianos na escolha de bares e restaurantes quando em um grupo com pessoas onívoras, pois acabam tendo um peso maior na decisão e escolhem lugares mais receptivos às suas necessidades (FRANCO; REGO, 2005; RIVERA; SHANI, 2013).

Frisa-se, ainda, que a oferta de pratos vegetarianos não contempla apenas a esse segmento de consumidores (FRANCO; REGO, 2005; RIVERA; SHANI, 2013). Logo, para atender essa tendência de mercado, satisfazendo as necessidades de uma clientela criteriosa, heterogênea, é necessário a educação de administradores, chefs e toda equipe do estabelecimento quanto as

necessidades e questões críticas relacionadas aos vegetarianos e comida vegetariana (FRANCO; REGO, 2005; RIVERA; SHANI, 2013).

Os cardápios de bares e restaurantes representam a principal ferramenta de comunicação com os clientes dentro do serviços de alimentação que influencia suas percepções e primeiras impressões sobre o estabelecimento (MCCALL; LYNN, 2008; SHANI; DIPIETRO, 2007; SILVA FILHO, 2015) Nesse sentido, o menu do restaurante, é um instrumento de marketing direto muito importante para despertar o desejo no consumidor pela experiência gastronômica (AURELIANO-SILVA, 2018).

Se para consumidores em geral a elaboração da descrição das opções nos cardápios constitui uma forma de chamar a atenção e facilitam a escolha do prato (OZDEMIR; CALISKAN, 2015), para os consumidores vegetarianos é ponto crítico para seleção de opções conforme a dieta seguida e a ausência de informação ou identificação nos menus é uma dificuldade comum enfrentada por eles (FRANCO; REGO, 2005; RIVERA; SHANI, 2013). Os números apresentados graficamente na Figura 1 reforçam a existência dessa dificuldade, pois de modo geral apenas 13% dos cardápios apresentam uma identificação completa das opções vegetarianas, sendo esta dificuldade ainda maior naqueles serviços de alimentação classificados como tradicionais e sofisticados, onde 80% e 67%, respectivamente, não possuem qualquer indicação nos menus.

Pela leitura da Figura 3, observa-se a prevalência de até 5 opções vegetarianas ofertadas em todas as categorias apresentadas. Cumpre destacar que em 7% de todos os cardápios verificados não apresentavam nenhuma opção vegetariana e apenas 21% ofertam 6 ou mais pratos principais em seus cardápios. Ademais, ganha relevância que 11% dos bares e restaurantes sofisticados sequer apresentam opções de pratos principais vegetarianos, enquanto no grupo de tradicionais esse valor é de 8% e 0% entre o grupo dos jovens

De modo geral, a leitura dos dados analisados nas Figuras 2, 3 e da Tabela 1 demonstram uma maior preocupação com o público vegetariano a partir dos restaurantes classificados como bares e restaurantes jovens, onde a maior parte dos cardápios apresentam identificação total ou parcial de opções vegetarianas, bem como, percentualmente, dispõem de maiores quantidades de entradas e pratos principais que atendem ao público analisado e onde todos ofertaram alguma opção de prato principal. No entanto, nesse grupo salta aos olhos que 88% deles ofertam de 1 a

5 opções vegetarianas dentre os pratos principais, fato que pode ser explicado pela característica de apresentarem cardápios mais enxutos nessa tipologia.

Ao contrário, com a verificação dos mesmos resultados, infere-se que os serviços de alimentação tidos como sofisticados têm os piores números referentes ao atendimento ao público vegetariano, possuindo os menores índices de informações de opções nos cardápios, de disponibilidade de entradas e de pratos principais vegetarianos, proporcionalmente, como não apresentam estabelecimentos com a oferta de 6 ou mais pratos principais vegetarianos. Também verificando conjuntamente as Figura 2, 3 e a Tabela 1, permite-se inferir que os bares e restaurantes tradicionais, apesar de deterem os piores índices em relação a informação de opções vegetarianas, encontram-se na média de entradas e pratos principais, como detém os maiores índices de incidência quanto a oferta de pratos principais vegetarianos nos grupos de 6 a 9 e 10 ou mais opções apresentadas nos cardápios. Esse grupo, ainda, o maior índice de equiparação entre opções vegetarianas e não vegetarianas quando os itens são identificados como cozinha fria.

Além disso, a partir da pesquisa realizada restou demonstrada a dificuldade de classificação e escolha de itens como vegetarianos somente através da leitura dos cardápios, pois muitos não apresentam a descrição completa dos pratos, como também há variação no modo de preparo dos pratos de acordo com o estabelecimento. Assim, em virtude da ausência de informações, não há como garantir ou não a presença, ou ausência, de carne nos preparos.

Exemplifica-se através do item massa ao sugo presente em 03 menus: enquanto no restaurante Copacabana está descrita a presença de carne em seu preparo, e no restaurante Atelier de Massa fica expressa a ausência desse grupo de insumos, enquanto no restaurante Barranco não há descrição ou menção no cardápio. No mesmo sentido, outro fator relevante é que, enquanto a indústria de alimentos deve informar ingredientes, dados nutricionais, presença de alergênicos, dentre outros, na sua rotulagem (ANVISA, 2019), não há qualquer regulamentação nacional, estadual ou municipal, que se aplique em Porto Alegre, sobre as informações básicas que devam ser apresentadas nos cardápios dos serviços de alimentação.

Verifica-se, através de uma análise crítica das informações geradas pela pesquisa, que ainda há uma dificuldade de alimentação em estabelecimentos não especializados por consumidores vegetarianos na cidade de Porto Alegre. Seja pelo reduzido número de opções,

pela falta de indicação e informação nos cardápios, pela maior presença de opções entre entradas e itens de cozinha fria, esse nicho de mercado crescente ainda demanda atenção por parte dos estabelecimentos verificados.

7 Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo examinar a oferta de opções vegetarianas em bares e restaurantes não especializados em Porto Alegre, através da análise dos cardápios. Os dados obtidos na amostra de 60 bares e restaurante demonstram que as maiores dificuldades enfrentadas pelos vegetarianos na utilização dos serviços de alimentação não especializados em Porto Alegre consistem na ausência de informações satisfatórias nos cardápios, como também um número bem menor de opções, ainda concentradas nas categorias de entradas e de cozinha fria. Verificou-se que naqueles bares e restaurantes classificados como jovens, a preocupação com o público vegetariano é evidente, pois há uma maior identificação de opções nos cardápios e uma quantidade maior de opções proporcionalmente, que, no entanto, correspondem somente a um pouco mais de 20% nos pratos principais.

Cumpram-se ressaltar que mesmo com índices baixos de identificação dos pratos vegetarianos, os restaurantes tradicionais apresentam número de opções vegetarianas acima da média e índices melhores que os restaurantes sofisticados. Além disso, surpreende a falta de atendimento aos vegetarianos naqueles restaurantes classificados como sofisticados, pois mesmo atingindo públicos de maior poder aquisitivo e exigente, apresenta os piores índices em todas as verificações realizadas.

Pode-se, assim, concluir na necessidade de uma melhor exploração e adaptação dos bares e restaurantes de Porto Alegre de recursos para melhor acolher o público vegetariano, com o estudo e entendimento de suas necessidades específicas, com vistas aos conceitos de hospitalidade comercial e às competências necessárias para sobrevivência em um ramo de serviços tão competitivo. Assim, pode-se sugerir uma melhor indicação e descrição das opções vegetarianas nos cardápios, a ampliação das opções de cozinha quente bem como de pratos principais, como forma de atrair esse nicho de mercado crescente.

As principais limitações do estudo recaem sobre a concentração dos estabelecimentos de alimentação em uma região da cidade de Porto Alegre, impedindo uma análise de dados

estratificadas quanto o aspecto de localização, a enorme diversidade de layout de cardápios e classificação, ou nomenclatura, adotadas para organização dos menus, como também a insuficiência de informações na maioria dos cardápios verificados, tais como valores e descrições dos pratos. Para pesquisas futuras, pode-se sugerir a comparação dos resultados desta pesquisa com aqueles que seriam obtidos em uma amostra de restaurantes especializados. Na mesma senda, aponta-se como objeto de estudo futuro outros pontos de verificação e consumo do segmento de clientes vegetarianos em serviços de alimentação não especializados, como a qualidade das opções vegetarianas oferecidas nos cardápios, ou ainda a verificação in loco sobre critérios de uma boa hospitalidade.

Referências

- ABONIZIO, J. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 31, n. 90, 2016.
- ABREU, V. A. de. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; Bueno, M. S. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2013, p. 29-48.
- ANVISA. *Regularização de Produtos – Alimentos*. 2019. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/alimentos/produtos/rotulagem>>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- ARAUJO, L. *Tipologia e restauração: características de restaurantes franceses em São Paulo*. 2012. 100 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.
- AURELIANO-SILVA, Leonardo et al. “Você tem Fome de Quê?”: O Efeito da Complexidade de Descrição dos Itens do Menu em Restaurantes Com e Sem Ambientes Crowding. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, v. 6, n. 2, p. 106-118, 2018.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.
- BAUM AND WHITEMAN. *13 HOTTEST FOOD & BEVERAGE TRENDS IN RESTAURANT & HOTEL DINING FOR 2017*. 2017. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/0c5d00_ef16be7c3e8c45d98b93763591663bab.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- BOTTORFF, T. Hospitality management: a guide to key reference works. *Reference Services Review*, v. 41, n. 4, p. 605-622, 2013.
- BURROW, A; ROSENFELD, D. The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, v. 112, p. 78-95, 2017.

CAGNINA, M.; CICERO, L.; OSTI, L. Dining motivations, experiences and loyalty at vegan/vegetarian restaurants. *SIM*, 2017. Disponível em: <<https://bia.unibz.it/bitstream/handle/10863/4881/Diningmotivationexperiencesandloyaltyatveganvegetarianrestaurants.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CAMARGO, L. O. L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, L. O. L. Os Domínios da Hospitalidade. In BUENO, M. S; DENCKER, A. F M. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMARGO, L. O. Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

ĆIRIĆ, N. et al. Quality Of Gourmand Products And Services And Modern Trends In Restaurant Industry. *Economics of Agriculture*, v. 61, n. 297-2016-3586, p. 409, 2014.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. Comensalidade: a dádiva da hospitalidade através da gastronomia. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, v. 9, n. 2, p. 52-72, 2015.

DA MATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAGNELIE, C.; MARIOTTI, F. Vegetarian Diets: Definitions and Pitfalls in Interpreting literature on health effects of vegetarianism. In: *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*. 2017. p. 3-10.

DE LA ROSA, M. Janela do Cliente. *Restaurante Mantra*. Monografia de Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FERREIRA, P. G.; MIRAGLIA, F. Os desafios de ser vegetariano na “terra do churrasco”. *Hígia -Revista De Ciências Da Saúde Do Oeste Baiano*, v. 2, n. 1, 2017.

FISCHLER, C. *El (h) omnívoro*. El gusto, la cocina y, 1990.

FONSECA, M. T. *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. São Paulo: Senac, 2014.

FRANCO, E. de S.; REGO, R. A. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. *Turismo, Visão e Ação*. v. 7, n. 3. Balneário Camboriú. 2005. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/510>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Novas configurações do comer junto—reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). *Estudos Sociedade e Agricultura*, 2017.

GINSBERG, C. The market for vegetarian foods. *Vegetarian Journal*, 2017. Disponível em: <<http://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/The-Market-for-Vegetarian-Foods.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

INSTITUTO AMERICANO DE CULINÁRIA. *Garde Manger: A arte e o ofício da cozinha fria*. São Paulo: SENAC Nacional, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). *14% da população se declara vegetariana*. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MCCALL, M. LYNN, A. The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, v.11, n.4, p.439-445, 2008.

MINTEL. *Global Food and Drink Trends*. 2016. Disponível em: <<https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/2016>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

OLIVEIRA, M. *Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade*. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

OZDEMIR, B. CALISKAN, O. Menu Design: A Review of Literature. *Journal of Foodservice Business Research*, v.18, p.189-206, 2015.

PERLIK, A. "Meatless mains". *Restaurants & Institutions*. 2010. Disponível em: <www.caterersearch.com/Articles/2010/04/05/332877/Meatless-mains-US-food-trends.htm>. Acesso em: 20 abr. de 2019.

PORTO ALEGRE. *Regiões de Gestão do Planejamento de Porto Alegre*. 2019. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=127>. Acesso em: 20 abr. 2019.

RIVERA, M.; SHANI, A. Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 25, n. 7, p. 1049-1065, 2013.

ROBUCHON, JOL. *LE GRAND LAROUSSE GASTRONOMIQUE*. Larousse, 2017.

RODRIGUES, R.; CARVALHO, D.; OLIVEIRA, S.; FREITAS, R.; SETTE, R. O Vegetarianismo como Estilo de Vida e Postura de Consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana. *VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo e II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo*. Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. Rio de Janeiro. 2012.

ROSSI, T. F. L. *O Valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto*. 2011.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. *História: questões & debates*, v. 42, n. 1, 2005.

SHANI, A. “Vegetarianism”, in Pizam, A., *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2012, pp. 674-676.

SHANI, A.; DI PIETRO, R. B. (2007). Vegetarians: a typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, v. 25, n. 2, pp. 66-73, 2007.

SILVA FILHO, Jose Neves da. *Restaurante como lugar de hospitalidade e prestação de serviços: o Eat...* Empório Restaurante. 2015. 102 f.: il. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VEGETARIANISMO. *Vegetarianismo*. 2018b. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VEGETARIANISMO. *Mercado Vegetariano*. 2018a. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

STEFANINI, C.; ALVES, C.; MARQUES, R. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

DE VAAN, Julie M.; VAN STEEN, Tommy; MÜLLER, Barbara CN. Meat on the menu? How the menu structure can stimulate vegetarian choices in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 49, n. 12, p. 755-766, 2019.

WINCKLER, M. *O que é vegetarianismo*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2004. 188 p.

ZANETI, Tainá Bacellar et al. A Cozinha Gaúcha: um resgate dos sabores e saberes da Gastronomia do Rio Grande do Sul. *Ágora*, v. 18, n. 1, p. 28-42, 2016.

Artigo recebido em: 27/04/2020

Avaliado em: 14/05/2020

Aprovado em: 25/06/2020