



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JEFFERSON COSTA ROSENDO FERREIRA

**AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS DO RAMO HOTELEIRO DE CAMPINA
GRANDE – PB PARA ATENDER AS DEMANDAS ALIMENTARES DO NICHOS
VEGETARIANO/VEGANO**

**CAMPINA GRANDE
2021**

JEFFERSON COSTA ROSENDO FERREIRA

AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS DO RAMO HOTELEIRO DE CAMPINA GRANDE – PB PARA ATENDER AS DEMANDAS ALIMENTARES DO NICHOS VEGETARIANO/VEGANO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383e Ferreira, Jefferson Costa Rosendo.

As estratégias das empresas do ramo hoteleiro de Campina Grande-PB para atender as demandas alimentares do nicho vegetariano/vegano. [manuscrito] / Jefferson Costa Rosendo Ferreira. - 2021.

22 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Vegetarianismo. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Estilo de Vida. 4. Hotelaria. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

JEFFERSON COSTA ROSENDO FERREIRA

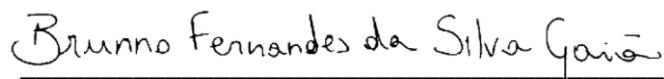
AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS DO RAMO HOTELEIRO DE CAMPINA GRANDE – PB PARA ATENDER AS DEMANDAS ALIMENTARES DO NICHOS VEGETARIANO/VEGANO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Comportamento do Consumidor.

Aprovado em: 04 / 06 / 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Jaysa Eliúde Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	BREVE HISTÓRICO VEGETARIANISMO/VEGANISMO NO BRASIL.....	8
3	O VEGETARIANISMO E O VEGANISMO.....	9
3.1	Razões ao adotar o Vegetarianismo/Veganismo	10
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTILO VIDA	11
5	HOSPITALIDADE E O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS (A&B).....	13
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	15
7.1	Perfil dos hotéis e pousadas de Campina Grande	15
7.2	Aspectos dos serviços de alimentação dos hotéis e pousadas de Campina Grande	16
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
	REFERÊNCIAS.....	20

AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS DO RAMO HOTELEIRO DE CAMPINA GRANDE – PB PARA ATENDER AS DEMANDAS ALIMENTARES DO NICHU VEGETARIANO/VEGANO

Jefferson Costa Rosendo Ferreira*

RESUMO

Nos últimos anos, evidências mostram um crescimento acelerado do vegetarianismo/veganismo no Brasil. Esse novo nicho de mercado vem modificando o comportamento do consumidor e mostrando uma nova forma de consumo muito mais preocupada com os impactos ambientais, com a responsabilidade social e econômica, assim como aspectos relacionados a saúde. Isto torna necessário o estudo de quais são as motivações desse estilo de vida para compreender e traçar estratégias que criem oportunidades de negócio para as empresas. Esse estudo tem como objetivo identificar as estratégias do ramo hoteleiro de Campina Grande-PB para atender as demandas alimentares do nicho vegetariano/vegano. A pesquisa foi realizada por meio de abordagem quantitativa e a coleta de dados se deu por meio da aplicação de questionários com 11 hotéis e pousadas de Campina Grande-PB selecionados pelo critério de acessibilidade e disponibilidade. Os principais resultados encontrados, mostram que pouco mais da metade dos meios de hospedagem oferecem opções para o público e quando não oferecem, na grande maioria dos casos, essas empresas estão dispostas a fazer adaptações nas refeições quando solicitado pelos clientes. Grande parte dessas empresas afirma possuir uma boa variedade de alimentos aptos para esse público e 100% dessas organizações reconhecem em algum grau a importância do setor de alimentos e bebidas (A&B) como agregador de valor, potencializando as vendas e gerando um incremento nas receitas. Concluiu-se que os hotéis e pousadas da cidade conseguem atender minimamente as demandas alimentares desse público, mas é preciso que novas pesquisas sejam realizadas na área de forma que tragam uma perspectiva dos hóspedes quanto ao serviço de alimentação oferecido ou que mostrem com mais detalhes as práticas do setor de A&B para atender as demandas alimentares do segmento vegetariano/vegano.

Palavras-chave: Vegetarianismo. Comportamento do Consumidor. Estilo de Vida. Hotelaria.

ABSTRACT

In recent years, evidence shows an accelerated growth of vegetarianism/veganism in Brazil. This new market niche has been modifying consumer behavior and showing a new form of consumption that is much more concerned with environmental impacts, social and economic responsibility, as well as aspects related to health. This makes it necessary to study what are the motivations of this lifestyle to understand and outline strategies that create business opportunities for companies. This study aims to identify the strategies of the hotel industry in Campina Grande-PB to meet the food demands of the vegetarian/vegan niche. The research was conducted through a quantitative approach and data collection was carried out through the application of questionnaires with 11 hotels and inns in Campina Grande-PB selected by the criteria of accessibility and availability. The main results found show that just over half of the hosting facilities offer options to the public and when they do not, in most cases, these companies are willing to adapt meals when requested by customers. Most of these companies claim to have a good variety of foods suitable for this audience and 100% of these organizations recognize to some degree the importance of the food and beverage (F&B) sector as a value-adding tool, boosting sales and generating an increase in revenue. It was concluded that the city's hotels and inns manage to minimally meet the food demands of this public, but further research needs to be carried out in the area in order to bring a perspective of guests regarding

the food service offered or to show in more detail the practices in the A&B sector to meet the food demands of the vegetarian/vegan segment.

Keywords: Vegetarianism. Consumer Behavior. Lifestyle. Hospitality.

1 INTRODUÇÃO

Embora ainda não se tenha números oficiais sobre a representação da população vegetariana/vegana no Brasil, segundo levantamento feito pelo IBOPE Inteligência (2018), encomendado pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), estima-se que 14% dos brasileiros (aproximadamente 30 milhões de pessoas) se declaram vegetarianos, dos quais, 7 milhões são considerados veganos pela Sociedade Vegetariana Brasileira (2018), além de indicar um crescimento do mercado de produtos veganos na ordem de 40% ao ano no país.

Ainda, o Datafolha (2017) mostra que 63% da população gostaria de reduzir o consumo de carnes e, parte disso, se dá pela preocupação crescente com os impactos negativos da pecuária no meio ambiente e com a indignação com as condições de vida impostas aos animais usados nos processos de produção dessas indústrias.

O setor de alimentação saudável cresceu 98% no Brasil entre os anos de 2009 e 2014, movimentando US\$35 bilhões por ano, e dentre as principais tendências estão a alimentação vegetariana e vegana, acrescentando que, o público desses nichos é muito maior, pois há uma grande parte da população que não se consideram vegetarianas/vegas, mas também buscam esses alimentos por serem uma alternativa mais saudável (SEBRAE NACIONAL, 2019).

É perceptível o crescimento do movimento vegetariano/vegano no Brasil nos últimos 20 anos, assim como o interesse e curiosidade acerca do assunto pelas pessoas em geral. Como consequência disso, há a expansão proporcional deste mercado, trazendo oportunidades para o surgimento de novos produtos, marcas e empresas direcionadas a este público consumidor, e gera, também, brecha para abertura de investimentos e entrada de empresas que não tem esse nicho como foco principal, mas buscam expandir seus negócios.

Além disso, há uma crescente preocupação das pessoas com os seus impactos ao meio ambiente, com a responsabilidade social e econômica, assim como o cuidado com aspectos relacionados a saúde incentivado pela Associação Dietética Americana (2009) reconhecendo os benefícios de uma alimentação vegetariana e pela Organização Mundial da Saúde (2015) ao alertar sobre os riscos do consumo elevado de carnes, tudo isso justificando e motivando o consumo crítico e sustentável, com base na ética animal e ambiental.

Para Cabianca e Cunha (2019), a alimentação é ser um serviço essencial para uma empresa do segmento hoteleiro, pois além de resgatar a essência da hospitalidade, ela permite mais chances de fidelização dos clientes, assim como potencializa as receitas do empreendimento, porém também é necessário compreender a alimentação como uma forma de expressão da identidade cultural e como forma de acolhimento do indivíduo.

Levando em consideração as evidências de crescimento do vegetarianismo/veganismo como um estilo de vida, deve-se considerar que as empresas do setor hoteleiro precisam estar atentas às demandas alimentares vindas de seus hóspedes e compreender como se comporta este tipo de consumidor para conseguir traçar estratégias que lhes ajudem a melhorar a experiências desses clientes, assim como, a oferta de serviços disponibilizados, por representar uma oportunidade de negócio que pode garantir maior valor agregado para o hotel/pousada.

Nesse sentido, o presente estudo visa responder o seguinte questionamento: de qual forma o setor hoteleiro de Campina Grande - PB atende as demandas alimentares do público consumidor vegetariano/vegano? E diante do exposto, este artigo tem como objetivo geral identificar as estratégias das empresas do ramo hoteleiro de Campina Grande – PB para atender as demandas alimentares do nicho mercadológico vegetariano/vegano em ascensão no Brasil.

2 BREVE HISTÓRICO VEGETARIANISMO/VEGANISMO NO BRASIL

Apesar de ser um conceito relativamente novo no Brasil e, por vezes, ser associado a modismos, Carvalho (2020) afirma o quão antigas são as ideias do vegetarianismo e que elas perduram da antiguidade até os dias de hoje, quando já eram ligadas a princípios de respeito e compaixão pelos animais.

A União Vegetariana Internacional (UVI, 2017) afirma que o termo “**vegetariano**” foi usado pela primeira vez em 1840 em uma comunidade perto de Londres na Inglaterra para se referir, inicialmente e exclusivamente a alimentos derivados de plantas e valores éticos associado hoje ao veganismo. Assim como a criação da primeira Sociedade Vegetariana do mundo em Londres em 1847.

No Brasil, a ascensão do Vegetarianismo/Veganismo ocorre a partir do início do século XXI, conforme Carvalho (2020), explicado por 3 principais razões:

- a) A expansão da pesquisa científica/acadêmica favorável ao vegetarianismo;
- b) Expansão da internet e da educação superior;
- c) Criação da Sociedade Vegetariana Brasileira em 2003 e outros grupos ativistas.

Esses fatores foram de extrema importância para a explosão vegetariana que estamos presenciando hoje. A expansão da pesquisa acadêmica permitiu avanços na área da nutrição com aumentos da pesquisa científica sobre alimentação vegetariana, desmistificando o senso comum que considera a proteína animal como um alimento essencial para saúde humana. Podendo-se confirmar com a posição da Associação Dietética Americana (2009) que diz que: “dietas vegetarianas apropriadamente planejadas são saudáveis, adequadas em termos nutricionais e apresentam benefícios para a saúde na prevenção e no tratamento de determinadas doenças”. A expansão da internet nas últimas décadas foi outro fator que contribuiu com a ascensão do vegetarianismo no Brasil, possibilitando uma maior disseminação, compartilhamento e acesso as informações acerca do tema, tanto para as pessoas que fazem parte desse estilo de vida, quanto às interessadas pelo assunto. Por fim, a fundação em 2003 da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), que é uma entidade sem fins lucrativos que realiza promoção da alimentação vegetariana como uma escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa.

3 O VEGETARIANISMO E O VEGANISMO

Para compreender melhor as características deste perfil de consumidores, é preciso fazer a distinção dos conceitos de vegetarianismo e veganismo, pois existem algumas diferenças entre esses tipos de consumidores.

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2018), o vegetarianismo é o regime alimentar que exclui os produtos de origem animal. Porém a entidade, também reconhece algumas variações do termo, sendo elas:

- **Vegetarianismo Estrito:** tem o regime alimentar totalmente baseado em alimentos de origem vegetal, pois não exclui apenas a carne, mas também ovos, laticínios e qualquer produto de origem animal da dieta.
- **Ovolactovegetarianismo:** exclui as carnes animais de sua alimentação, mas ainda utiliza ovos, leite e laticínios;
- **Lactovegetarianismo:** utiliza leite e laticínios em sua alimentação e exclui outros produtos de origem animal;
- **Ovovegetarianismo:** utiliza ovos na sua alimentação e exclui outros produtos de origem animal da dieta;

O veganismo, por sua vez, foi definido pela primeira vez pela The Vegan Society (instituição representativa do movimento vegano, criada em 1944 por Donald Watson, também criador da palavra “vegan”) como:

[...] uma filosofia e estilo de vida que busca excluir – na medida do possível e praticável - todas as formas de exploração e crueldade contra os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e por extensão, promove o desenvolvimento e uso de animais livres, alternativas em benefício do ser humano, dos animais e do meio ambiente. (The Vegan Society, 1979, p. 6).

Em termos dietéticos, o veganismo dispensa todos os produtos derivados de animais, mas de modo geral, essa exclusão ocorre em todas as esferas do consumo além da alimentação, como vestuário com produtos feitos de couro, seda, lã e outros, cosméticos e medicamentos que contenham componentes animais em sua composição ou tenham sido testados em animais, uso de animais para entretenimento e diversões como circos com animais, zoológicos ou aquários, rodeios, corridas de cães e cavalos, rinhas, e profissionalmente não trabalhar com exploração animais (vivo ou morto), como venda de animais em pet shop ou de qualquer produto que contenha derivado animal (VEGANISMO.ORG, 2017). Sendo assim, o veganismo se torna um subnicho de mercado do vegetarianismo por ser mais abrangente.

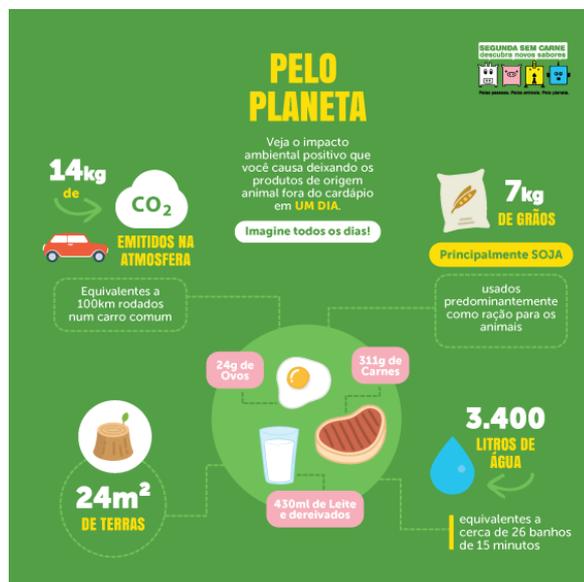
3.1 Razões ao adotar o Vegetarianismo/Veganismo

Os vegetarianos/veganos possuem ideais voltados para o direito dos animais, a não exploração e sofrimento animal, e acreditam que os animais por serem sencientes (capazes de sofrer e experimentar contentamento) merecem respeito e consideração moral, prezando assim, pela ética na alimentação (SVB, 2018). Conforme Naconecy (2015), o vegetariano não é apenas um indivíduo que “prefere” não comer carne, mas um modo de vida que expressa uma forma de pensar e uma “visão de mundo” dadas por um conjunto de crenças morais, valores pessoais e um sentido de propósito de vida.

Uma das motivações que levam uma pessoa a se tornar vegetariana está relacionada a aspectos de saúde, pois as pessoas que aderem a esse estilo de vida acreditam que evitar o consumo de produtos de origem animal traz benefícios a saúde humana, já que a posição da Associação Dietética Americana (2009) é de que dietas vegetarianas equilibradas são benéficas ao corpo humano, assim como pode reduzir riscos de doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer e diabetes.

A produção de animais para consumo tem impacto negativo no meio ambiente, por isso, esse também é um motivo para as pessoas aderirem ao vegetarianismo/veganismo. O Relatório da ONU – Organização das Nações Unidas (2019), aponta a agropecuária como a principal causa de destruição da Amazônia Brasileira, cerca de 91% de toda a área desmatada são usadas para virarem pastagem de gado. Desta forma, a redução do consumo desses produtos animais acaba por minimizar os impactos individuais sobre esses problemas. A figura 1 representa o impacto positivo de uma pessoa ao deixar de consumir produtos de origem de animais de apenas um dia, de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (2018).

Figura 1: Economia de 1 dia sem consumir produtos de origem animal.



Fonte: SVB (2018).

Naconecky (2015) diz que diante de razões sociopolíticas, uma pessoa decide evitar a carne e produtos de animais em face das questões de segurança alimentar e de justiça social, já que no processo de produção, existe o uso ineficiente de recursos alimentares com relação a fome mundial, tendo em vista que mais pessoas estariam sendo alimentadas no planeta se, em vez de fornecer grãos ao gado, os grãos fossem destinados as pessoas, pois segundo dados do Cowspiracy (2014) pelo menos 50% dos grãos produzidos no mundo, são destinados ao gado.

Diversas podem ser as razões que levam uma pessoa a adotar uma dieta vegetariana ou a seguir o estilo de vida vegano. Como relata Solomon (2016, p. 4861) “nossas preferencias de comida dizem muita coisa a respeito de nosso estilo de vida e de nossos valores”.

Constantemente, as escolhas de cada um são influenciadas pelos seus valores, prioridades e crenças sobre o mundo. Por esse motivo, torna-se necessário o entendimento da motivação que levam os consumidores a fazer o que fazem (SOLOMON, 2008). Diante do exposto, o próximo tópico.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTILO VIDA

Geralmente, as pessoas escolhem o que comprarem/consumir de forma direta, no entanto, como demonstram os vegetarianos/veganos, mesmo o consumo de produtos alimentícios básicos, está relacionado a crenças no que diz respeito ao que é apropriado ou desejável (SOLOMON, 2008).

Lima et al. (2019), afirma que os consumidores, além de se atentarem à qualidade dos produtos e serviços, assim como o preço, também estão de olho em como as empresas se relacionam com eles e com o meio ambiente. Tornando assim, fundamental pesquisar tendências e fatores que influenciam os consumidores e as suas decisões de consumo.

A motivação é o processo pelo qual as pessoas se comportam quando surge uma necessidade, trazendo o desejo de satisfazê-la e o estado de tensão a fim de tentar reduzir essa necessidade. Uma necessidade pode ser satisfeita de vários modos, porém é influenciada pelo conjunto de experiências, valores e a cultura de cada pessoa (SOLOMON, 2008).

Conforme Solomon (2008), o conjunto de valores de uma pessoa se refere a crença de que uma condição é preferível diante do oposto, e por isso, tem papel importante nas relações de consumo, pois a tendência é que as pessoas comprem determinado produto/serviço para que as ajude a reforçar os seus valores. Ressalta ainda que, duas pessoas podem ter um mesmo comportamento, a exemplo de uma alimentação vegetariana/vegana, mas pode ter o sistema de crenças totalmente diferente, como a preocupação com o meio ambiente e saúde *versus* a causa animal. Esse conjunto de crenças é construído baseado em forças individuais, sociais e culturais e a predisposição é que os defensores procurem por pessoas que se assemelham a suas crenças e valores.

Segundo Halkins e Mothersbaugh (2019, p. 06), a compreensão do comportamento do consumidor “envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional, ou seja, os consumidores tomam decisões em várias etapas e que são influenciadas por uma série de fatores, dentre eles o estilo de vida, os valores e fatores culturais (HALKINS e MOTHERSBAUGH, 2019).

Para Solomon (2016), com a evolução da cultura de massa para uma cultura diversa, de consumidores com preferências próprias, é preciso considerar as variáveis demográficas que diferenciam os consumidores uns dos outros, assim como as diferenças de personalidade. Algumas dimensões demográficas são de grande importância na formação da personalidade e no comportamento do consumidor, sendo elas: idade, gênero, classe social e renda, raça e

etnicidade, geografia e estilo de vida. E todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos/serviços chamarão a atenção do consumidor ou os farão sentir melhor.

Lima et al. (2019, p.85) define a cultura como “um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis que expressam crenças, valores, normas e atitudes próprios de uma pessoa, grupo ou sociedade.” A cultura faz com que haja identificação na forma de agir, no comportamento, nos gostos e preferências, gerando sentimento de pertencimento. Tendo duas principais funções: a normativa, que permite o indivíduo se ver como participante de uma dada cultura; e avaliativa, com o objetivo de avaliar se o indivíduo se comporta de acordo com o que é correto perante o grupo/sociedade ou se pode ser identificado como parte representativa daquela cultura. Além de que, os aspectos relacionados a cultura, não são estáveis, e vão se modificando de acordo com acontecimentos e tendências, como aspectos de qualidade de vida e alimentação saudável. Solomon (2008), indica ainda, um número cada vez maior de subculturas de consumo com valores próprios dentro de uma cultura maior.

Em geral a autoimagem e o estilo de vida das pessoas são desenvolvidos sob diversas influências, principalmente fatores sociais, demográficos, psicológicos e físicos. Como afirma Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007), a autoimagem é definida como a percepção e o pensamento que uma pessoa tem sobre si mesmo, sendo através dela que as pessoas tentam alcançar sua autoimagem ideal ou manter a atual. E é dividida em quatro partes, sendo elas: Real *versus* Ideal; e Particular *versus* Social. Sendo que o Real *versus* Ideal é a distinção da percepção que o indivíduo tem sobre *quem eu sou agora (autoimagem real)* e *quem eu gostaria de ser (autoimagem ideal)*. Já a **autoimagem particular** se refere a *quem sou ou gostaria de ser para si mesmo* e a **autoimagem social** é *como sou visto pelos outros ou gostaria de ser visto pelos outros*.

Os consumidores buscam alcançar a autoimagem ideal ou manter a atual pelo que consomem, porém é também através do que evitam consumir que reforçam suas autoimagens, pois geralmente as pessoas preferem produtos e serviços que se encaixem com elas, assim como vegetarianos/veganos evitam o consumo de carnes para afirmar seu conjunto de crenças e valores. Dessa forma, é importante que profissionais de marketing desenvolvam produtos e serviços que sejam coerentes com seus mercados alvos e essas autoimagens (BEST; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007).

O estilo de vida se refere ao modo como nos sentimos com relação a nós mesmos, nossos valores e gostos pessoais. É uma afirmação sobre quem uma pessoa é numa sociedade (SOLOMON, 2016). Giddens (2002), define o estilo de vida como um conjunto de práticas de um indivíduo que reforça sua autoidentidade. Partindo disso:

a construção de um estilo de vida vegano exige daqueles engajados nesse movimento um constante monitoramento de suas ações e de suas práticas, principalmente no que concerne ao consumo de alimentos, roupas e produtos de um modo geral. Isto significa que para transmutar os postulados éticos em prática cotidiana é exigido um alto grau de atenção e de reflexividade por parte dos sujeitos com relação aos seus modos de interação com e no mundo (Trigueiro, 2013, p. 15).

Best, Hawkins e Mothersbaugh argumentam que:

os estilos de vida desejados dos indivíduos influenciam suas necessidades e desejos e, assim, seus comportamentos de compra e utilização. O estilo de vida desejado determina grande parte das decisões de consumo de uma pessoa, o que, por sua vez, reforça ou altera o estilo de vida dessa pessoa (Best, Hawkins e Mothersbaugh, 2007, p. 233).

Solomon (2008), complementa que, as escolhas de consumo dos indivíduos geram oportunidades para que sejam criadas estratégias de segmentação de mercado, assim como

reconhece a importância do estilo de vida de cada consumidor, para assim, ter maior probabilidade de atrair segmentos de acordo com suas preferências.

Levando em consideração o crescimento do vegetarianismo/veganismo como uma tendência de mercado no Brasil nos últimos anos, e que o consumo de alimentos veganos não é restrito apenas às pessoas que se consideram veganas, tendo em vista o interesse de parte da população por alimentos saudáveis e a preocupação com a saúde, a responsabilidade ambiental e o bem estar animal, torna-se oportuno que as empresas do setor hoteleiro conheçam esse estilo de vida pelas oportunidades de negócios e possibilidade de inovação, e conseqüentemente, estejam preparadas para atender as demandas alimentares desse nicho de mercado.

5 HOSPITALIDADE E O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS (A&B)

A área de alimento e bebidas (A&B) dentro de uma estrutura organizacional e funcional de um hotel, apesar de ser uma das mais complexas, pode representar até 40% ou mais da receita da empresa, se dotado de uma boa estrutura, organização e controle, se tornando assim, um negócio rentável e relevante ser considerado. Esse setor, normalmente, é comandado por um gerente de alimentos e bebidas (A&B) em hotéis de grande porte e, em hotéis de menor porte, por um maitre ou até mesmo pelo proprietário. Sendo a gerência de A&B responsável pelo planejamento, organização e controle dos setores de restaurante, bar, cozinha, buffet e outros (CÂMARA, 2012).

A área de alimentos e bebidas (A&B) representa fatia importante na receita de um hotel, podendo trazer um maior valor agregado, também, por potencializar as chances de fidelizar clientes gerando novas vendas, diferenciar hotéis semelhantes, melhorar a experiência de hospedagem, fornecer status ao hotel, entre outros (MÁLEGA, 2013).

Segundo Silvestre (2017) o estabelecimento que incluir e considerar opções vegetarianas em seu menu, não estará apenas atendendo as necessidades de um grupo pequeno, mas também, outros grupos que optam por essas alternativas por motivos de saúde ou curiosidade e, até mesmo, pelo poder de influência dos vegetarianos/veganos sobre os amigos e familiares nas decisões de compra nesses restaurantes. Pelo ponto de vista da hospitalidade, apesar de serem grupos menores com necessidades específicas e comportamento alimentar que ultrapassam os costumes atuais construídos há anos, surge a urgência em valorizar as necessidades desses grupos.

“É na alimentação, portanto, que a hotelaria resgata o seu caráter essencial de hospitalidade, uma vez que o contato com a comida, desde a produção da matéria prima até o prato do cliente, exige a movimentação, esforço e trabalho de diversas pessoas [...]” (CABIANCA E CUNHA, 2019, p. 02), mostrando uma relação direta entre alimentação e hospitalidade.

Mesmo com o visto crescimento do vegetarianismo no Brasil, as pessoas que são adeptas desse estilo de vida, ainda podem encontrar dificuldades de se alimentar nos ambientes fora de casa, principalmente porque, muitas vezes os proprietários ou responsáveis por esses estabelecimentos ou pelo serviço de alimentação, desconhecem as motivações desses estilos de vida e, assim, não reconhecem essas necessidades e desejos (SILVESTRE, 2017).

Para Silva (2006) “o setor da hospitalidade precisa atender as necessidades e expectativas dos consumidores, e isso inclui os serviços de alimentação”, porém é preciso estar atento ao que nem todos os consumidores possuem as mesmas necessidades e desejos, tendo em vista que cada um possui interesses diferentes de acordo com suas experiências de consumo e estilos de vida.

Uma forma de compreender a relação entre os consumidores e as empresas do setor hoteleiro e a maneira como os hóspedes são atendidos e a estrutura que lhe é oferecida, é através dos serviços de alimentação e dos parâmetros como a qualidade, variedade e disponibilização destes serviços no hotel (SILVA, 2006).

Tomé (2019), identificou, dentre as tendências do setor hoteleiro, a personalização dos serviços da hotelaria como fator determinante na escolha de um hotel pelo consumidor, tendo como ponto de atenção o fornecimento de uma alimentação adequada às necessidades desses clientes. Assim, quando as pessoas estão longe de suas casas, a vida delas depende da disponibilização e dos serviços prestados e, é papel da hospitalidade, satisfazer as necessidades de acomodação, alimentos e bebidas a seus clientes (CHON E SPARROWE, 2014).

A preocupação com a alimentação veio se tornando um fator estratégico para a hospitalidade e acolhimento, assim como a existência de opções para dietas restritivas, como a alimentação vegetariana/vegana, o que demonstra um cuidado maior com os hóspedes, com suas necessidades, desejos e expectativas (CABIANCA E CUNHA, 2019).

Após a exposição dos principais conceitos que serviram de embasamento para este estudo, serão apresentados a seguir os procedimentos metodológicos aqui adotados.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo possui abordagem quantitativa, que segundo Zanella (2009) tem a finalidade de classificar a relação entre as variáveis, por meio de instrumentos estatísticos para mensurar e quantificar os resultados da investigação de forma precisa e evitando distorções, sendo apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências como comportamentos.

A pesquisa em questão apresenta ainda caráter exploratório-descritivo. Para Gil (2019, p.25) a pesquisa exploratória tem “como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.”, já a pesquisa descritiva tem “como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.”

Referente aos meios, a pesquisa é classificada de levantamento, pois segundo Gil (2002), é o tipo de pesquisa que envolve a interrogação direta entre os integrantes da população/amostra que se deseja conhecer, por meio do levantamento de dados e informações acerca do problema estudado, para que mediante análise possa-se obter conclusões.

O método de coleta de dados utilizado para alcançar o objetivo proposto pelo estudo de identificar as estratégias do ramo hoteleiro de Campina Grande – PB quanto as demandas alimentares do nicho vegetariano/vegano, foi um questionário criado a partir da leitura do referencial teórico utilizado no desenvolvimento da pesquisa. Ao todo foram 20 questões fechadas divididas em duas seções, sendo a primeira seção com 8 questões de múltipla escolha, abrangendo o perfil dos hotéis e pousadas respondentes e serviços disponibilizados (tempo de atividade, número de funcionários, responsável pelo setor de A&B e oferta de serviços), e a segunda seção com 12 questões quanto aos aspectos do serviço de alimentação oferecido pelos hotéis e pousadas, de grau de concordância utilizando a escala do tipo Likert, com cinco categorias, sendo elas: discordo totalmente (DT), discordo parcialmente (DP), não concordo nem discordo (NCD), concordo parcialmente (CP) e concordo totalmente (CT).

A coleta de dados foi realizada entre o dia 30 de Abril e 11 de Maio por meio do questionário aplicado com auxílio do Google Forms. A SEDE - Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Campina Grande – PB indicou uma lista com 16 hotéis e pousadas elegíveis (aqueles que oferecem serviço de alimentação) a participar desta pesquisa e foram localizados em sites de buscas mais 5 empresas, totalizando 21 hotéis e pousadas. Das 21 empresas, 3 paralisaram as atividades temporariamente devido a pandemia da Covid-19, constituindo assim, uma população de 18 hotéis e pousadas em atividade. Desse total, 7 negaram participação na pesquisa e 11 hotéis e pousadas foram selecionados pelo critério de acessibilidade e disponibilidade, o que representa cerca de 58% dos hotéis e pousadas em atividade. A pesquisa foi respondida, em geral, pelos proprietários, gerentes ou administradores dessas empresas.

Diante disto, para obtenção do resultado, a análise dos dados se deu por uma análise estatística descritiva simples, com identificação de frequência de respostas, de forma a descrever e apresentar os dados graficamente por meio do programa *Microsoft Office Excel*.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O instrumento de pesquisa foi dividido em duas seções, sendo a primeira seção referente à aspectos do perfil dos respondentes e a segunda seção no que diz respeito à aspectos relacionados aos serviços de alimentação dos hotéis e pousadas de Campina Grande-PB. Para ambas as seções foi orientado que os respondentes considerassem o vegetarianismo/veganismo como: o regime alimentar totalmente baseado em alimentos de origem vegetal, excluindo não apenas a carne, mas também ovos, laticínios e qualquer produto de origem animal da dieta.

7.1 Perfil dos hotéis e pousadas de Campina Grande

O Quadro 1, apresenta os resultados percentuais obtidos quanto aos dados do perfil dos hotéis e pousadas de Campina Grande-PB.

Quadro 1: Perfil dos hotéis e pousadas

Nº	QUESTÕES	RESPOSTAS			
		Entre 1 e 2 anos 18,18%	Mais de 2 e menos de 5 anos 24,27%	Mais de 5 anos 54,55%	
01	Tempo de atividade	Entre 1 e 2 anos 18,18%	Mais de 2 e menos de 5 anos 24,27%	Mais de 5 anos 54,55%	
02	Número de funcionários	Menos de 5 9,09%	Entre 5 e 10 36,36%	Mais de 10 e menos de 20 27,27%	20 ou mais 27,27%
03	Responsável pelo setor de Alimentos e Bebidas	Gerente Geral 54,55%	Gerente de A&B 9,09%	Proprietário 18,18%	Outros 18,18%
04	Realiza pesquisas de opinião, monitoria de sugestões e reclamações quanto ao serviço de alimentação?	Sim 81,82%		Não 18,18%	
05	Serviço de alimentação disponível.	Restaurante 90,9%	Cozinha 45,5%	Room Service 45,5%	Área p/ alimentação 9,1%
06	Forma de funcionamento do serviço de alimentação.	Café da manhã 100%	Almoço 36,4%	Jantar 54,5%	Lanches/ buffet/ coffee break 18,2%
07	Há demandas alimentares do nicho vegetariano/vegano vinda dos hóspedes?	Sim 63,6%		Não 36,4%	
08	Oferece opções vegetarianas/veganas no serviço de alimentação?	Sim 54,5%		Não 45,5%	

Fonte: Elaboração Própria (2021).

Quanto ao tempo de atividade dessas empresas, observou-se que 54,55% estão em atividade há mais de 5 anos, seguido dos que estão no mercado há mais de 2 anos e menos de 5 anos representando um percentual de 24,27%, e cerca 18,18% os hotéis e pousadas mais recém chegados no mercado, que atuam há pouco mais de 1 ano e menos de 2 anos. Logo, verificamos que há uma predominância dos que atuam em Campina Grande-PB há mais 5 anos,

e outra parte que está instalada na cidade a mais de 2 anos e menos de 5 anos, mostrando assim, empresas em geral com um certo amadurecimento por serem já consolidadas no mercado, e pressupondo que, esses empreendimentos se dotam de boas práticas que podem tornar a experiência dos hóspedes cada vez melhor ou que essas empresas pelo tempo de atuação, compreendem a importância de se antecipar às necessidades dos clientes de modo que lhes ajudem a construir estratégias que garantam o progresso do negócio.

Sobre o número de funcionários das unidades, 36,36% dos meios de hospedagem possuem entre 5 e 10 funcionários, 27,27% possuem mais de 10 e menos de 20 trabalhadores, os mesmos 27,27% possuem 20 ou mais colaboradores, seguido de 9,09% os que contam com menos de 5 funcionários na empresa.

Quando a pergunta foi “quem é o responsável pelo setor de alimentos e bebidas do hotel/pousada?”, constatou-se que, 54,55% da amostragem tem o Gerente Geral como o responsável pelo setor de A&B, seguido por Proprietário com 18,18%, esses mesmos 18,18% dizem que é Outro profissional o responsável por essa área (nesse caso, foram mencionados a supervisão e uma empresa terceirizada), por fim, apenas 9,09% dos hotéis e pousadas possui um Gerente de A&B responsável pela área. O que demonstra que a grande maioria da amostragem dos meios de hospedagem da cidade não conta com o profissional de A&B que é habilitado para atuar no setor, por possuir, tanto conhecimentos de gestão, quanto conhecimentos mais amplos sobre gastronomia, estrutura e operação de cozinha, por exemplo.

A coleta de dados indicou, também, que 81,82% dessas empresas do ramo hoteleiro realizam pesquisas de opinião e monitoram as sugestões e reclamações dos clientes com objetivo de otimizar os seus serviços e conseguir atender da melhor forma as expectativas dos clientes, o que demonstra também, maior preocupação em estar atentas e conhecer de perto essas demandas, pois o cliente que não tem as suas necessidades devidamente atendidas, não estará completamente satisfeito e irá procurar outra forma de satisfazer ou até mesmo procurará a concorrência em outras oportunidades. Apenas 18,18% declararam que não fazem esse acompanhamento.

No que diz respeito ao serviço de alimentação que esses hotéis e pousadas possuem em sua estrutura, 90,9% possuem restaurante, 45,5% também tem cozinha em suas instalações, os mesmos 45,5% oferecem serviço de Room Service e apenas 9,1% disponibiliza apenas de uma área de alimentação como forma de apoio no café da manhã.

Sobre a forma de funcionamento dos serviços de alimentação, 100% deles oferecem café da manhã, 54,5% também oferecem jantar, outros 36,4% oferecem almoço, acrescentado 18,2% que dizem oferecer outras opções como lanches, coffee breaks e buffet. Dessa forma, havendo mais serviços para além do café da manhã, torna maior também, a possibilidade de diversificar a oferta gastronômica ou da criação de um serviço personalizável e adaptável aos gostos dos clientes.

Quando perguntados se identificam se há demandas alimentares do nicho vegetariano/vegano vindas de seus hóspedes, os hotéis e pousadas responderam em 63,6% que sim, contra 36,4% que não. Por outro lado, 54,5% dizem oferecer em seu cardápio opções vegetarianas/veganais, contra 45,5% que não. Constata-se que, enquanto 63,6% dos hotéis e pousadas identificam que há demandas alimentares do nicho advindas de seus hóspedes, uma porcentagem parecida, cerca de 54,5%, afirma oferecer opções para esse público em seu menu.

7.2 Aspectos dos serviços de alimentação dos hotéis e pousadas de Campina Grande

No que se refere ao grau de concordância relacionado a aspectos dos serviços de alimentação dos hotéis e pousadas de Campina Grande-PB, foram levantadas 12 afirmativas a fim de trazer respostas ao objetivo do estudo, apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2: Aspectos dos serviços de alimentação dos hotéis e pousadas

Nº	AFIRMATIVA	DT	DP	NCD	CP	CT
01	O hotel reconhece a importância do serviço de alimentos e bebidas para potencializar o valor agregado da empresa.	0,0%	0,0%	0,0%	36,4%	63,6%
02	O restaurante/serviço de alimentação possui uma boa variedade de alimentos em geral.	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	81,8%
03	O restaurante possui uma boa oferta alimentos que sejam aptos ao público vegetariano/vegano (pães, bolos, biscoitos, bebidas vegetais, frutas, tofu, soja, etc), livre de ingredientes animais.	9,1%	9,1%	0,0%	63,6%	18,2%
04	Para além do café da manhã, existem opções livres de ingredientes animais (vegetarianas/veganas) no menu em geral do serviço de alimentação.	36,4%	9,1%	9,1%	36,4%	9,1%
05	O hotel considera que atende as expectativas alimentares dos seus hóspedes em geral.	0,0%	0,0%	9,1%	54,5%	36,4%
06	Quanto ao público vegetariano/vegano e/ou com restrições, o hotel/pousada considera que atende as expectativas alimentares.	0,0%	18,2%	9,1%	63,6%	9,1%
07	A equipe de Alimentos e Bebidas ou setor responsável está preparada/treinada para compreender as motivações do público vegetariano/vegano para melhor atendê-lo.	0,0%	9,1%	27,3%	54,5%	9,1%
08	Os funcionários sabem identificar com facilidade as restrições alimentares de hóspedes vegetarianos/veganos.	9,1%	9,1%	18,2%	45,5%	18,2%
09	Após sugestões dos hóspedes quanto ao cardápio, o hotel se propõe a fazer alterações necessárias de forma a melhorar a experiência desses clientes.	0,0%	18,2%	0,0%	36,4%	45,5%
10	Não havendo opções para o público vegetariano/vegano, o serviço de alimentação se dispõe a fazer adaptações quando solicitado pelo hóspede.	0,0%	0,0%	9,1%	54,5%	36,4%
11	Quando ofertada alimentação vegetariana/vegana, os produtos possuem identificação fácil para o público.	0,0%	9,1%	18,2%	27,3%	45,5%
12	Quando há opções vegetarianas/veganas disponíveis além do café da manhã no restaurante/serviço de alimentação, os preços são equivalentes com os dos demais produtos de animais.	0,0%	0,0%	36,4%	36,4%	27,3%

Fonte: Elaboração Própria (2021).

A primeira afirmativa mostra que 100% dos gestores das empresas do setor hoteleiro reconhecem total ou parcialmente a importância do serviço de alimentos e bebidas (A&B) como forma de potencializar o valor agregado, o que conseqüentemente, gera um incremento nas receitas do hotel/pousada, por meio de novas vendas e trazendo maiores chances de fidelizar clientes. Porém, o que pôde-se perceber, também, é que nem todas essas empresas, possuem o profissional dedicado exclusivamente e formalmente especializado a essa área em sua estrutura organizacional. Como visto, apenas 9,09% contam com um gerente de Alimentos e Bebidas.

Em se tratando da variedade de alimentos em geral, 81,8% dos hotéis e pousadas concordaram totalmente e 18,2% concordaram parcialmente que oferecem uma boa variedade de alimentos em seus cardápios. Quando a afirmativa a seguir questionou se possuem uma boa oferta de alimentos que sejam destinados e aptos para o público vegetariano/vegano, 81,8% tiveram um grau de concordância, sendo que desse total, 63,6% concordaram parcialmente, por outro lado, 9,1% discordaram parcialmente e 9,1% discordaram totalmente, o que torna curioso a discordância total, levando em consideração que, em um café da manhã facilmente são encontrados frutas, sucos, pães e biscoitos, por exemplo, que podem ser considerados aptos para vegetarianos/veganos, por, em boa parte deles não conter ingredientes animais, e demonstra uma falta de compreensão por parte dos respondentes da pesquisa quanto ao conceito do que seriam alimentos vegetarianos/veganos.

Na quarta afirmativa, foi possível verificar se quando os hotéis e pousadas oferecem serviço de alimentação para além do café da manhã existem opções livres de origem animal, chamando atenção aqui um equilíbrio para os que discordaram e concordaram em algum grau, onde para ambos, o percentual foi de 45,5%.

Seguindo para a quinta afirmativa, foi possível verificar que 90,9% das empresas do setor hoteleiro de Campina Grande -PB consideram que atendem as expectativas alimentares dos hóspedes em geral. Quando a sexta afirmativa restringiu para as expectativas alimentares do público vegetariano/vegano, o percentual reduziu para 72,7% os que concordaram, o que ainda, é um número consideravelmente bom, mas traz também, a necessidade de entender o lado do cliente, deixando aberto espaço para estudo que avalia a perspectiva dos hóspedes sobre o quanto consideram que tem suas expectativas alimentares atendidas por esses hotéis e pousadas.

A sétima afirmativa, busca identificar se os funcionários e responsáveis pelos setores de Alimentos e Bebidas conseguem compreender o significado e as motivações do público vegetariano/vegano para prestar um bom atendimento e promover uma boa experiência para esses clientes e 63,6% dos respondentes concordaram que os colaboradores estão preparados para atender a esse público, estando de acordo com a afirmativa anterior, onde 72,7% afirmaram concordar que atendem as expectativas alimentares desse público. Ao ponto que, também, partindo para a oitava afirmativa, 81,9% afirmam que conseguem identificar com facilidade as restrições alimentares de hóspedes vegetarianos/veganos.

Já na nona afirmativa, 45,5% concordaram parcialmente e 18,2% concordaram totalmente que se propõem a fazer alterações necessárias nos cardápios após sugestões dos hóspedes a fim de melhorar a experiência desses clientes. E em conformidade, buscando responder se em caso de não haver opções diretas de alimentos para o segmento vegetariano/vegano, o hotel/pousada se dispõe a fazer adaptações quando solicitado pelo hóspede, a décima afirmativa mostrou que 90,9% dos respondentes alternaram entre concordo parcialmente e concordo totalmente que estão dispostos a fazer as adaptações necessárias quando solicitado pelo cliente, demonstrando que mesmo nos casos em que não oferecem diretamente opções vegetarianas/vegasas, há uma preocupação em tentar satisfazer as necessidades alimentares e acolher com mais hospitalidade esse público.

Adiante, na décima primeira afirmativa, verificou-se que 72,8% das empresas do setor hoteleiro concordam em algum grau que quando são ofertados alimentos para o público vegetariano/vegano, os produtos são de fácil identificação pelo consumidor, o que evita maiores transtornos ao cliente.

Por fim, como em boa parte dos casos o café da manhã é uma alimentação inclusa no preço da diária do hotel/pousada, a décima segunda afirmativa buscou constatar se quando há opções vegetarianas/vegasas para além do café da manhã, os preços são compatíveis com os demais produtos de origem animal, 36,4% dos respondentes nem concordaram e nem discordaram, os mesmo 36,4% concordaram parcialmente e 27,3% concordaram totalmente que

os preços são equivalentes, demonstrando assim uma maior acessibilidade desses produtos, tanto para o público alvo, quanto público interessado em geral.

Finalizada a análise e apresentação dos resultados quanto ao perfil dos hotéis e pousadas de Campina Grande-PB e aos aspectos dos serviços de alimentação oferecidos, o tópico a seguir apresenta as considerações finais e contribuições do estudo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar as estratégias das empresas do ramo hoteleiro de Campina Grande-PB para atender as demandas alimentares do nicho vegetariano/vegano, reforçando a necessidade de conhecer e entender esse estilo de vida e suas motivações como uma forma de gerar oportunidades e possibilidades de inovação para o negócio e reconhecer a importância que o setor de Alimentos e Bebidas exerce sobre um meio de hospedagem.

Com a realização da pesquisa, foi possível obter um resultado consideravelmente positivo, ao constatar que, de certo modo, as empresas do ramo hoteleiro de Campina Grande-PB estão atentas e minimamente preparadas para atender às demandas alimentares de hóspedes vegetarianos/veganos, pois já identificam que há demandas deste nicho, estando em conformidade com os dados que apontam um forte crescimento deste segmento no mercado brasileiro, assim como, um maior interesse das pessoas por um estilo de vida mais saudável baseado em valores éticos. Ao tempo que pouco mais da metade destas empresas oferecem opções para este público, e quando não oferecem opções, como uma forma estratégica, demonstrando maior cuidado e melhor acolhimento, estão dispostas a fazer adaptações no cardápio se solicitado por estes hóspedes.

Além disso, na maioria desses hotéis e pousadas, as opções vegetarianas/vegasas disponíveis possuem identificação fácil para o consumidor e, geralmente, os preços são equivalentes aos de origem animal, o que torna esses produtos mais acessíveis tanto para o público alvo quanto para o público em geral, pois como visto o consumo de alimentos vegetarianos/veganos não é restrito apenas para este público, mas também, para parte da população que possui interesse em alimentos saudáveis.

Outro ponto de atenção é quem em alguns casos a discordância das organizações levantou dúvidas sobre a compreensão delas quanto as motivações e a definição do que seria o estilo de vida vegetariano/vegano, o que torna interessante propor a relevância de compreender esse perfil, para poder reconhecer as necessidades e desejos desses consumidores e pelas oportunidades de negócios e possibilidade de inovação que representa para o setor de A&B dessas empresas, tendo em vista que esta área quando bem estruturada pode representar incremento considerável nas receitas de um hotel/pousada.

É por meio da alimentação e do que evitam consumir que as pessoas, muitas vezes, expressam ou reforçam seu conjunto de crenças e valores e suas autoimagens, por isso, os consumidores geralmente procuram por produtos e serviços no qual se identifiquem, tornando importante para os hotéis e pousadas de Campina Grande-PB oferecer produtos e serviços que sejam coerentes com o estilo de vida de cada consumidor e um serviço de alimentação adequado que busque atender as expectativas alimentares desses hóspedes para conseguir promover um melhor acolhimento, resgatando assim, o principal sentido da hospitalidade.

No decorrer da pesquisa, a dificuldade de encontrar material científico/acadêmico sobre o tema ou a falta de estudos com objetivos parecidos, o pouco período de tempo para desenvolvimento do trabalho e o fato de não conseguir contactar facilmente os gestores dos hotéis e pousadas para coleta de dados, trouxeram limitações para o estudo. Porém, apesar disto, foi localizada uma boa base científica/acadêmica para construção da revisão de literatura, assim como foi possível, executar a pesquisa com uma amostra significativa dos hotéis e pousadas em atividade e nenhuma das outras limitações comprometeram a execução do trabalho, já que foram alcançados dados relevantes com as empresas estudadas.

É importante fazer ressalvas e considerar que os resultados obtidos nesta pesquisa partem do ponto de vista apenas dos hotéis e pousadas, tornando considerável ampliar os estudos nessa temática para compreender melhor a perspectiva dos hóspedes quanto a esses serviços disponibilizados e para obter mais detalhes quanto às práticas e atitudes do setor de Alimentos e Bebidas dessas empresas diante das demandas do nicho vegetariano/vegano.

REFERÊNCIAS

- American Dietetic Association. **Posição da Associação Dietética Americana sobre dietas vegetarianas**. 2009. Disponível em: https://www.vrg.org/nutrition/2009_ADA_position_paper.pdf. Acesso em: 16 mar. 2021.
- BEST R. J.; HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CABIANCA, A. A. A; CUNHA, I. Q. **O crescimento do vegetarianismo e suas repercussões na hotelaria**. São Paulo: Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 2019.
- CAMARA, C. S. **ALIMENTO E BEBIDAS**. Manaus: CETAM – Centro de Educação e Tecnologia do Amazonas Rede E-Tec Brasil, 2019.
- CARVALHO, M. M. X. **Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil**. Revista de Alimentação e Cultura das Américas – RACA. Dezembro, 2020.
- CHON, K; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- COWSPIRACY. **Os Fatos**. 2014. Disponível em: <https://www.cowspiracy.com/facts>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- Food Conection. **Crescimento do público vegetariano fortalece mercado de alimentação saudável fora do lar, aponta pesquisa**. 2019. Disponível: www.foodconnection.com.br/empreendedorismo/crescimento-do-pblico-vegetariano-fortalece-mercado-de-alimentao-saudvel-fora-do. Acesso em: 15 mar. 2021.
- G1 – BEM ESTAR. **Brasil tem 14% de vegetarianos e 81% de adeptos à dieta com carne, diz pesquisa Ibope**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/brasil-tem-14-de-vegetarianos-e-81-de-adeptos-a-dieta-com-carne-diz-pesquisa-ibope.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2021,
- Gazeta do Povo. **No país do churrasco, 63% dos brasileiros quer reduzir o consumo de carne**. 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/plantao/63-porcento-brasileiros-quer-reduzir-o-consumo-de-carne/>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- IBOPE Inteligência. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

Instituto Nacional do Câncer (INCA). **OMS classifica carnes processadas como cancerígenas**. 2015. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/en/node/768>. Acesso em: 16 mar. 2021.

LIMA, A. P. L. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

MÉLEGA, P. **A&B: Forma de gestão pode representar o sucesso ou o fracasso de um empreendimento**. 2013. Revista Hotel News. Disponível em: <https://www.revistahotelnews.com.br/ab-forma-de-gestao-pode-representar-o-sucesso-ou-o-fracasso-de-um-empreendimento/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Mercy For Animals. **Quer economizar água? Aqui está por que, para fazer isso, é preciso tirar a carne do prato**. 2018. Disponível em: <https://mercyforanimals.org.br/blog/economizar-agua/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

NACONECY, C. **Ética & Vegetarianismo**. 1. ed. [S.l.]: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015.

Opção Vegana (SVB). **Mercado Vegano**. 2020. Disponível em: <https://opcaovegana.svb.org.br/mercado-vegano/>. Acesso em: 15 msr. 2021.

SEBRAE NACIONAL. **5 tendências no mercado de alimentação saudável**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/valorizeopequenonegocio/conteudos/5-tendencias-no-mercado-de-alimentacao-saudavel,c5cf103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 mar. 2021.

SEBRAE NACIONAL. **Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 27 mar. 2021.

Selo Vegano (SVB). **Certificado Vegano**. 2018. Disponível em: <https://www.selovegano.com.br/>. Disponível em: 15 mar. 2021.

SILVA, C. G. **A importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos – estudo de caso de hotéis na cidade de Porto Alegre**. Caxias do Sul: Dissertação de Mestrado. Programa de Mestrado em Turismo, 2006.

SIENA, O. **Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Porto Velho: GEPES: PPGMAD, 2007.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). **Meio Ambiente**. 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/meio-ambiente>. Acesso em 18 mar. 2021.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). **Mercado Vegetariano**. 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em 15 mar. 2021.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). **Quem Somos**. 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/svb/quem-somos/sobre>. Acesso em 17 mar. 2021.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 15 mar. 2021.

Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). **Posição da Associação Dietética Americana (ADA) sobre Dietas Vegetarianas**. 2007. Disponível em: <https://www.svb.org.br/205-vegetarianismo/saude/artigos/141-posi-da-associa-dietca-americana-ada-sobre-dietas-vegetarianas>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

The Vegan Society. **History**. 2017. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>. Acesso em: 15 mar. 2021.

TOMÉ, L. M. **PANORAMA DO SETOR HOTELEIRO NO BRASIL**. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste, 2019.

TRIGUEIRO, A. **CONSUMO, ÉTICA E NATUREZA: o veganismo e as interfaces de uma política de vida**. Florianópolis: Revista Internacional Interdisciplinar, 2013.

UVI.ORG. **Definitions**, 2017. Disponível em: <https://ivu.org/definitions.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

URSULA, L. R. **A ascensão do consumo ético de produto vegetarianos e veganos no mercado Brasileiro**. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Julho, 2019.

VEGANISMO.ORG. **O que é Veganismo?** 2017. Disponível em: <http://www.veganismo.org.br/p/fundamentos-do-veganismo.html>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em Administração**. Brasília: CAPES: UAB, 2009.

AGRADECIMENTOS

À minha família por todo apoio e brilho no olhar, em especial a minha tia Renata, pelo incentivo e confiança depositada em mim e por dividir comigo algumas das minhas principais decisões.

Grato a todos os meus grandes amigos, em especial à Andreia, Daniela, Daniel, Dhara, Jullyane, Loic, Rafael, Ramona e Valeska, por serem pessoas incríveis e inspirações para mim, por me dedicarem e expressarem tanto amor e por sempre estarem comigo em momentos tão especiais e importantes.

Agradeço aos meus professores por todos os ensinamentos e aprendizados compartilhados durante esses anos de graduação, por terem mostrado com paixão o que é o mundo da Administração, e em especial, a meu orientador Brunno Gaião, por toda paciência, cuidado e presteza ao conduzir e auxiliar no desenvolvimento deste estudo de forma tão leve e fluída.

Expresso agradecimentos aos meus colegas de curso pelo companheirismo, em especial, à Andréa pela amizade, simplicidade e pureza que tornaram tudo mais leve, e à Rayane pela amizade, força e resiliência que sempre esteve disposta a apoiar, ambas me entregaram muita parceria e amor e me ajudaram e motivaram a chegar até aqui, por isso, também às desejo toda felicidade e sucesso.

Por fim, me preencho de gratidão à Deus pela sua presença em forma de amor em minha vida, sempre me trazendo muita fé e força, mostrando que as coisas acontecem conforme a sua melhor vontade.