

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO**

GABRIEL DE OLIVEIRA ROCHA

VEGETARIANISMO E NEGÓCIOS EM TURISMO E HOSPITALIDADE: uma revisão
sistemática da literatura

**SÃO PAULO
2024**

GABRIEL DE OLIVEIRA ROCHA

VEGETARIANISMO E NEGÓCIOS EM TURISMO E HOSPITALIDADE: uma revisão
sistemática da literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Publicidade e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes como requisito parcial à
obtenção de título de Bacharel em Turismo da
Universidade de São Paulo.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Cordeiro
Braga

SÃO PAULO

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Nome: Rocha, Gabriel de Oliveira

Título: Vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade: uma revisão sistemática da literatura

Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é fruto de uma caminhada marcada por aprendizado, apoio e companheirismo, e eu não poderia deixar de expressar minha gratidão a todos que fizeram parte dessa trajetória.

Aos amigos que fiz durante os anos de graduação, que tornaram essa jornada mais leve, com tantas trocas, risadas e apoio mútuo. Vocês foram essenciais a cada momento.

Às amizades do trabalho, que tanto me incentivaram e me deram muito apoio na reta final. Um agradecimento especial à Fernanda Ferreira, por sua presença constante, palavras de motivação e confiança.

À minha orientadora, Débora Cordeiro Braga, por sua dedicação, paciência e pelos valiosos ensinamentos que não só guiaram a construção deste trabalho, como boa parte da minha trajetória na graduação. Seu humanismo e sensibilidade são o que a tornam única.

Aos meus pais incríveis, Dilma e José, cujo amor e suporte incondicionais sempre foram meu maior alicerce. Obrigado por acreditarem em mim e me ensinarem o valor da perseverança e da dedicação.

Ao meu cunhado, Rodrigo Mamone, que desde que entrou em minha vida tem me ouvido e apoiado incansavelmente nos mais diversos cenários.

E, finalmente, à minha irmã, Angélica Oliveira, que sempre foi minha maior fonte de inspiração. Seu exemplo, força e sabedoria me motivam diariamente a ser alguém melhor. Sem ela, dificilmente teria descoberto o incrível universo do Turismo e, muito menos, abraçado, há seis anos, a causa do vegetarianismo. Obrigado por tanto!

RESUMO

O vegetarianismo configura-se como um estilo de vida que vem ganhando cada vez mais adeptos ao longo da última década e, consequentemente, tem causado impactos nos mais diversos setores, incluindo o turismo. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo investigar as relações entre o vegetarianismo e o setor de negócios em turismo e hospitalidade. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, fundamentada em 22 artigos provenientes dos bancos de dados Scopus e Web of Science Core Collection. As análises incluíram, ainda, elementos das leis bibliométricas, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre a produtividade dos autores, a distribuição geográfica das publicações e a influência dos veículos de publicação. Como embasamento, o referencial teórico abrangeu temas como o ato de se alimentar e o vegetarianismo, a gastronomia vegetariana, o comportamento do consumidor vegetariano e, por fim, o vegetarianismo e a gestão de negócios em turismo e hospitalidade. Os resultados demonstram que os estudos voltados para a temática ainda são escassos, embora tenham apresentado crescimento nos últimos cinco anos. Observa-se, sobretudo, a predominância dos temas Gastronomia, Equipamentos Turísticos, Comportamento do Consumidor e Sustentabilidade dentre os artigos; além disso, a produção científica sobre vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade é geograficamente concentrada, com maior relevância na Europa (Reino Unido e Suécia), Arábia Saudita, Estados Unidos, China e Coreia do Sul. O impacto acadêmico, por sua vez, se concentra em poucos artigos e autores, indicando um campo emergente e com colaborações limitadas. Por fim, destaca-se que os periódicos britânicos e americanos lideram como principais veículos de publicação, evidenciando a influência dos centros acadêmicos ocidentais na visibilidade do tema. Dentre as principais lacunas, incluem-se a falta de pesquisas sobre sustentabilidade na oferta vegetariana em destinos de países em desenvolvimento, os impactos de longo prazo das adaptações vegetarianas e as políticas públicas que incentivem práticas sustentáveis no setor.

Palavras-chave: Vegetarianismo - Turismo - Negócios - Revisão sistemática - Revisão - Literatura

ABSTRACT

Vegetarianism constitutes a lifestyle that has been gaining increasing numbers of adherents over the last decade and, consequently, has had impact on a wide variety of sectors, including tourism. This research aims to investigate the relationship between vegetarianism and the business sector within tourism and hospitality. A systematic literature review was conducted, based on 22 articles from the Scopus and Web of Science Core Collection databases. The analyses also included elements of bibliometric laws, providing a deeper understanding of author productivity, the geographic distribution of publications, and the influence of publication outlets. The theoretical framework covered topics such as the act of eating and vegetarianism, vegetarian gastronomy, vegetarian consumer behavior, and, finally, vegetarianism and business management in tourism and hospitality. The results demonstrate that studies on this topic are still scarce, although they have shown growth over the past five years. Notably, the themes of Gastronomy, Tourist Facilities, Consumer Behavior, and Sustainability predominate among the articles; moreover, scientific production on vegetarianism and business in tourism and hospitality is geographically concentrated, with higher relevance in Europe (United Kingdom and Sweden), Saudi Arabia, the United States, China, and South Korea. Academic impact, in turn, is concentrated among a few articles and authors, indicating an emerging field with limited collaboration. Finally, British and American journals lead as the main publication outlets, highlighting the influence of Western academic centers on the visibility of this topic. Among the main gaps identified are the lack of research on sustainability in vegetarian offerings in destinations in developing countries, the long-term impacts of vegetarian adaptations, and public policies that encourage sustainable practices in the sector.

Keywords: Vegetarianism - Tourism - Business - Systematic Review - Review - Literature

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 O ato de se alimentar e o vegetarianismo.....	11
2.2 Gastronomia Vegetariana.....	13
2.3 O Consumidor Vegetariano.....	16
2.4 O vegetarianismo e a gestão de negócios em turismo e hospitalidade.....	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1. Artigos.....	25
4.2 Autores.....	35
4.3 Periódicos/veículos de publicação.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística pressupõe um fenômeno complexo, dinâmico e indissociável dos âmbitos sociais, econômicos, ambientais, éticos, políticos e simbólicos do contexto em que está inserido (Irving, Lima & Nasri, 2022). Tais aspectos impactam diretamente na oferta de produtos e serviços na medida em que a satisfação dos anseios, interesses e motivações dos consumidores se vê como fator essencial para sua captação e, futuramente, fidelização. Com isso, é necessário que haja constante adaptabilidade por parte do mercado turístico a fim de atingir demandas emergentes e cada vez mais específicas (Basol & Alvares, 2023). A exemplo disso, é possível citar questões como a sustentabilidade, na medida em que a preocupação com a redução dos impactos ambientais e socioculturais vem ganhando maior notoriedade (Vaskelainen, Siltaoja & Hoskonen, 2024); a acessibilidade, contemplando dimensões como acessibilidade física (Queiroz & Santana, 2023), sensorial (Martins & Freitas, 2019) e cognitiva (Araújo, Oliveira & Perinotto, 2022); e, por fim, restrições alimentares, seja por motivos de saúde, como intolerância à lactose, diabetes e doença celíaca, ou por dietas e estilos de vida, como o vegetarianismo e o veganismo (Rodriguez & Canulaf, 2020).

O crescimento do vegetarianismo tem trazido impactos significativos em diversos setores, inclusive no mercado do turismo (Basol & Alvarez, 2023). A partir do aumento da conscientização sobre os benefícios ambientais, éticos e para a saúde, um número crescente de pessoas têm adotado esta filosofia de vida, resultando na busca por destinos e empresas que ofereçam opções gastronômicas adequadas e, até mesmo, roteiros turísticos especializados que atendam suas necessidades e convicções (Oliveira & Conti, 2023). Essas transformações são evidenciadas em estudos como os de Dilek e Fennell (2018) em que foram investigadas as preferências de seleção de hotéis por parte dos vegetarianos na Turquia; nos de Li *et. al.* (2021) na medida em que realizam análises sobre os chamados “vegan tours” na China e suas características; nos de Fechner *et. al.* (2023) ao trazerem insights sobre o incentivo por parte dos restaurantes ao consumo de pratos vegetarianos, e, nos de Huang *et. al.* (2020) em que discorrem acerca dos desafios do turista vegetariano em meio às viagens.

Apesar da temática do vegetarianismo possuir cada vez mais incidência no âmbito acadêmico, percebe-se que as áreas de predominância desses estudos estão circunscritas nos campos da Nutrição e Saúde Pública, com enfoque na análise dos benefícios nutricionais das dietas vegetarianas (Palacios & Maki, 2019; Mello *et. al.*, 2023); Sociologia e Gênero,

abordando aspectos estruturais culturais da sociedade (Rosenfield, 2020; Carvalho & Moreira, 2020); Meio Ambiente e Sustentabilidade, comparando os impactos ambientais da produção de carne com a produção de alimentos vegetais (Berardi et. al, 2022; Wallis, 2017); Agricultura e Pecuária, relatando a crescente demanda por produtos *plant-based* e a possível alternativa para a redução dos impactos ambientais provenientes da agropecuária (Williams, 2019; Bryant, 2019); Ética e Filosofia, refletindo acerca dos direitos dos animais e da adoção de um novo estilo de vida (Lanazue, Sirieix & Dominguez, 2021; McKeown & Dunn, 2021); e Medicina, investigando sobre a redução do risco de doenças cardiovasculares associada às dietas vegetarianas (He, et. al., 2022).

Nesse contexto, assim como nos demais campos de conhecimento, o estudo da atividade turística associada ao vegetarianismo contempla uma ampla gama de assuntos a serem explorados, seja sobre a demanda e comportamento do consumidor, oferta e infraestrutura, impactos socioculturais e econômicos, experiências culturais e educacionais, desafios e oportunidades, marketing etc. Diante dessa complexidade, este trabalho se propõe a investigar a seguinte questão de pesquisa: Qual o estado da arte sobre o vegetarianismo em publicações nas áreas de Business, Management, Economics e Hospitality Leisure Sport & Tourism?

Assim, o objetivo geral deste estudo é investigar as relações entre o vegetarianismo e o setor negócios em turismo e hospitalidade e, para tanto, os objetivos específicos incluem:

- (a) Identificar os temas emergentes na literatura voltada ao vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade;
- (b) Analisar o cenário da pesquisa de vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade.

A estrutura deste trabalho divide-se em cinco capítulos principais. No segundo capítulo, correspondente ao referencial teórico, são discutidos os aspectos fundamentais sobre o ato de se alimentar e o vegetarianismo, a gastronomia vegetariana, o perfil do consumidor vegetariano e as implicações do vegetarianismo para a gestão de negócios no setor de turismo e hospitalidade. O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos, explicando o desenho da pesquisa e as técnicas de análise utilizadas. No quarto capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos, organizados em sub capítulos que analisam os artigos revisados, os principais autores da área e os periódicos e veículos de publicação mais relevantes. Finalmente, as considerações finais, no quinto capítulo, sintetizam as principais contribuições do estudo e apontam sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O ato de se alimentar e o vegetarianismo

As reflexões acerca do ato da alimentação não devem estar somente restritas à sua ação funcional em meio às dimensões físicas e orgânicas; é essencial contemplar os aspectos culturais, sociais e psicológicos que carregam consigo as mais diversas especificidades e singularidades em diferentes processos históricos de adaptação, transformação e mutação de concepções, costumes e práticas (Lima, 2018). Destarte, essa ação carrega significados simbólicos e coletivos na medida em que a escolha alimentar não se baseia apenas no que é biologicamente consumível, mas no que cada sociedade define como comestível, criando distinções sociais e culturais (Fischler, 2001 apud. Maciel, 2001). Para Findler (1998), enquanto os órgãos humanos evoluem com a natureza, o gosto é moldado pela cultura, sendo para além de uma percepção sensorial, uma experiência emocional e informativa enraizada no contexto social, fazendo do ato alimentar um processo de construção identitária e de partilha cultural.

Evidentemente, as dinâmicas culturais predominantes podem resultar em uma variedade de expressões culturais - chamadas de subculturas - que emergem como resposta a valores e experiências compartilhadas, possibilitando que grupos se identifiquem e se conectem por meio de tradições, práticas e símbolos distintos de modo a refletir uma diversidade de perspectivas dentro de um tecido cultural mais amplo (Etzel, Walker & Stanton, 2001; Mowen e Minor, 2003). No contexto da alimentação, as subculturas podem ser percebidas como o resultado da construção de novas identidades e auto expressão que partem da distinção e resistência cultural, impactando diretamente na mudança de hábitos e empregando questões ambientais, sociais e econômicas na concepção e aceitação de novas formas de consumo (Azevedo, 2017). Os exemplos podem incluir práticas alimentares baseadas em princípios religiosos, como o halal ou kosher (Silva, 2024), dietas focadas na saúde, como o crudivorismo (Lira, 2017), movimentos ligados à sustentabilidade, como o *slow food* (Araújo et. al, 2024) e o vegetarianismo e o veganismo que chegam, ou não, a contemplar todos esses fatores (Pires, 2022).

O vegetarianismo, para além de um regime alimentar, trata-se de uma filosofia de vida capaz de proporcionar questionamentos e mudanças de atitudes em meio às implicações éticas, religiosas, ambientais, sociais e de saúde, trazendo aos seus adeptos ponderações,

principalmente, quanto à procedência dos alimentos e à indústria alimentícia e de bens de consumo num geral (Queiroz, Soligetti & Moretti, 2018). Nesse sentido, é possível caracterizar o vegetarianismo como um regime alimentar de caráter excludente, sobretudo, de todos os tipos de carne animal, podendo ser classificado de quatro maneiras distintas:

1. Ovolactovegetarianismo: inclui o consumo de ovos, leite e laticínios;
2. Lactovegetarianismo: inclui leite e laticínios;
3. Ovovegetarianismo: inclui somente ovos;
4. Vegetarianismo estrito: exclui todos os tipos de alimentos e produtos de origem animal (Aguiar, 2022).

As discussões acerca das motivações voltadas à adoção do vegetarianismo como estilo de vida são inúmeras (Abonizio, 2016). Para a Vegan Society (n. d.) - organização sem fins lucrativos fundada no ano 1944 no Reino Unido - os princípios fundamentais estão baseados na causa animal, apoiando-se na preocupação com o bem-estar animal e objetivando evitar a exploração e sofrimento dos seres sencientes; na causa social, que busca melhorar a eficiência do sistema alimentar global, defendendo a redução ou eliminação do consumo de alimentos de origem animal como forma de combater a desigualdade no acesso aos recursos alimentares; na saúde, haja vista a baixa incidência de problemas de saúde como diabetes, problemas cardíacos e doenças crônicas entre seus adeptos; e na causa ambiental, uma vez que a indústria da carne está diretamente relacionada com problemas como desmatamento, emissão de gases de efeito estufa e uso excessivo de água e solo, tornando a adoção de dietas baseadas em vegetais uma alternativa mais sustentável. Em paralelo, outros autores ainda agregam questões como a aversão (Fox & Ward, 2008) ou indiferença (Abonizio, 2014) ao consumo de carne e a busca pelo controle do peso corporal (Pimentel, 2014), evidenciando as motivações para a adesão ao vegetarianismo podem ser variáveis, sucedâneas ou concomitantes (Abonizio, 2016).

O fator da sustentabilidade em meio aos debates acerca do vegetarianismo merece destaque na medida em que ambos compartilham o compromisso com a preservação ambiental e o uso eficiente dos recursos naturais. A pecuária, conforme a Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2013) é responsável por cerca de 14,5% das emissões globais de gases de efeito estufa, contribuindo significativamente para o aquecimento global, enquanto que dietas baseadas em plantas podem reduzir essas emissões em até 70% (Gregório, 2019). Além disso, Pimentel & Pimentel (2003) apontam que a produção de carne demanda significativamente mais terra e água do que a produção de alimentos vegetais, enfatizando que a criação de gado consome 28 vezes mais terra e 11 vezes

mais água. Outro ponto a ser considerado é o desmatamento para expansão da pecuária, especialmente na Amazônia, que ameaça fortemente a biodiversidade (Rivero et. al, 2009). Nesse contexto, Godfray *et al.* (2010) defendem que dietas ricas em vegetais são fundamentais para sistemas alimentares mais sustentáveis, capazes de alimentar uma população crescente sem comprometer os recursos naturais. O vegetarianismo, portanto, não apenas promove um menor impacto ambiental, mas também fomenta sistemas alimentares mais justos e conscientes, como discutem Singer e Mason (2006), sugerindo que as escolhas alimentares individuais podem desempenhar um papel vital na sustentabilidade a longo prazo.

Em suma, o vegetarianismo representa um estilo de vida, de certo modo, alternativo em que seus adeptos passam a vivenciar uma “nova forma de sociabilidade, onde o corpo e a mente se preparam e procuram meios viáveis para viver essa realidade” (Almeida, 2014, p.8) nos mais diferentes contextos. Ao se tornarem vegetarianos, os indivíduos estão sujeitos a transformações no âmbito social, nos hábitos enraizados e nas formas de consumo (Abonizio, 2016). Portanto, os desafios são inúmeros, mas destaca-se a questão da alimentação, sobretudo, a temática da acessibilidade gastronômica, uma vez que, por se tratar de uma dieta muitas vezes restritiva, exige uma gastronomia específica, com critérios e cuidados rigorosos na seleção e preparo dos ingredientes, tornando o atendimento a esse público uma questão estratégica para as empresas. Ao tratar-se de uma subcultura, a falta de conhecimento sobre essas demandas representa um contrassenso, evidenciando a necessidade de uma maior compreensão e adaptação do setor a essa clientela (Franco & Rego, 2005).

2.2 Gastronomia Vegetariana

A palavra gastronomia, do grego, é composta por *gaster* (estômago), *nomo* (lei), mais o sufixo *-ia*, originando o substantivo que significa “estudo das leis do estômago” (Franco, 2005). Conforme Poulain (2013), a gastronomia, para além da questão alimentar, configura uma prática cultural e estética, onde a preparação dos alimentos e os modos de comportamento à mesa são transformados em uma forma de arte, prazer e satisfação pessoal, elevando o ato a uma experiência culturalmente sofisticada. Destarte, este cenário pressupõe uma ampla gama de métodos, técnicas e procedimentos relacionados ao preparo e consumo de alimentos, abrangendo o serviço de bebidas, atendimento em salão e à mesa, bem como a utilização de materiais e equipamentos específicos (Santos, 2018).

Para Ansarah (2004 *apud* Oliveira, 2013), a gastronomia configura um campo dinâmico e em evolução, uma vez que existe o desafio constante de adaptação às novas

tendências e as exigências de padronização e inovação, ao mesmo tempo em que se busca manter a autenticidade e a conexão com as tradições locais através dos tempos. A exemplo disso, é possível mencionar a ascensão de alguns segmentos que, aos poucos, vêm ganhando espaço frente ao meio gastronômico, como os alimentos à base de plantas (Zheldybayeva *et. al.*, 2024), os alimentos funcionais (Terra, Kamil & Silva, 2019), os alimentos *gluten free* (Bagnarello-Madrigal *et. al.*, 2022) e a cozinha sustentável (Lochman, 2021). Sob esse viés, a gastronomia ao incorporar práticas contemporâneas de forma estratégica às novas exigências do público e, neste caso, moldadas por questões como saúde, sustentabilidade e ética, revela-se como um campo flexível capaz de responder tanto às tendências globais, quanto às particularidades culturais, mantendo-se em sintonia com a complexidade das expectativas do público e as nuances da tradição alimentar (Santos, 2018).

Mediante o exposto, a gastronomia vegetariana vem se consolidando como uma parte fundamental do cenário alimentar contemporâneo, refletindo justamente essas mudanças significativas nas preferências de consumo e no modo como as pessoas se relacionam com a comida. No entanto, esse crescimento apresenta desafios e oportunidades que envolvem desde a oferta até a inovação dos produtos e serviços, uma vez que, conforme Franco & Rego (2005, p.11):

“A opção por atender públicos com dietas diferenciadas é uma decisão estratégica que parte do acompanhamento do comportamento do consumidor e do entendimento de que as necessidades desses públicos seriam uma oportunidade de mercado. Os pratos oferecidos às subculturas devem considerar as suas necessidades e desejos e não os desejos pessoais dos proprietários ou chefs de cozinha.”

A gastronomia vegetariana é comumente associada - de forma errônea - à uma alimentação essencialmente voltada para a vegetais, folhas e soja (Franco & Rego, 2005); entretanto, é importante frisar que os padrões alimentares do público vegetariano possuem grande variabilidade, uma vez que as próprias subcategorias do vegetarianismo pressupõem distinções entre o que é aceitável ao consumo ou não, como no caso do ovolactovegetarianismo que agrupa em sua dieta alimentos como cereais, leguminosas, hortaliças, frutas, amêndoas e castanhas, laticínios e ovos, enquanto que o vegetarianismo estrito, apesar de semelhante, exclui os ovos, laticínios e demais produtos de origem animal

(Couceiro, Slywitch & Lenz, 2008). Nesse mesmo sentido, para Nunes (2010, p. 46) essa alimentação é fundamentada no consumo de:

[...] cereais (trigo, arroz, aveia, cevada, milho, centeio, entre outros), frutas (uma grande diversidade, variando de país para país), leguminosas (feijões, ervilhas, lentilhas), hortaliças (alface, brócolis, escarola, etc.), sementes (amêndoas, castanha de caju, avelã, castanha do Pará, semente de abóbora, gergelim, girassol, noz, etc.) algas e cogumelos (Nunes, 2010, p. 46-47)

Dessa forma, é possível afirmar que a gastronomia vegetariana envolve uma série de critérios minuciosos que a diferenciam das práticas alimentares tidas como tradicionais. A seleção dos ingredientes e a preparação dos pratos demandam a compreensão das necessidades nutricionais, além do domínio de técnicas que estejam alinhadas com os valores éticos, ambientais e culturais inerentes a essa prática (Belasco, 2007; Azevedo, 2013), indo além da mera substituição de carne por vegetais e demandando o balanceamento entre os métodos a serem empregados com a inovação e criatividade de modo a garantir que os pratos possuam o tão esperado equilíbrio entre sabor, textura e valor nutricional adequado (Simon & Escouto, 2021).

Para Azevedo (2013), os profissionais da área de alimentos e bebidas precisam, portanto, dominar uma combinação de habilidades culinárias e uma compreensão das motivações éticas e culturais de seus consumidores; contudo, as pesquisas de Fraga, Prestes & Gemelli (2018) apontam as dificuldade de encontrar profissionais que consigam se adaptar aos princípios estabelecidos e que adquiram o conhecimento necessário para dominar técnicas e explorar o uso de temperos diferenciados, uma vez que nos próprios cursos de formação, as práticas vegetarianas são escassas e possuem a carne como principal ingrediente. De todo modo, com a popularização do vegetarianismo, seus adeptos vêm se tornando cada vez mais exigentes e, sem dúvidas, isso apresenta diversas implicações para os negócios (Lima, Barros & Aquilino, 2022), como a importância da adaptação de serviços e produtos em restaurantes, hotéis e semelhantes de modo a contemplar os anseios e expectativas desses consumidores a partir da promoção de treinamentos específicos, sanando a falta de conhecimento por parte dos fornecedores e de todo o corpo de profissionais relacionados à gastronomia vegetariana (Azevedo, 2013), haja vista que, embora muitos estabelecimentos reconheçam o valor desse segmento, Rivera & Shani (2023), apontam que grande parte deles ainda têm falta de

conhecimento ou estão desinformados sobre diversos aspectos relacionados ao vegetarianismo e aos clientes vegetarianos.

Embora exista uma onda crescente de estabelecimentos especializados, ou que ao menos ofereçam opções vegetarianas dentre as demais, muitos autores revelam a escassez em comparação àqueles fora do segmento (Skryl, Grego & Dugi, 2018; Lochman, 2023; Rivera & Shani, 2013). É importante frisar que, por mais que os estabelecimentos vegetarianos possuam um perfil de cliente bastante nichado, esses não atendem somente ao público vegetariano, sobretudo, na medida em que cada vez mais simpatizantes passam a optar por pratos vegetarianos por razões como o desejo de manter a forma, o foco na saúde ou simplesmente porque são apreciadores dessa cozinha (Franco & Rego, 2005). Além disso, um dos principais fatores limitantes no cenário da gastronomia vegetariana é a falta de dimensionamento e o pouco conhecimento sobre o perfil e o comportamento do consumidor vegetariano, evidenciando a necessidade urgente de pesquisas voltadas para esse público (Franco & Rego, 2005).

2.3 O Consumidor Vegetariano

Para que seja possível estabelecer reflexões acerca do consumidor vegetariano no âmbito das constantes transformações do mercado, é essencial compreender a relevância desse público como um dos que mais cresce e se diversifica no cenário global, sendo que, de acordo com os estudos da consultoria Skyquest, estima-se que o mercado global de alimentos veganos alcançará US\$ 34 bilhões até 2028, com um crescimento médio anual de 9,3% a partir de 2021, quando o segmento movimentou US\$ 15,6 bilhões (Valor Econômico, 2023). Nesse sentido, em um mundo em que o consumo sustentável e ético ganha cada vez mais relevância, o estudo do comportamento do consumidor vegetariano se torna crucial para a adequação rápida e eficiente das indústrias de modo a garantir que as expectativas desse público sejam atendidas (Allen & Albala, 2007 & Hoek *et. al*, 2011).

Pesquisas como as de Hoek *et. al* (2004, *apud* Lopes, 2013) apontam importantes diferenças entre consumidores vegetarianos e onívoros, sobretudo a partir de aspectos como tipos de compra, qualidade do produto, situações de consumo e motivos de compra. Segundo os autores, os vegetarianos demonstram atitudes mais positivas no quesito consumo de alimentos e produtos, valorizando mais a saúde, as lojas especializadas, as informações sobre

os produtos e a preferência por produtos ecológicos. Isso se evidencia em estudos como os de Cohen (2015) em que os resultados apontam que a consciência ambiental por parte dos consumidores e dos fornecedores pode influenciar significativamente o processo de escolha e tomada de decisão por parte dos clientes, na mesma medida em que Kim, Hall & Kim (2020) colocam que o valor percebido em sustentabilidade tem um efeito altamente relevante sobre a atitude, normas pessoais e normas sociais em relação à redução de resíduos em estabelecimentos do segmento ou não.

Para além das questões de motivação e de comportamento de compra e consumo, é de extrema importância traçar um perfil do consumidor vegetariano de forma a colaborar com a identificação de possíveis segmentos específicos (Graça, Calheiros & Oliveira, 2015). Num panorama geral, percebe-se que esse perfil não possui variações tão expressivas quanto às categorias de gênero, faixa etária e grau de escolaridade. Isso se exemplifica em estudos de autores como Sarmento (2018), Queiroz, Soliguetti e Moretti (2018), Ribeiro (2019) e Mota, Costa & Araújo (2021) em que foram refletidas a predominância do público do gênero feminino, o alto grau de escolaridade e faixa etária, entre 18 e 35 anos.

Para Bandeira, (2019 apud Mota, Costa & Araújo, 2021), a parcela majoritária do público feminino pode estar relacionado a fatores como uma busca maior pelo cuidado com a saúde em comparação ao gênero masculino, além da constante pressão estética relacionados a um padrão de beleza desejável. Quanto ao alto grau de escolaridade, Graça, Calheiros & Oliveira (2015) o justifica a partir da ideia de que os indivíduos com maior nível educacional tendem a ter acesso a informações mais abrangentes e críticas acerca da produção de alimentos e seus diversos impactos, o que os levam a considerar escolhas alimentares mais sustentáveis e menos nocivas. Ademais, tratando-se da faixa etária, Ruby (2012) e Graça, Calheiros & Oliveira (2015), colocam que os jovens costumam ser mais abertos a novas ideias e mudanças sociais que proporcionam reflexões sobre seus valores e crenças, demonstrando maior sensibilidade em relação aos impactos da produção de carne no meio ambiente e nas condições de vida dos animais.

Outro ponto de interesse no estudo do consumidor vegetariano diz respeito aos desafios enfrentados por esse público nos mais diferentes contextos, variando desde questões práticas até mesmo barreiras sociais e culturais. Um dos principais obstáculos é a limitação de opções acessíveis e variadas em restaurantes, supermercados, meios de hospedagens e demais estabelecimentos, nos quais frequentemente encontram cardápios pouco diversificados, falta

de alimentos preparados com ingredientes de qualidade e até mesmo a inexistência de opções adequadas (Hoek *et al*, 2011; Lochman, 2023). Além disso, a falta de informações claras e objetivas acerca dos produtos e pratos vegetarianos compromete consideravelmente sua confiabilidade, já que muitos rótulos não especificam claramente a composição dos alimentos ou o uso de aditivos de origem animal, e os prestadores de serviço nem sempre estão dispostos a prestar auxílio quanto a isso, ou nem mesmo possuem conhecimento sobre (Fischer, Frewer & Nauta, 2006; Sarmento, 2018). Destaca-se, ainda, o preço, muitas vezes, elevado dos produtos vegetarianos, especialmente os ecológicos ou orgânicos, comprometendo o acesso aos consumidores que buscam uma alimentação adequada às suas convicções, mas possuem restrições financeiras (Ribeiro, 2019; Queiroz, Soliguetti & Moretti, 2018).

Ademais, a pressão social pode ser significativa, com vegetarianos enfrentando estigmatização ou incompreensão nos mais diversos cenários em que a alimentação baseada em carne ainda predomina como norma cultural (Abonizio, 2016; Queiroz, Soliguetti, & Moretti, 2018). Esse conjunto de fatores evidenciam a importância dos debates não somente acerca da gastronomia vegetariana e de todo o escopo mercadológico, mas também o adensamento nas pesquisas voltadas a esse consumidor que, cada vez mais, vem exigindo espaço e demonstrando e demonstrando influência nas dinâmicas do setor de alimentos e bebidas.

2.4 O vegetarianismo e a gestão de negócios em turismo e hospitalidade

Diante das complexas relações da culinária, do consumidor vegetariano e das limitações apresentadas por estudiosos, faz-se necessária a análise de questões ligadas à gestão de negócios neste segmento, especialmente quanto às adaptações realizadas para atender esse público crescente. A gestão de negócios que visa incorporar o vegetarianismo requer um conjunto abrangente de ações estratégicas, como, por exemplo, a inclusão de menus especializados, parcerias com fornecedores de produtos orgânicos e a criação de ambientes que respeitam os valores vegetarianos e veganos (Reinholdsson et. al, 2023). Essas medidas não apenas atendem a demandas específicas, mas também contribuem para a

fidelização de clientes que valorizam práticas sustentáveis e alinhadas a seus princípios (Pereira, 2020).

No setor hoteleiro, iniciativas de capacitação para as equipes estão começando a se tornar mais comuns, visando a preparação dos funcionários para atender esse público de forma adequada e incluindo treinamentos em nutrição básica, adaptação dos serviços e atendimento personalizado ao cliente vegetariano e, a exemplo disso, em países como a Turquia, hotéis têm implementado cozinhas separadas para a preparação de pratos vegetarianos, evitando contaminação cruzada e garantindo a integridade das opções alimentares (Akyol & Kilic, 2021). Outro caso ilustre é o hotel Wynn Las Vegas que conta com opções veganas e vegetarianas em todos os seus restaurantes, sendo que, segundo eles, a prioridade é “obter produtos sazonais da mais alta qualidade [...] com ingredientes inovadores sem carne e sem laticínios para criar combinações de sabores deliciosas” (Wynn Las Vegas, [s.d.]) demonstrando a preocupação em promover uma alimentação inclusiva e de excelência, alinhada às tendências de sustentabilidade e à valorização de dietas livres de produtos de origem animal.

Entretanto, apesar dos avanços na adaptação dos equipamentos turísticos ao público vegetariano e vegano, essas medidas ainda se encontram em estágio embrionário e estão longe de serem uma realidade abrangente. De acordo com Reinholdsson *et. al* (2023), muitos desses esforços são iniciativas isoladas e restritas a grandes centros urbanos ou regiões turísticas específicas, enquanto a oferta de opções vegetarianas e veganas permanece limitada em destinos menos estruturados. Cunha e Cabianca (2021) reforçam que, embora a inclusão de cardápios especializados e práticas sustentáveis seja uma tendência em expansão, a falta de padronização e a ainda baixa capacitação dos profissionais são desafios que ainda precisam ser superados para que essas práticas se tornem comuns e adequadas a uma demanda cada vez mais expressiva. Em complemento, Akyol e Kilic (2021) observam que, em muitos casos, a adaptação para atender ao público vegetariano e vegano é vista mais como uma estratégia de nicho do que como uma transformação permanente e integrada à gestão, acrescentando, ainda, que, fora das grandes redes e destinos voltados para um público internacional, há uma resistência dos gestores em investir nessas mudanças, que são frequentemente vistas como custo adicional. Essa perspectiva ressalta a urgência de uma mudança cultural e estrutural no setor para que as adaptações aos valores e preferências alimentares desse público tornem-se uma prática consolidada e acessível.

Em suma, o estudo do vegetarianismo voltado para os negócios em turismo e hospitalidade evidencia a necessidade de uma abordagem integrada que considere gastronomia, comportamento do consumidor, gestão de negócios e sustentabilidade como elementos interligados e essenciais. A gastronomia vegetariana, ao diversificar a oferta alimentar, atende às crescentes demandas de um público que busca opções que respeitem suas crenças e escolhas éticas (Franco & Rego, 2005; Nunes, 2010), na medida em que comportamento do consumidor revela uma transformação nas motivações e expectativas, onde a busca por experiências gastronômicas que se alinhem a valores sustentáveis e éticos se torna preponderante (Hoek *et al.*, 2011; Graça, Calheiros & Oliveira, 2015). Esses fatores, por sua vez, exigem que os negócios de turismo e hospitalidade se adaptem, implementando menus especializados e práticas operacionais que garantam uma experiência de consumo satisfatória e responsável (Cunha & Cabianca, 2021; Akyol & Kilic, 2021). Além disso, a sustentabilidade se torna um pilar central, uma vez que os consumidores buscam não apenas alimentos à base adequados, mas também operações que minimizem o impacto ambiental (Allen & Albala, 2007; Ribeiro, 2019). Assim, a análise conjunta desses quatro aspectos é fundamental para compreender as dinâmicas do mercado e promover uma evolução que respeite tanto as necessidades dos consumidores quanto às responsabilidades sociais e ambientais dos empreendimentos turísticos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) é um rigoroso e protocolar método de investigação documental utilizado para identificar, avaliar e sintetizar as evidências de um tópico ou questão de pesquisa de interesse (Fundoni, Porcu & Mell, 2023; Višić, 2022; Niazi, 2015; Molléri & Benitti, 2014). Todo procedimento adotado, bem como os resultados da RSL devem ser “relatados com detalhes suficientes para que os usuários possam avaliar a confiabilidade e a aplicabilidade das descobertas da revisão” (Page, Moher & Bossuyt, 2021, p.1). Dessa forma, optou-se pela utilização do guia Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) que estabelece uma série de diretrizes voltadas para uma abordagem padronizada e transparente do estudo, sem que haja riscos de viés e

parcialidade (Moher, Altman & Tetzlaff, 2014; Page, Moher & Bossuyt, 2022; Sujood, Saba & Sheeba, 2023).

Com o propósito de reunir o conjunto de publicações, as buscas foram conduzidas nos bancos de dados de pesquisa Scopus e Web of Science Core Collection devido a presença abrangente e diversa de conteúdos acadêmicos provenientes de periódicos revisados por partes e de alto impacto (Kuhzady *et al.*, 2020) além de possuírem ferramentas avançadas de busca que possibilitam consultas mais precisas e minuciosas. A pesquisa foi conduzida conforme a tabela abaixo:

Quadro 1: Parâmetros de busca no WOS e Scopus

Portal de Pesquisa	Buscar dentro/em	Tipo de Documento	Idioma	Período	Área do Assunto	Buscar Documentos
Scopus	Article Title, Abstracts, Keywords	Article	Inglês	Até 2024	Business AND Management AND Accounting AND Economics	“Vegetarian*” AND “Tourism*”
Web of Science	Topics	Article	Inglês	Até 2024	Business AND Management AND Economics AND Accounting AND Hospitality Leisure Sport Tourism	“Vegetarian*” AND “Tourism*”

Fonte: do autor (2024)

As buscas aconteceram em ambos os portais considerando apenas artigos em inglês e que datassem até junho de 2024, haja vista que, após esse período, não foram realizadas novas inclusões de publicações para análise. As áreas de estudo escolhidas se deram pela relação com o tema, enquanto os termos de busca em pares se concretizaram a partir de testes como “Vegetarianism AND Tourism”, “Vegetarianism* AND Tourism*”, “Vegetarian AND Tourism”, “Vegetarian AND Tourist”, e, por fim, “Vegetarian* AND Tourism*”, que

apresentou um maior número de resultados relevantes. Todas as buscas foram realizadas entre abril e junho de 2024.

É válido ressaltar que a escolha de publicações em formato de artigo deve-se ao fato de serem o principal meio de disseminação de pesquisas revisadas por pares, garantindo, assim, um nível elevado de credibilidade e rigor acadêmico, essencial para uma análise aprofundada e confiável do tema, além de oferecerem uma estrutura padronizada de apresentação de resultados, facilitando a comparação entre estudos e a extração de dados relevantes para responder ao problema de pesquisa (Higgins & Green, 2011). Ademais, optou-se por incluir apenas artigos inglês haja vista a predominância deste idioma em publicações acadêmicas de alcance internacional, especialmente nas áreas de negócios, o que aumenta a abrangência e a representatividade dos estudos selecionados, somado ao fato de que este facilita o acesso a periódicos de alto impacto e à literatura mais recente, contribuindo para uma análise atualizada e fundamentada do tema. Por fim, a padronização do idioma permite uma maior consistência nos resultados da revisão, ao minimizar as possíveis variações terminológicas e conceituais que podem ocorrer em diferentes idiomas, garantindo uma avaliação mais uniforme e comparável das evidências científicas disponíveis (Petticrew & Roberts, 2006; Higgins & Green, 2008).

Após o download das bases de dados, utilizou-se o software RStudio para converter os arquivos para o formato BibTeX (Figura 1), eliminar os artigos duplicados e agrupar todos os documentos em uma única base de dados, resultando em uma coleção de 22 documentos a serem analisados.

Figura 1: Query da pesquisa no RStudio

```

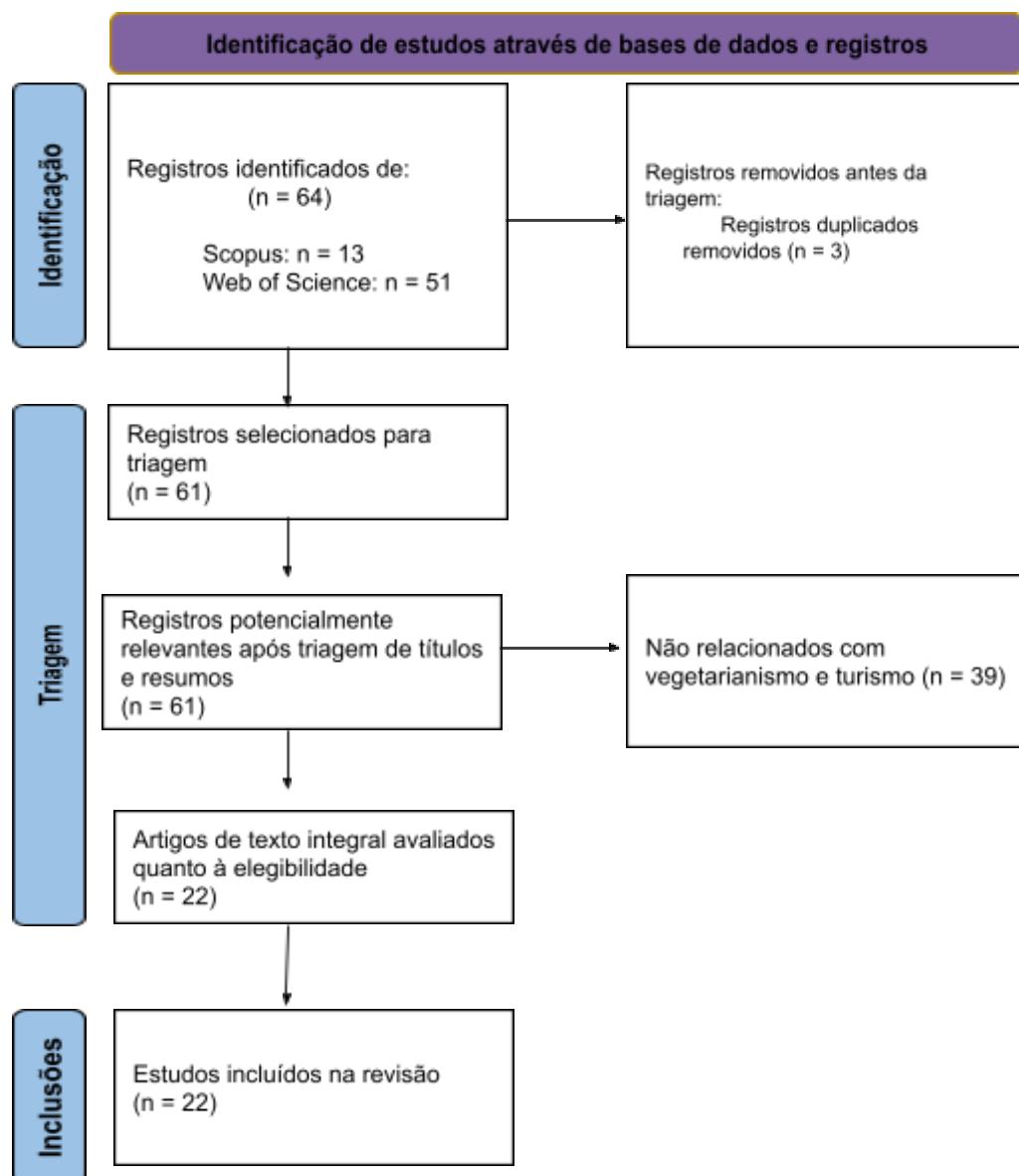
3 library(bibliometrix)
4 S <- convert2df("C:/Users/Dilma/OneDrive/Documentos/rs1/scopus.csv.csv", dbsource = "scopus", format = "csv")
5
6 W <- convert2df("C:/Users/Dilma/OneDrive/Documentos/rs1/savedrecs.txt.txt", dbsource = "wos", format = "plaintext")
7
8 Z <- convert2df("C:/Users/Dilma/OneDrive/Documentos/rs1/NOVO.csv", dbsource = "scopus", format = "csv")
9
10 U <- mergeDbsources(S, W, Z, remove.duplicated = TRUE)
11
12 write.table(U, "C:/Users/Dilma/OneDrive/Documentos/rs1/dados.csv", sep = ";", row.names = FALSE)
13

```

Fonte: do autor elaborado a partir do RStudio (2024)

Todo o processo de busca, download e tratamento dos documentos foi documentado e sistematizado a partir do método PRISMA, seguindo as três principais etapas de Identificação, Triagem e Inclusões. Ao todo foram identificados 64 documentos, sendo 13 provenientes do Scopus e 51 do WOS. As exclusões dos documentos aconteceram inicialmente por duplicidade (3 no total) e, a partir da leitura dos títulos e resumos de todos os demais artigos, as demais exclusões se deram em decorrência da relevância ao tema, uma vez que 39 destes registros não contemplavam a temática central, ou apenas abordavam uma das duas áreas de busca. Assim, no total, 22 artigos compõem a amostra da análise sistemática da literatura, como detalhado no Quadro 1 abaixo:

Quadro 2: Modelo *PRISMA*



Fonte: adaptado de Page et. al 2020

A análise desta pesquisa foi conduzida a partir de uma revisão sistemática da literatura, apoiada em elementos fundamentais das leis bibliométricas. Dessa forma, foram utilizados os recursos do pacote *Bibliometrix* no RStudio e da ferramenta *Biblioshiny*, permitindo gerar resultados sistemáticos e detalhados sobre o conjunto de documentos selecionados. A análise bibliométrica em si é utilizada para estabelecer indicadores que possibilitam o entendimento dos padrões de produção e disseminação científica (Okubo, 1997) e é pautada em 3 três leis empíricas fundamentais: a Lei de Lotka, que descreve a distribuição de produtividade dos autores voltadas a uma área de produção científica específica; a Lei de Bradford, que trata a dispersão dos artigos científicos em periódicos, possibilitando a identificação de fontes mais concentradas e de maior impacto em uma área de estudo; e a Lei de Zipf, que propõe uma análise de conteúdo e indexação, de forma a identificar palavras-chave provenientes desse campo de estudo e otimizar mecanismos de busca em banco de dados científicos (Machado et. al, 2016). Assim, a aplicação dessas leis bibliométricas oferece uma compreensão aprofundada dos padrões de produção científica, favorecendo a análise organizada e estratégica da literatura sobre vegetarianismo e turismo.

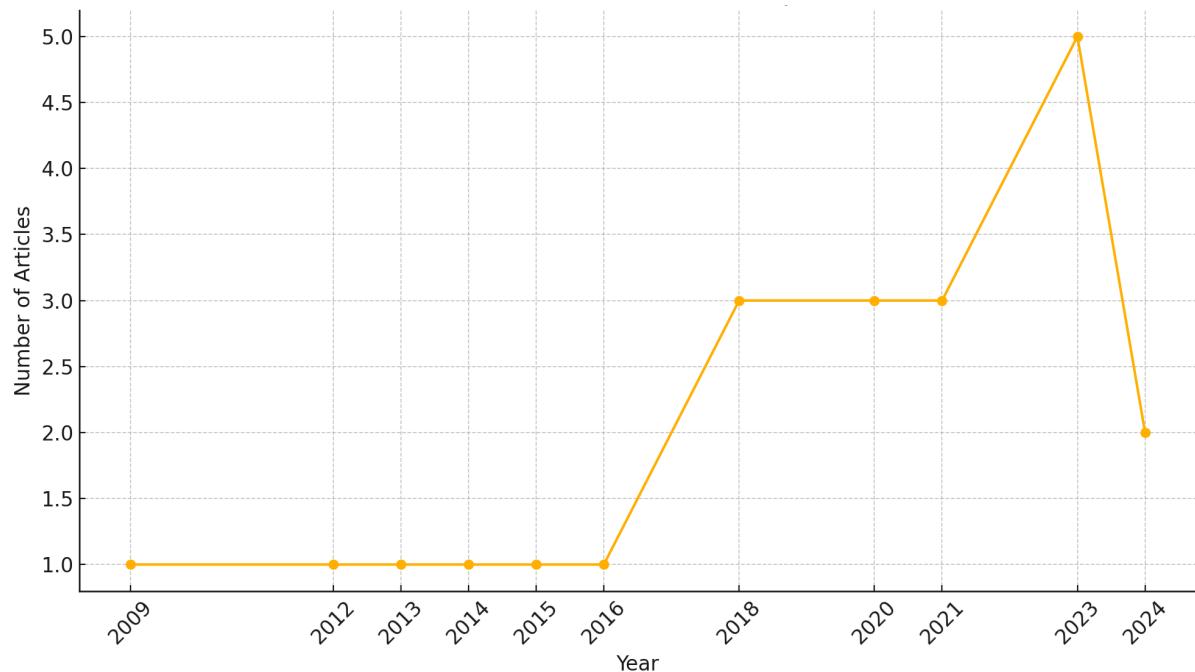
Inicialmente, foi realizada uma leitura dos resumos para entender o contexto e a abordagem central de cada estudo, permitindo uma classificação inicial dos temas. Em seguida, foram geradas tabelas e gráficos no *Bibliometrix* e *Biblioshiny*, auxiliando na organização e síntese dos dados, especialmente no que tange às métricas de produtividade dos autores, instituições e periódicos. A elaboração de nuvens de palavras-chave foi utilizada para identificar termos recorrentes e temas predominantes, permitindo uma visão clara das principais áreas de interesse dos estudos. Essas análises foram organizadas em três categorias principais: Artigos, Autores e Periódicos, sendo que a categoria Artigos incluiu uma análise do ano de publicação e evolução histórica, palavras recorrentes, palavras-chave e títulos, além de uma classificação das categorias temáticas e dos métodos de pesquisa adotado; a seção de Autores foi estruturada com base nas instituições de vínculo, localização dos autores por país e continente, cursos e grupos de pesquisa aos quais estavam associados. Por fim, a categoria Periódicos/Veículo de Publicação abrangeu o país de origem dos periódicos, a quantidade de artigos publicados por cada periódico e as áreas temáticas abordadas, contribuindo para a compreensão da dispersão e impacto das publicações na área de estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Artigos

À primeira vista, os resultados das buscas já evidenciam uma escassez de estudos que tecem a relação entre o vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade levantados entre os anos 2009 e junho de 2024. Entretanto, observa-se que mais da metade das publicações — 16 textos — está concentrada nos últimos cinco anos, evidenciando uma crescente atenção à temática (Gráfico 1), com destaque para o aumento no número de publicações a partir de 2018 e um pico em 2023. Nesse sentido, buscou-se identificar fatores que justificassem tanto o crescimento entre 2016 e 2018 quanto o volume expressivo de 2023, contudo, não foram encontradas explicações concretas que esclarecessem de forma definitiva essas variações. Por outro lado, a redução no número de publicações em 2024, em relação a 2023, pode ser atribuída ao período de coleta de dados desta pesquisa, encerrado em junho de 2024, o que restringiu o acesso à totalidade das publicações do ano. Esse panorama reforça a perspectiva de Basol e Alvarez (2023), ao destacarem o crescimento contínuo do movimento vegetariano e seus impactos em diversos setores, sugerindo que a academia, embora de forma gradual, está ampliando sua atenção a esse estilo de vida e suas múltiplas implicações globais.

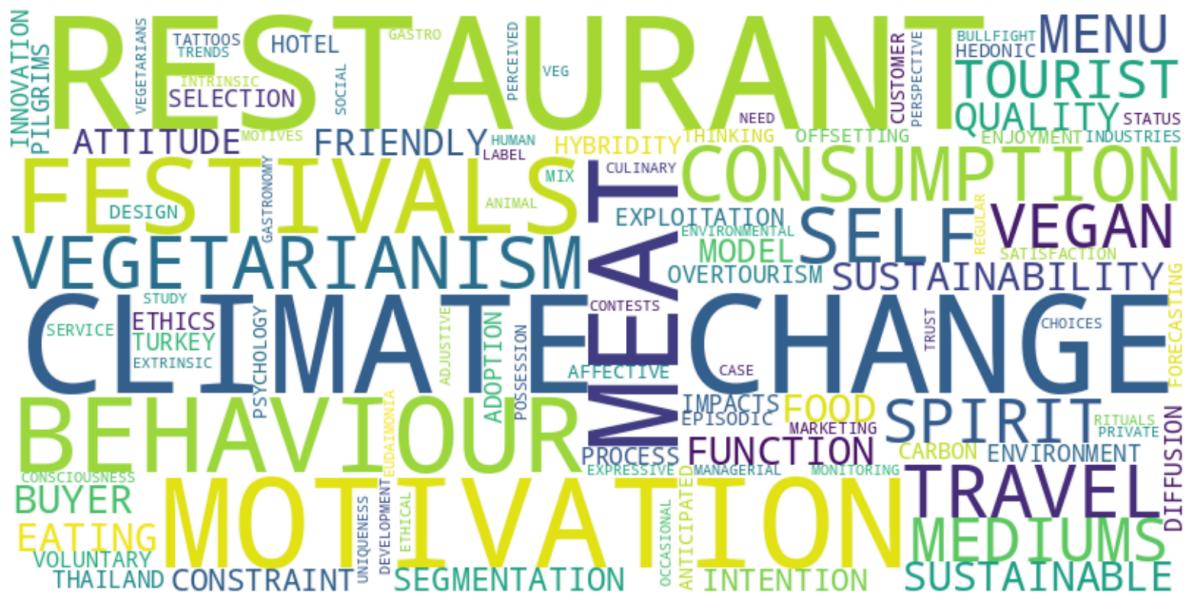
Gráfico 1: Artigos Publicados entre 2009 e junho de 2024



Fonte: do autor (2024)

Acerca da Lei de Zipf, que pressupõe uma análise de conteúdo e indexação de forma a identificar palavras-chave provenientes desse campo de estudo (Machado, 2016), foi elaborada uma nuvem de palavras-chave mais recorrentes de cada artigo, desconsiderando os termos de busca “vegetarian*” e “tourism*” (Imagen 1), uma vez que estes se destacariam e minimizariam a visualização de termos que permitam grupos temáticos. Os resultados mostram que, a princípio, os fatores de maior relevância dentre a temática do presente estudo são termos associados à alimentação, como “restaurants”, “meat”, “food” e “menu”, assim como assuntos comumente atrelados à questão ambiental, como “sustainability”, “climate” e “environment”. Ademais, também tiveram destaque os termos comumente associados ao turismo, como “travel” e “hotel”, além de revelar aqueles ligados ao estudo do consumidor como “consumption”, “motivation”, “behaviour”, “segmentation”, “quality” e “buyer”.

Figura 2: Nuvem de palavras-chave



Fonte: do autor feito através do site *makewordcloud* (2024)

Os termos mais frequentes, como “restaurants,” “meat,” “food,” e “menu”, evidenciam o foco central na alimentação, com uma ênfase em escolhas alimentares, remetendo, inclusive, o ambiente dos restaurantes e a oferta gastronômica. A palavra “meat” aparece possivelmente em um contraste com alternativas vegetarianas, enquanto “food” sugere que a discussão aborda o consumo alimentar de forma abrangente. Termos como “sustainability”, “climate” e “environment” mostram um interesse comum na questão ambiental, sugerindo que vários dos artigos investigam a relação entre práticas sustentáveis e alimentação vegetariana, incluindo possivelmente impactos ambientais das dietas vegetarianas e veganas ou abordagens ecológicas no âmbito do turismo e hospitalidade, refletindo a importância dessa temática para esses estudos, conforme levantado no referencial teórico. Já no campo do turismo e hospitalidade em si, palavras como “travel” e “hotel” possivelmente referem-se às experiências dos turistas vegetarianos e das adaptações do setor de hospitalidade para atender a esse público. Esse foco sugere que o vegetarianismo não é apenas um estilo de vida pessoal, mas que também influencia práticas e serviços no setor turístico, embora a profundidade e a abordagem possam variar entre os estudos, conforme colocado por autores como Marques & Silva (2021), Cunha & Cabianca (2021) e Akyol & Kilic (2021).

A presença de palavras como "consumption," "motivation," "behaviour," "segmentation," "quality" e "buyer" destacam o interesse no comportamento do consumidor,

sugerindo que os artigos exploram as preferências, motivações e percepções dos consumidores em relação a opções vegetarianas e sustentáveis. Os termos "motivation" e "quality", por exemplo, podem ser associados às razões e expectativas que impulsionam os consumidores em suas escolhas alimentares, enquanto "segmentation" sugere uma análise diferenciada de perfis ou grupos de consumidores. Em suma, os termos recorrentes nos artigos pesquisados conseguem revelar agrupamentos temáticos, como sustentabilidade, gastronomia e comportamento do consumidor, destacando as intersecções entre ética, sustentabilidade e práticas de consumo, sugerindo a crescente relevância desses tópicos no campo de estudos.

Perante as análises individuais dos artigos, o primeiro artigo dentre os selecionados no presente estudo data o ano de 2009, sendo uma contribuição do renomado sociólogo israelense Erik Cohen, considerado um dos pioneiros e principais teóricos na pesquisa da sociologia do turismo. Publicado na revista *Tourism Recreation Research* e editado pelo conceituado Taylor & Francis Group, seu trabalho de título “Spirit Possession and Tourism at Thai Festivals A Comparative Study” pode indicar um marco dos estudos voltados para o turismo e vegetarianismo no século XXI, uma vez que Cohen explora esses temas no contexto do Festival Vegetariano Chinês, evidenciando como certas práticas religiosas e culturais podem atrair o interesse turístico e a complexa relação onde tradições são preservadas, adaptadas ou transformadas em resposta às influências externas e ao crescente interesse dos visitantes, abordando, inclusive, temas como sustentabilidade, comportamento do consumidor, impactos econômicos e sociais do turismo, além das implicações éticas e culturais envolvidas (Cohen, 2009).

Considerando as análises dos demais artigos e a identificação de termos recorrentes e palavras-chave, foi possível identificar quatro categorias temáticas que associam o vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade:

1. Gastronomia/alimentos e bebidas;
2. Equipamentos turísticos;
3. Sustentabilidade;
4. Estudo do consumidor.

Nesse sentido, elaborou-se uma tabela em que relaciona as categorias temática aos artigos, seus respectivos autores, ano de publicação e método de pesquisa empregado (Tabela 2):

Quadro 3: Artigos por categoria temática, autor, ano de publicação e método

Categoria temática	Título dos Artigos	Autores	Ano de publicação	Método
Gastronomia	Culinary Trends in the Republic of Croatia as Part of Gastro Tourism Development	Skryl T., Gregoric M. & Dugi V.	2018	Qualitativo
	Exploring Non-meat Eating and Translated Cuisines Out of Home: Evidence from Three English Cities	Neuman N., Mylan J. & Paddock J.	2020	Quantitativo
	Nudging Green Food: The Effects of a Hedonic Cue, Menu Position, a Warm-glow Cue, and a Descriptive Norm	Reinholdsson <i>et. al</i>	2023	Misto
	The Spatial Distribution of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourism in Prague	Lochman J	2023	Quantitativo
	How Can Restaurants Entice Patrons to Order Environmentally Sustainable Dishes? Testing New Approaches Based on Hedonic Psychology and Affective Forecasting Theory	Fechner D., Karl M., Grün B & Dolnicar S.	2023	Misto
	Identifying segment-specific barriers to ordering environmentally sustainable plant-based meat dishes in restaurants	Fechner D., Karl M., Grün B & Dolnicar S.	2024	Quantitativo
Equipamentos turísticos	Spirit Possession and Tourism at Thai Festivals: A Comparative Study	Cohen E.	2009	Qualitativo

Categoria temática	Título dos Artigos	Autores	Ano de publicação	Método
	The Vegetarian Festival and the City Pillar: The Appropriation of a Chinese Religious Custom for a Cult of the Thai Civic Religion	Cohen E.	2012	Qualitativo
	Attitudes and Orientation Toward Vegetarian Food in the Restaurant Industry: An Operator's Perspective	Rivera M. & Shani A.	2013	Misto
	Bullfighting and Tourism	Cohen E.	2014	Qualitativo
	Discovering the Hotel Selection Factors of Vegetarians: The Case of Turkey	Dilek S. & Fennell D.	2018	Misto
Sustentabilidade	Increasing Adoption of Voluntary Carbon Offsets Among Tourists	Segerstedt A. & Grote U.	2016	Misto
	Nudging to Reduce Meat Consumption: Immediate and Persistent Effects of an Intervention at a University Restaurant	Kurz V.	2018	Quantitativo
Comportamento do consumidor	Shopping Behaviour and Consumer Choice in Branded Vegetarian Food Restaurants	Catherine S. & Magesh R.	2015	Quantitativo
	Predicting Environmentally Friendly Eating-out Behavior by Value-Attitude-Behavior Theory: Does Being Vegetarian Reduce Food Waste?	Kim M., Hall C. & Kim D.	2020	Quantitativo
	Being a Vegetarian Traveller Is Not Easy	Huang Y., Chen L., Lu C. & Shen J.	2020	Misto
	Vegan Tours in China: Motivation and Benefits	Li, S., Liu X., Cai S. & Scott N.	2021	Qualitativo
	Purchasing Veg Private Labels: A Comparison Between Occasional and Regular Buyers	Martinelli, E. & De, C.	2021	Qualitativo

Categoria temática	Título dos Artigos	Autores	Ano de publicação	Método
	Big Social Data and Customer Decision-making in Vegetarian Restaurants: A Combined Machine Learning Method	Nilash M. <i>et. al</i>	2021	Quantitativo
	The Impact of Product Name on Consumer Responses to Meat Alternatives	Ye T., Mattila A. & Dai S.	2023	Qualitativo
	Exploring the Consequences of Environmental Consciousness in Vegan Restaurant Customers	Ahn J.	2023	Quantitativo
	Individual Characteristics Linking Cognitive, Affective, and Conative Mechanisms Among Vegetarian Restaurant Customers	Ahn J.	2024	Qualitativo

Fonte: do autor (2024)

A respeito da categoria Gastronomia, os estudos selecionados trouxeram assuntos como ações por parte dos comerciantes para incentivo ao consumo de pratos essencialmente vegetarianos (Fechne et. al., 2023; Reinholdsson et. al., ano); investigação das novas tendências do mercado de gastroturismo na Croácia, incluindo o vegetarianismo (Skryl, Gregory & Dugi, 2018); e, por fim, os desafios enfrentados pelos comerciantes no atendimento do público vegetariano em seus estabelecimentos (Rivera & Shani, 2013). Nesse sentido, evidencia-se uma clara convergência com o referencial teórico, mostrando que a gastronomia vegetariana está se consolidando como uma estratégia de mercado que demanda adaptações específicas dos estabelecimentos. Observa-se que os esforços dos comerciantes em incentivar o consumo de pratos vegetarianos, tal como discutido por Franco & Rego (2005), se alinham com os estudos sobre desafios práticos enfrentados na operação cotidiana dos negócios, especialmente no atendimento ao público vegetariano, conforme apontado por Rivera & Shani (2013). Além disso, a exploração do vegetarianismo como tendência no gastroturismo, como mencionado no estudo de Skryl, Gregoric & Dugi (2018), reflete a potencial valorização desse segmento no contexto turístico, reforçando a necessidade de entender e atender às expectativas de um público que busca experiências gastronômicas diferenciadas. Esses achados reafirmam que o vegetarianismo impulsiona demandas específicas na gastronomia, exigindo inovação e conhecimento por parte dos estabelecimentos.

Em relação à categoria Equipamentos Turísticos, foi discutido nos artigos analisados o nível de adequação dos hotéis, restaurantes e destinos turísticos às demandas vegetarianas e como a oferta de opções alimentares e serviços personalizados influenciam significativamente o processo de escolha dos consumidores vegetarianos, validando a ideia de que estes tendem a valorizar estabelecimentos comprometidos com suas preferências e restrições alimentares. Isso corrobora com o que Nogueira e Gomes (2020) apontam sobre a importância de adaptações estratégicas na gestão de negócios para atender às necessidades desse público, incluindo a criação de cardápios especializados e o treinamento de equipes para um atendimento mais personalizado (Cunha & Cabianca, 2021). Tais adaptações não apenas satisfazem exigências específicas, mas também contribuem para a fidelização de clientes e a consolidação de uma imagem alinhada com práticas éticas e sustentáveis, como observado por Marques & Silva (2021).

Já no campo da Sustentabilidade, os artigos abordam relações sociopolíticas do vegetarianismo e revelam como a cozinha vegetariana está comumente associada à sustentabilidade (Ekstrå-M & Askegaard, 2000; Kurz, 2018). Nesse sentido foi possível perceber que o fator sustentabilidade é intrínseco ao estudo do vegetarianismo, estando presente direta ou indiretamente em todos os estudos analisados e refletindo tanto uma preocupação ambiental quanto um alinhamento com o consumo ético e consciente.

Por fim, tratando-se da categoria Comportamento do Consumidor, os estudos abordam insights para captação e satisfação dos consumidores vegetarianos, além de trazerem métodos de avaliação de experiências nos estabelecimentos de alimentos e bebidas e outras medidas que corroborem para o conhecimento deste público. Essas abordagens se mostram essenciais na medida em que conversam com o que foi colocado por autores como Hoek *et al.* (2004), que ressaltam as particularidades do consumidor vegetariano em comparação aos onívoros, incluindo a valorização de aspectos como sustentabilidade, origem e qualidade dos produtos, bem como clareza nas informações. Além disso, remetem às abordagens de Allen & Albala (2007) e Kim, Hall & Kim (2020) que reforçam que o entendimento das motivações éticas e sustentáveis do público vegetariano é crucial para a adequação rápida e eficaz do setor, promovendo experiências de consumo alinhadas às expectativas dos consumidores vegetarianos.

Em relação aos métodos aplicados nos artigos selecionados (Tabela 3), a análise dos resumos revela uma distribuição equilibrada entre estudos quantitativos e qualitativos, cada um com 8 artigos, além de 6 artigos de abordagem mista. Essa diversidade metodológica reflete uma combinação de abordagens estruturadas e exploratórias, adaptadas às especificidades de cada temática estudada no contexto do vegetarianismo no âmbito do turismo e hospitalidade. Na categoria Gastronomia, predominam os métodos quantitativos, com 3 artigos, acompanhados de 2 estudos mistos e 1 qualitativo, evidenciando um interesse tanto em identificar padrões de consumo quanto em explorar percepções mais subjetivas sobre a experiência gastronômica vegetariana. Equipamentos Turísticos conta com 3 artigos qualitativos e 2 mistos, sem presença de estudos quantitativos, indicando um foco em aspectos como as percepções dos turistas em relação a serviços e acomodações adequados ao público vegetariano. Na temática de Sustentabilidade, são encontrados um artigo quantitativo e um misto, sem estudos qualitativos, sugerindo uma ênfase em mensurar práticas sustentáveis associadas ao vegetarianismo no turismo. Por último, a categoria Comportamento do Consumidor demonstra-se mais equilibrada, com 4 artigos qualitativos, 4 quantitativos e 1

misto, refletindo o interesse em entender tanto as atitudes e percepções dos consumidores vegetarianos quanto seus comportamentos mensuráveis. Essa combinação metodológica demonstra um esforço para capturar, por meio de diferentes abordagens, os múltiplos aspectos do vegetarianismo e de suas práticas no turismo e hospitalidade.

Tabela 1: Quantidade de artigos por tipo de método

Tipo de Método	Quantidade de Artigos
Quantitativo	8
Qualitativo	8
Misto	6
Total	22

Fonte: do autor (2024)

Em suma, nos últimos anos, a literatura voltada ao vegetarianismo e aos negócios em turismo e hospitalidade vem ganhando notoriedade no âmbito acadêmico, especialmente com alguns temas emergentes ganhando destaque. Entre eles, a sustentabilidade é um dos tópicos mais recorrentes, de forma direta ou indireta, principalmente em relação ao impacto ambiental do consumo de alimentos, reforçando seu valor intrínseco ao vegetarianismo e com foco muitas vezes direcionado para as práticas vegetarianas que podem mitigar os efeitos negativos das operações turísticas e dos negócios como um todo. Outro tema emergente é o comportamento do consumidor, que explora o crescente interesse dos turistas por dietas alternativas, como o vegetarianismo, e as expectativas quanto à oferta de opções vegetarianas em estabelecimentos turísticos e demais negócios. A experiência gastronômica vegetariana em si também vem ganhando espaço, com pesquisas voltadas para como a inclusão de opções adequadas pode enriquecer a experiência culinária dos turistas, promovendo o engajamento com práticas alimentares éticas e saudáveis. Além disso, temas de marketing e estratégia, como o branding de restaurantes vegetarianos e o desenvolvimento de produtos para vegetarianos no setor de hospitalidade, têm sido explorados, mesmo que em menor escala, evidenciando a demanda crescente por adaptação de cardápios e serviços para atender a essa parcela específica de consumidores.

Entretanto, apesar do crescimento das pesquisas, algumas lacunas permanecem evidentes na literatura. Isso se expressa na análise das práticas de sustentabilidade específicas para a oferta vegetariana em destinos turísticos, especialmente em países em desenvolvimento, onde o vegetarianismo ainda está em fase de popularização, uma vez que majoritariamente os estudos concentram-se em países europeus e norte-americanos, deixando uma carência na compreensão de como o vegetarianismo é tratado em outras regiões. Outro ponto é a falta de estudos longitudinais que avaliem o impacto das mudanças nos cardápios e nas práticas dos estabelecimentos turísticos e de hospitalidade em longo prazo, tanto em termos de impacto ambiental quanto de fidelização do consumidor. Além disso, pouco se explora sobre a integração de políticas públicas e regulamentações que incentivem a adoção de práticas sustentáveis, como o vegetarianismo, nos setores de turismo e hospitalidade. Esse aspecto regulatório poderia oferecer insights valiosos sobre como governança e políticas podem impulsionar a sustentabilidade no setor. Ademais, as pesquisas mostram uma ênfase em compreender como as expectativas e preferências dos consumidores estão influenciando a adaptação de cardápios e serviços nos negócios de turismo e hospitalidade, sendo essa adaptação vista como uma estratégia não apenas para atrair novos consumidores, mas também para fortalecer a imagem de sustentabilidade dos destinos e estabelecer um diferencial competitivo. A análise dos temas e lacunas na literatura revela que há uma oportunidade crescente para que o vegetarianismo se consolide como um componente central das estratégias de sustentabilidade e inovação no setor de turismo e hospitalidade.

4.2 Autores

Em relação à Lei de Lotka, que trata a distribuição de produtividade dos autores em uma determinada área de produção científica (Machado, 2016), foi possível estabelecer uma análise da distribuição geográfica das instituições de origem dos autores dos artigos, a qual mostrou uma concentração significativa de estudos sobre vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade na Europa, especialmente em países como Reino Unido e Suécia, além de notáveis contribuições da Arábia Saudita, Israel, Estados Unidos e algumas regiões da Ásia, como China e Coreia do Sul (Tabela 4). Percebe-se, ainda, que o Reino Unido e a Suécia possuem 5 universidades/instituições dentre os artigos e, respectivamente, 5 e 6 autores filiados, o que sugere um ambiente acadêmico consideravelmente ativo em torno dos

estudos sobre vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade. A presença dessas universidades remete ao compromisso dessas instituições com a pesquisa em temas emergentes de impacto global, como a sustentabilidade e a ética alimentar, apoiados por políticas governamentais que incentivam tais investigações (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) podendo refletir a formação de redes acadêmicas colaborativas que posicionam países desenvolvidos como *hubs* de produção científica global (Wagner & Leydesdorff, 2005). Esse perfil acadêmico é também resultado de uma infraestrutura robusta de pesquisa nesses países, que favorece a produção de conhecimento interdisciplinar em áreas como ciências sociais, nutrição e gestão (Lundvall, 1992).

Quadro 4: Países das instituições de ensino de vínculo dos autores

País	Universidade	Autores
Arábia Saudita	Al Jouf University	KURZ, V.; ALSALEM, K.
	University of Jeddah	PADDOCK, J.; ALZAHRANI, A.; ALAROOD, A.
	Taibah University	GABBHAN, F.
	Princess Nourah Bint Abdulrahman University	SAMAD, S.;
Reino Unido	Aston University	AHMADI, H.
	University of Queensland	NILASHI, M.; 28
	University of Surrey	KARL, M. 1
	University of Manchester	NILSSON, A.; 4 MYLAN, J.; PADDOCK, J. 6
	Leeds Beckett University	YE, T, 4
	Universita Karlova V Praze	LOCHMAN, J 6
Israel	Hebrew University	COHEN, E.
	Ben Gurion University	SHANI, A.
	The Hebrew University of Jerusalem	MAGESH, R.
Suécia	Linnaeus University	LIU X
	Chalmers University of Technology	SHANI, A.
	University of Gothenburg	REINHOLDSSON, T.; KURZ, V.
	Uppsala University	SVENFELT, A.; NEUMAN, N.
Estados Unidos	Pennsylvania State University	ALSALEM, K.; MATILLA, A.
	Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (PCSHE)	ARJI, G.

	University of Central Florida	RIVERA, M.
	State University System of Florida	DUGI, V.
Coréia do Sul	Hanyang University	GREGORIC, M.; AHN, J.
	Kyung Hee University	KIM, M.; KIM, D.
China	National Taichung University of Education	GHABBAN, F.; AHANI, A.
	China University of Geosciences	DAI, S.
	Xiamen University	LI, S.; LIU, X.; CAI, S.
Austrália	Griffith University	AHANI, A.; FECHNER, D.
	The University of Queensland	DOLNICAR, S.; SCOTT, N.
	University of The Sunshine Coast	HANSLA, A.
Alemanha	Leibniz Universitat Hannover	SEGERSTEDT, A.; GROTE, U.
Taiwan	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism (NKUHT)	SHEN, J.; CHEN, L.
	National Taichung University of Education	HUANG YC
Canadá	Brock University	FENNELL, D.
Turquia	Batman University	DILEK, S.
Itália	Università Di Modena e Reggio Emilia	HEDESSTRÄ-M, M.; MARTINELLI, E.; DE, C. F.
Malásia	Universiti Sains Malaysia	NILASHI, M.;
Nova Zelândia	University of Canterbury	DE, C. F.
Finlândia	University of Oulu	HALL, C.
Áustria	Vienna University of Economics and Business	GRUN, B.; KIM, D.
República Tcheca	Charles University	LOCHMAN, J.
China	Xiamen University	EJELÃ-V, E.
Índia	Amet University	CATHERINE, S.
Croácia	Polytechnic of Međimurje in Čakovec	GREGORIC, M.; DUGI, V.
Rússia	Plekhanov Russian University of Economics	SKRYL, T.
Irã	Saveh University of Medical Sciences	ARJI, G.

Fonte: do autor (2024)

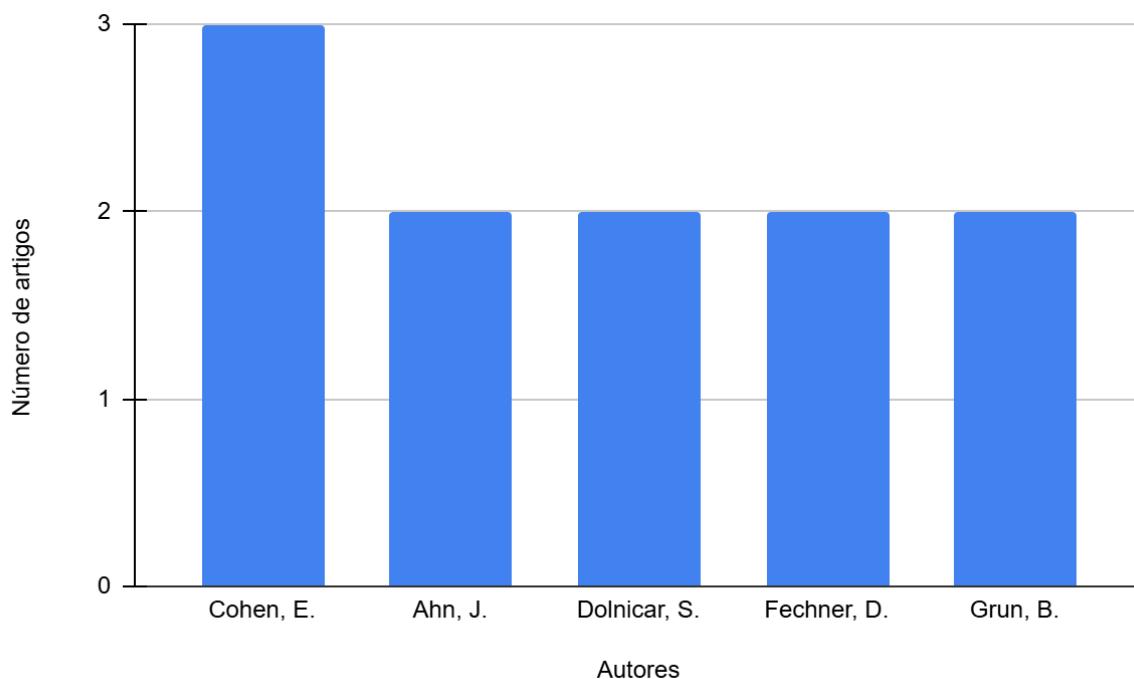
Visando analisar o índice de produtividade dos autores, foram selecionados os 5 com maior número de publicações entre o período de 2008 e junho de 2024 (Gráfico 2). O autor Cohen E. destaca-se como o mais prolífico entre os selecionados, com três artigos publicados nos anos de 2009, 2012 e 2014, enquanto os demais autores (Ahn J., Dolnicar, S., Fechner, D.

e Grun, B.) contam com duas publicações cada e todos os não contemplados na análise contam com apenas um estudo dentre. Cohen é conhecido por suas contribuições na sociologia do turismo, especialmente sua tipologia de turistas que classifica o comportamento e as motivações dos viajantes. Seus estudos exploram as interfaces do turismo com diversas áreas sociais, como religião, linguagem e dinâmicas culturais, influenciando o entendimento contemporâneo desse campo de pesquisa (Researchgate, s.d.) sendo que, dentre suas três publicações selecionadas no presente estudo, todas foram filiadas à Hebrew University of Jerusalem. Já Ahn J., autora de dois dos artigos selecionados (2023 e 2024), atua como Professora Assistente de Negócios Globais na Escola de Negócios da Universidade Hanyang e realiza pesquisas nas áreas de gestão de marcas internacionais, gestão de experiências de serviço, responsabilidade social corporativa e bem-estar. Entre suas publicações, destacam-se estudos sobre comportamento de compra impulsiva em contextos de hospitalidade e turismo, bem como a influência da responsabilidade social corporativa na lealdade dos clientes.

Por fim, os autores Dolnicar, S., Fechner, D. e Grun, B. são, na verdade, coautores dos artigos “How can restaurants entice patrons to order environmentally sustainable dishes testing new approaches based on hedonic psychology and affective forecasting theory” (2023) e “Identifying segment-specific barriers to ordering environmentally sustainable plant-based meat dishes in restaurants” (2024) e filiados respectivamente à University of Queensland, à Griffith University e à Vienna University of Economics and Business, evidenciando parcerias não somente entre universidades da Austrália, como também da Áustria. A colaboração entre esses autores sugere uma combinação de expertises que pode enriquecer a abordagem teórica e metodológica, uma vez que Dolnicar, por exemplo, possui trabalhos voltados para a pesquisa de mercado e segmentação, enquanto Fechner e Grun podem trazer habilidades complementares em psicologia do consumidor e análise estatística. Esse conjunto diversificado de habilidades indica um enfoque interdisciplinar na compreensão do comportamento do consumidor em relação ao vegetarianismo e seus adeptos.

Ademais, a distribuição dos artigos por autores na presente pesquisa reflete uma concentração relativamente baixa de publicações por autor, sugerindo que o campo do vegetarianismo no contexto do turismo ainda possui um número restrito de pesquisadores que contribuem com múltiplos estudos. Esse padrão pode indicar a natureza emergente do tema ou, ainda, a existência de uma área de pesquisa segmentada, com poucas figuras centrais e maior variedade de contribuintes únicos.

Gráfico 2: Autores com mais de um artigo publicado



Fonte: do autor (2014)

A fim de verificar a influência e o impacto das pesquisas em determinados contextos geográficos, foram analisados os números de citações dos artigos por país (Tabela 5). Percebe-se que, dentre os 10 países mais citados, a Suécia se destaca com 111 citações e uma média de 37 citações por artigo, sendo 3 artigos no total. Tratando individualmente desses artigos, percebe-se que estes foram publicados nos anos de 2018 (Kurz, V.), 2020 (Neuman, N.) e 2023 (Kurz, V.), sugerindo que o tema vem ganhando relevância ao longo dos anos, com publicações recentes que refletem um crescente interesse acadêmico. Apesar da média de citação por artigo ser 37, ressalta-se que somente o artigo da autora Kurz, V. possui 101 citações o que indica uma disparidade significativa no impacto dos artigos analisados. Esse alto número de citações sugere que o trabalho de Kurz, V. possui uma relevância particular na área, podendo ser uma referência central para o tema estudado. A diferença no número de citações pode indicar tanto a qualidade e originalidade do artigo quanto o interesse que ele desperta na comunidade acadêmica. Além disso, essa discrepância pode mostrar que o artigo aborda um aspecto ou perspectiva essencial do tema que serviu de base para outros estudos subsequentes, reforçando sua importância no desenvolvimento do campo de pesquisa.

Contudo, é importante frisar que o ano de publicação também é um fator a ser considerado na análise de citações, uma vez que artigos publicados em anos anteriores, como esse que data 2018, tiveram mais tempo para serem descobertos, lidos e citados por outros pesquisadores, o que pode contribuir significativamente para o número mais elevado de citações. Em contrapartida, artigos mais recentes, como o de 2023, não tiveram ainda o mesmo período de exposição e, por isso, podem justificar um número menor de citações (quatro no total).

Ainda nesse sentido, a Coreia do Sul aparece como segundo país mais citado com 92 citações e média de citação por artigo de 30.7. Ao total, esse país contribuiu com três artigos dentre a seleção do presente estudo, sendo eles publicados nos anos de 2020 (Kim, M. e Kim, D.) 2023 (Ahn, J.) e 2024 (Ahn, J.). Apesar dessa média consideravelmente alta por artigo, a publicação de 2020 concentra o número total de citações do país (92), enquanto os demais artigos não possuem nenhuma, sendo que isso pode ser explicado em decorrência da proximidade temporal da presente análise em relação aos anos de publicação. Outro ponto que merece destaque é o número de citações proveniente dos artigos do Reino Unido. No total, são 49 citações, com seis publicações e uma média de 8.17 citações por artigo, sendo que, dentre os seis artigos, quatro são de 2023 (Nilsson A., Karl, M. Ye, T.), um de 2021 (Nilash, M.) e um de 2020 (Paddock, J. e Mylan, J.). Assim como nos outros países, o número de citações por artigo possui concentração maior em uma única publicação, sendo 28 citações, enquanto as demais possuem menos de 10 citações cada.

Tabela 2: Número de citações dos artigos por país

País	Total de citações	Média de citações por artigo
Suécia	111	37.0
Coreia do Sul	92	30.7
Reino Unido	49	8.17
Alemanha	28	28.0
Malásia	28	28.0
Estados Unidos	24	24.0
Israel	18	9.0
Canadá	15	15.0
Itália	10	10.0
República Tcheca	6	6.0

Fonte: do autor (2024)

Para concluir, a análise das citações por país evidencia diferenças consideráveis no impacto e na relevância geográfica dos estudos sobre vegetarianismo e turismo. A Suécia lidera com uma média de citações significativamente alta, em grande parte impulsionada pelo artigo de Kurz, V. (2018) que se estabeleceu como uma referência central frequentemente citada, demonstrando sua influência duradoura no campo e sugerindo uma possível referência fundadora que define direções e discussões subsequentes na área. A Coreia do Sul, apesar de também apresentar uma média de citações elevada, depende principalmente de uma publicação de 2020, enquanto artigos mais recentes ainda não alcançaram o mesmo impacto, sugerindo que o tempo desde a publicação é um fator decisivo para a visibilidade e citação de um estudo. Por outro lado, o Reino Unido, com um número maior de publicações e média de citações por artigo inferior, apresenta uma distribuição um pouco mais equilibrada de contribuições recentes, refletindo o interesse contemporâneo no tema e potencial de crescimento de impacto. Essas diferenças apontam para a relevância do contexto temporal e geográfico na consolidação das pesquisas, apontando que o impacto acadêmico sobre vegetarianismo e turismo depende tanto do pioneirismo de alguns estudos, quanto do interesse contínuo de pesquisadores em diferentes regiões. Os demais países não destacados em geral possuem apenas um ou dois artigos publicados cada, resultando em uma média de citações bem mais baixa em comparação com Suécia, Coreia do Sul e Reino Unido. Essa limitação no número de publicações implica que, nesses países, o tema do vegetarianismo no contexto do turismo e hospitalidade ainda não possui uma base de pesquisa tão consolidada ou de ampla visibilidade acadêmica. Muitas dessas publicações mais isoladas refletem, provavelmente, iniciativas individuais ou de pequenos grupos de pesquisa, indicando que o interesse no tema ainda é incipiente ou emergente nessas regiões.

4.3 Periódicos/veículos de publicação

Tratando-se da análise da localidade dos veículos em relação ao número de publicação dos artigos selecionados (Tabela 6) e baseando-se na Lei de Bradford, foi possível notar a predominância de periódicos provenientes do Reino Unido, totalizando dez veículos e 13 produções no total, representando cerca de 59% dos artigos estudados. Em seguida aparecem os Estados Unidos com três veículos e três publicações (13,63%), a Índia também com dois

veículos e três artigos (13,63%) e, por fim, os Países Baixos com um periódico e 2 publicações (9,09%) e a Grécia com um periódico e uma publicação (4,54%). Esses números podem ser justificados por vários fatores relacionados ao contexto acadêmico e editorial. Primeiramente, o Reino Unido e os Estados Unidos são historicamente centros consolidados de produção e publicação científica, especialmente nas áreas de turismo, negócios e estudos de comportamento do consumidor (Lund, B. & Hayes, T.). A predominância de veículos britânicos (59%) pode indicar que esses periódicos têm uma maior visibilidade e credibilidade internacional, além de uma rede estabelecida de autores e revisores que atraem mais publicações e citações. Ademais, destaca-se seu papel pioneiro nas discussões sobre vegetarianismo e veganismo a partir da Vegan Society, primeira organização vegana do mundo a promover debates e pesquisas sobre o veganismo e seus impactos na sociedade, saúde e meio ambiente, criando um ambiente propício para o desenvolvimento e publicação de estudos que abordam práticas alimentares alternativas.

Ainda nesse contexto, os Estados Unidos, como uns dos líderes globais em produção científica, possuem uma infraestrutura consolidada de pesquisa e fortes redes acadêmicas que incentivam estudos em diversas áreas, incluindo turismo, comportamento do consumidor e temas emergentes como o vegetarianismo. A ampla base de recursos e o apoio à pesquisa multidisciplinar nos EUA ajudam a impulsionar a produção de conhecimento nesse campo, contribuindo para seu papel de destaque na difusão de estudos que abordam práticas alimentares alternativas (National Science Board, 2024). A Índia, por sua vez, tem uma longa tradição cultural relacionada ao vegetarianismo, enraizada em práticas religiosas e valores éticos, especialmente dentro do hinduísmo, jainismo e budismo (Chatterjee, 2017; Lund & Hayes, 2021), favorecendo o interesse acadêmico local e global em estudar o vegetarianismo sob diversas perspectivas, o que leva ao aumento de publicações científicas no país sobre o tema.

Tabela 3: Nacionalidade dos veículos de publicação e quantidade de artigos

Veículos	Editora	Nacionalidade	Artigos	Percentual por Nacionalidade
Journal of Sustainable Tourism	Taylor & Francis Journal	Reino Unido	4	59%
International Journal of Contemporary Hospitality	Emerald Publishing	Reino Unido	2	
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Emerald Publishing	Reino Unido	1	
British Food Journal	Emerald Publishing	Reino Unido	1	
Current Issues in Tourism	Taylor & Francis Journal	Reino Unido	1	
International Journal of Consumer Studies	Wiley-Blackwell Publishing	Reino Unido	1	
International Journal of Tourism Research	Wiley-Blackwell Publishing	Reino Unido	1	
Journal of Consumer Behaviour	Wiley-Blackwell Publishing	Reino Unido	1	
Journal of Tourism and Cultural Change	Taylor & Francis Journal	Reino Unido	1	
Advances in Consumer Research	Sheridan Books	EUA	1	13,63%
Journal of Environmental Economics and Management	Elsevier	EUA	1	
Tourism Analysis	Cognizant Communication Corporation	EUA	1	
Tourism Recreation Research	Taylor & Francis Journal	Índia	2	13,63%
International Journal of Economic Research	Serials Publications	Índia	1	
Journal of Retailing and Consumer Services	Elsevier	Países Baixos	2	9,09%
European Research Studies Journal	International Strategic Management Association	Grécia	1	4,54%

Fonte: do autor (2024)

No que tange às áreas de conhecimento, seis desses periódicos são essencialmente voltados para o turismo e a hospitalidade, enquanto os demais 16 possuem enfoque em marketing, estudo do consumidor, economia, administração e sustentabilidade, revelando a multidisciplinaridade que engloba os campos de pesquisa voltados ao vegetarianismo e

negócios em turismo e hospitalidade. O Journal of Sustainable Tourism se destaca com o maior número de publicações, sugerindo que o tema da sustentabilidade no turismo é central para a literatura. Este periódico aborda práticas sustentáveis, desenvolvimento responsável e impactos ambientais no setor, sendo particularmente relevante para estudos que investigam o vegetarianismo como uma prática alinhada a escolhas de consumo mais conscientes e ambientalmente responsáveis. Em seguida, o International Journal of Contemporary Hospitality Management, também com dois artigos, reflete o foco em inovação e gestão de serviços no setor de hospitalidade. Este periódico explora como hotéis, restaurantes e outras empresas de hospitalidade estão respondendo a mudanças nas preferências alimentares, como a crescente demanda por opções vegetarianas e veganas. Outro destaque, com 2 artigos, é o Journal of Retailing and Consumer Services, voltado para o comportamento do consumidor e as práticas de varejo, com foco na adaptação dos serviços para atender às expectativas e preferências dos consumidores. Já o Tourism Recreation Research contribui com publicações que exploram o turismo e a recreação, destacando práticas culturais, experiências turísticas e o papel da gastronomia nas vivências recreativas dos turistas.

Percebe-se, a partir da Tabela 6 e da Tabela 7, a predominância das editoras Taylor & Francis Journal, Emerald Publishing e Wiley-Blackwell Publishing, com respectivamente oito, quatro e três artigos publicados. Nesse contexto, ao analisar as áreas de predominância de cada editora dentre os artigos selecionados, nota-se a associação da editora Taylor & Francis Journal aos veículos voltados ao turismo sustentável, desenvolvimento e tendências emergentes, recreação e experiências turísticas. Já no caso da Willey-Blackwell Publishing, predominam os estudos voltados ao comportamento do consumidor, marketing, segmentação de mercado e influências culturais no consumo. Ademais, na Emerald Publishing destacaram-se as áreas de hospitalidade, tendências em serviços de turismo e hospitalidade, segurança alimentar, comportamento e preferências alimentares e marketing.

Quadro 5: Áreas de publicação dos veículos

Veículos	Áreas de publicação
Journal of Sustainable Tourism	Turismo sustentável, desenvolvimento sustentável, impactos ambientais do turismo.
International Journal of Contemporary Hospitality	Gestão da hospitalidade, inovação na hospitalidade, tendências em serviços de turismo e hospitalidade.
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Marketing e logística, comportamento do consumidor, mercado da Ásia-Pacífico.

British Food Journal	Segurança alimentar, nutrição, comportamento e preferências alimentares.
Current Issues in Tourism	Estudos de turismo, desenvolvimento e tendências emergentes, turismo sustentável.
International Journal of Consumer Studies	Estudos do consumidor, comportamento e preferências de consumo, influências culturais no consumo.
International Journal of Tourism Research	Pesquisa interdisciplinar em turismo, comportamento do turista, impacto econômico do turismo.
Journal of Consumer Behaviour	Psicologia e comportamento do consumidor, decisão de compra, marketing e segmentação de mercado.
Journal of Tourism and Cultural Change	Turismo cultural, mudança cultural em contextos turísticos, autenticidade e identidade.
Advances in Consumer Research	Pesquisa avançada sobre comportamento do consumidor, inovações em marketing, tendências emergentes.
Journal of Environmental Economics and Management	Economia ambiental, gestão de recursos naturais, impactos econômicos de políticas ambientais
Tourism Analysis	Análise quantitativa no turismo, comportamento do consumidor no turismo, economia do turismo.
Tourism Recreation Research	Turismo e recreação, práticas culturais e recreativas no turismo, experiências turísticas.
International Journal of Economic Research	Economia geral, desenvolvimento econômico, impactos econômicos em diferentes setores.
Journal of Retailing and Consumer Services	Varejo, comportamento do consumidor em serviços, adaptação de mercado e tendências de consumo.
European Research Studies Journal	Economia, estudos administrativos, políticas econômicas e empresariais na Europa.

Fonte: do autor (2024)

Em linhas gerais fica evidente a concentração de publicações em periódicos provenientes de países com sólida infraestrutura acadêmica e tradição de pesquisa, como Reino Unido e Estados Unidos, com 16 dos 22 artigos selecionados. Isso pode ser explicado pela predominância de periódicos de alto impacto nessas regiões, os quais possuem maior visibilidade e alcance internacional, corroborando com a atração de pesquisadores de diferentes partes do mundo. Além disso, o inglês como idioma principal da ciência global favorece a centralização das publicações em veículos anglófonos, mesmo quando os estudos são realizados em contextos regionais diversos. Tal concentração ainda sugere que, embora a pesquisa sobre o vegetarianismo e negócios em turismo seja global, a influência e a validação acadêmica continuam vinculadas aos centros de pesquisa ocidentais. Por fim, a análise dos periódicos revela uma abordagem multidisciplinar no estudo do vegetarianismo e negócios em

turismo e hospitalidade, integrando áreas como sustentabilidade, comportamento do consumidor, marketing e gestão de serviços. A predominância do *Journal of Sustainable Tourism* reforça a centralidade da sustentabilidade no turismo como um tema essencial, alinhando o vegetarianismo a práticas de consumo mais conscientes e ambientalmente responsáveis. Outros periódicos, como o *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e o *Journal of Retailing and Consumer Services*, evidenciam a relevância da inovação, da adaptação dos serviços e do comportamento do consumidor no contexto do turismo, especialmente em resposta à crescente demanda por opções vegetarianas e veganas. Esse panorama destaca não apenas a amplitude do campo de pesquisa, mas também a necessidade de um diálogo contínuo entre turismo, hospitalidade e práticas de consumo sustentável, demonstrando que o vegetarianismo é um fenômeno complexo que envolve tanto questões de gestão quanto de experiência do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou investigar o estado da arte das pesquisas voltadas ao vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade, de modo a identificar os temas emergentes e analisar o atual cenário da produção científica. Com isso, foi conduzida uma revisão sistemática da literatura a partir de um conjunto de 22 publicações provenientes dos bancos de dados de pesquisa Scopus e Web of Science Core Collection, apoiada em elementos fundamentais das leis bibliométricas.

Os resultados obtidos evidenciam uma escassez de pesquisas relacionadas ao vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade. No entanto, observa-se uma tendência crescente do interesse sobre a temática nos últimos cinco anos, quando foram publicados 16 estudos, correspondendo a mais da metade das produções totais analisadas. Esse aumento notável, especialmente a partir de 2018 e com um pico de publicações em 2023, revela uma latência significativa e um potencial de crescimento para pesquisas futuras nesta área emergente, indicando que o campo vem ganhando relevância e abrindo novas possibilidades para a exploração acadêmica.

Tratando-se da análise individual dos artigos, foi possível identificar a predominância de produções voltadas para os temas Gastronomia, Equipamentos Turísticos, Comportamento

do Consumidor e Sustentabilidade, sendo que a última, além apresentar protagonismo em duas das 22 publicações, demonstrou-se intrínseca aos estudos do vegetarianismo, perpassando por todos os demais temas.

As categorias Gastronomia e Equipamentos Turísticos evidenciam o vegetarianismo como uma tendência de mercado que impulsiona cada vez mais adaptações tanto nos estabelecimentos quanto nos destinos turísticos. Entre os principais temas abordados, destacam-se as iniciativas dos comerciantes para promover pratos vegetarianos, os desafios operacionais no atendimento a esse público e o crescente interesse pelo vegetarianismo em destinos de gastroturismo. Essas adaptações buscam atender um público que valoriza experiências culinárias éticas e saudáveis, reforçando a necessidade de inovação e conhecimento especializado para integrar o vegetarianismo de forma efetiva no setor de turismo e hospitalidade. Assim, o vegetarianismo emerge como um componente estratégico e promissor, exigindo uma abordagem atenta e contínua para que o setor se alinhe às demandas de um consumo mais consciente e sustentável.

Por fim, a presença do tema Comportamento do Consumidor se mostrou majoritária dentre o conjunto total de publicações, com nove correspondentes, evidenciando a grande preocupação por parte dos pesquisadores em aprofundar o entendimento das motivações e expectativas dos consumidores vegetarianos, especialmente no contexto de captação e satisfação desse público. As pesquisas revelam a importância de métodos que avaliem a experiência dos consumidores em estabelecimentos de alimentos e bebidas e abordagens que favoreçam um conhecimento mais aprofundado desse perfil, além de ressaltarem particularidades dos consumidores vegetarianos, como o apreço por valores como sustentabilidade, origem e qualidade dos produtos, além da importância de uma comunicação transparente por parte dos estabelecimentos.

Em relação às análises da distribuição de produtividade dos autores, os principais resultados indicam uma concentração geográfica significativa na produção científica sobre vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade, com destaque para a Europa, especialmente no Reino Unido e na Suécia, além de regiões como Arábia Saudita, Estados Unidos e partes da Ásia, como China e Coreia do Sul. A análise da produtividade autoral aponta para uma diversidade de contribuições individuais com poucos pesquisadores mantendo uma produção contínua e volumosa, o que sugere que o campo ainda se encontra em estágio emergente e com limitada colaboração entre figuras centrais. A análise de citações

por país indica que a Suécia possui o maior impacto, impulsionado principalmente pelo artigo amplamente citado de Kurz, V., reforçando sua relevância para a consolidação do tema. A Coreia do Sul, com o segundo maior índice de citações, concentra seu impacto em uma única publicação de destaque, enquanto o Reino Unido apresenta uma distribuição mais equilibrada de artigos recentes. Os demais países apresentam apenas um ou dois artigos publicados, com baixa média de citações, o que indica uma base de pesquisa menos consolidada e menor visibilidade acadêmica sobre vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade. Esses achados evidenciam a influência do contexto geográfico na consolidação da área e sugerem que, em várias regiões, o vegetarianismo aplicado ao turismo ainda depende de iniciativas individuais, caracterizando uma base de pesquisa incipiente e em desenvolvimento.

No que tange à análise da localidade dos veículos de publicação dos artigos, a maioria dos trabalhos sobre vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade está concentrada em periódicos de países com forte desenvolvimento acadêmico como Reino Unido e Estados Unidos, representando 16 das 22 produções selecionadas. Dentre os 14 veículos em foco, destacam-se o *Journal of Sustainable Tourism* e o *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ambos britânicos, com quatro e duas publicações, respectivamente, seguidos pelo indiano *Tourism Recreation Research* e pelo neerlandês *Journal of Retailing and Consumer Services*, que possuem duas publicações cada, enquanto os demais veículos contam com apenas uma. Esse padrão reflete o papel central de periódicos anglófonos e de alto impacto, amplamente escolhidos por pesquisadores devido à sua visibilidade e capacidade de atrair audiências internacionais. Além disso, a concentração das publicações em veículos desses países evidencia a influência de centros acadêmicos ocidentais na legitimação da produção científica, mesmo em temas de alcance global como o vegetarianismo. Esse panorama sugere que, apesar da diversidade geográfica dos estudos, a validação acadêmica e a disseminação do conhecimento no campo ainda estão fortemente vinculadas a publicações de países com maior infraestrutura de pesquisa, limitando a representação de contextos regionais específicos e de países em desenvolvimento.

Referente às lacunas temáticas identificadas no presente estudo, observa-se uma carência de pesquisas sobre práticas de sustentabilidade específicas para a oferta vegetariana em destinos turísticos de países em desenvolvimento, onde o vegetarianismo está em processo de popularização. Além disso, faltam estudos longitudinais que analisem os impactos a longo prazo das adaptações nos cardápios e práticas dos estabelecimentos em termos ambientais e de fidelização do consumidor. Outra lacuna refere-se às investigações de integração de

políticas públicas que incentivem práticas sustentáveis, como o vegetarianismo, no setor de turismo e hospitalidade, o que poderia fornecer insights importantes para fortalecer a sustentabilidade e competitividade dos destinos. Nota-se, ainda, a carência de pesquisas voltadas à gestão dos equipamentos turísticos, limitando a compreensão sobre como as infraestruturas e serviços podem ser adaptados para atender à demanda crescente por opções vegetarianas e promover práticas mais sustentáveis. Essas lacunas indicam oportunidades para expandir o conhecimento sobre o vegetarianismo e negócios em turismo, integrando abordagens que contemplam tanto as necessidades dos consumidores quanto às estratégias empresariais e de destino, além de reforçarem a importância de um olhar mais amplo e inclusivo, que considere os contextos diversos e em desenvolvimento.

Dentre as limitações do presente estudo, destaca-se o fato de que esta revisão incluiu apenas artigos provenientes das bases de dado do Scopus e Web of Science Core Collection, podendo, então, estar limitada em termos de abrangência, uma vez que essas plataformas, apesar de altamente respeitadas, não incluem todos os estudos relevantes sobre o tema. Outro ponto a ser destacado é a escolha de artigos no idioma inglês, sendo que, por mais que este formato seja o principal meio de disseminação de pesquisas revisadas por pares e o inglês seja o idioma predominante em publicações acadêmicas de alcance internacional, essa escolha pode ter limitado a representatividade de perspectivas regionais e culturais, deixando de lado contribuições valiosas que poderiam enriquecer a compreensão global do tema. Focar em publicações revisadas por pares, embora garanta a qualidade dos estudos selecionados, pode também ter excluído relatórios técnicos, dissertações, teses e publicações menos convencionais que poderiam oferecer perspectivas práticas ou abordagens experimentais mais inovadoras.

Apesar dessas limitações, considera-se que o presente estudo cumpriu com o objetivo de pesquisa uma vez que se fez possível identificar os temas emergentes e analisar o atual cenário da produção científica voltada ao vegetarianismo e negócios em turismo e hospitalidade. Destarte, os resultados desta revisão podem interessar a acadêmicos e profissionais do setor do turismo e alimentos e bebidas que buscam compreender as tendências e desafios desse campo em expansão. Assim, pesquisadores da área de turismo e hospitalidade podem se beneficiar das lacunas e da síntese das abordagens existentes, enquanto profissionais do setor podem utilizar esses insights para buscar adaptar suas práticas e responder melhor às demandas de consumidores vegetarianos e veganos.

Com base nos resultados deste estudo, sugere-se os seguintes desdobramentos em futuras pesquisas:

- Acompanhar a evolução do interesse pelo tema nos próximos anos, com o objetivo de avaliar se a crescente dos últimos cinco anos se mantém;
- Explorar o estudo do vegetarianismo no âmbito dos negócios em turismo em diferentes contextos culturais e regionais, especialmente em países onde essa prática está em crescimento;
- Conduzir estudos longitudinais para analisar os impactos das adaptações vegetarianas em estabelecimentos turísticos, tanto no que diz respeito à sustentabilidade ambiental quanto à fidelização dos consumidores;
- Investigar o papel das políticas públicas e regulamentações no incentivo ao vegetarianismo, avaliando como essas medidas podem fomentar práticas mais sustentáveis no setor de turismo e hospitalidade;
- Explorar a inovação em produtos e serviços vegetarianos no turismo, incluindo o desenvolvimento de roteiros, pacotes e eventos específicos para consumidores vegetarianos e veganos;
- Comparar destinos com diferentes níveis de adaptação ao vegetarianismo, identificando boas práticas e desafios comuns para orientar futuras implementações.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONIZIO, J. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, p. 115-136, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.17666/3190115-136/2016>> Acesso em: 25 jun. 2024

AGUIAR, J. **Quero me tornar vegetariano! Conceitos e orientações importantes para quem vai adotar esse padrão alimentar.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/252538>> Acesso em: 25 jun. 2024

AHN, J. Exploring the consequences of environmental consciousness in vegan restaurant customers. **Current Issues in Tourism**, v. 27, n. 14, p. 2193-2198, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2248346>> Acesso em: 10 mai. 2024.

AHN, J. Individual characteristics linking cognitive, affective and conative mechanisms among vegetarian restaurant customers. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 36, n. 2, p. 374-389, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2023-0208>> Acesso em 10 mai 2024.

ALLEN, G.; ALBALA, K. The business of food: encyclopedia of the food and drink industries. **Bloomsbury Publishing USA**, 2007.

ALI, R; IRFAN, S.; HAMID, S. Emerging themes in food tourism: a systematic literature review and research agenda. **British Food Journal**, v. 126, n. 1, p. 372-408, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0939>> Acessos em: 10 mai. 2024.

ALMEIDA, L. S. **Nem peixe: práticas e relações sociais na culinária vegana.** 2014. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9542/1/2014_LuizaSimaoAlmeida.pdf> Acesso em: 11 set. 2024.

ARAÚJO, A. F. C. *et al.* Movimento Slow Food: biodiversidade e cultura alimentar. GeSec: Revista de Gestão e Secretariado, v. 15, n. 6, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.7769/gesec.v15i6.3770>> Acesso em: 30 jun. 2024.

ARAÚJO, N., OLIVEIRA, S. A. de., PERINOTTO, A. R. C. Acessibilidade em sites oficiais de turismo dos estados que compõem a Rota das Emoções. **Journal of Tourism & Development**, n.39, p.259-278, 2022. Disponível em <<https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/handle/123456789/948>> Acesso em 19 jun 2024. .

AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. Sociologias, v. 19, p. 276-307, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/15174522-019004412>> Acesso: 20 set. 2024

AZEVEDO, E. Vegetarianismo. Demetra; 2013; 8(Supl.1); 275-288 2 Vitória, ES. Disponível em: <<https://doi.org/10.12957/demetra.2013.6609>> Acesso: 20 jun. 2024.

BAGNARELLO-MADRIGAL, V. *et al.* Detection of Gluten in Dishes Offered as Gluten-Free in a Gastronomic Area Located in San José, Costa Rica. **Natural Science**, v. 14, n. 12, p. 524-531, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.4236/ns.2022.1412047>> Acessos em: 15 set. 2024.

BASOL, C. I., ALVAREZ, M. D. Development of a Vegan-Friendly Destination—The Case of Didim. **Tourist Planning and Development**. 2023. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85175569112&origin=scopusAI>> Acesso em: 19 jun 2024.

BELASCO, W. J. Appetite for change: **How the counterculture took on the food industry**. Cornell University Press, 2007. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt5hh1rm>> Acesso em: 20 set. 2024.

BERARDI, A. et. al. Comparison of Plate Waste between Vegetarian and Meat-Containing Meals in a Hospital Setting: Environmental and Nutritional Considerations. **Nutrients**, v.14,

Issue 6, 2022, n.1174. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126303584&origin=scopusAI>> Acesso em: 23 jun 2024.

BRYANT, C. J. We can't keep meating like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom. **Sustainability (Switzerland)**, v.11, issue 13, 2019, n.6844. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85076624461&origin=scopusAI>> Acesso em: 19 jun. 2024.

CARVALHO, R. C.; MOREIRA, J. M.. **Níveis de Concordância com Regras Descritivas sobre Comportamentos Alimentares entre Veg(etari)anos**. Psico-USF, Bragança Paulista, v. 25, n. 3, p. 533-545, jul./set. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusf/a/nC3xvMCWRB8td3myKHZ97sr/?format=pdf>> Acesso em: 20 jun. 2024

CATHERINE, S.; MAGESH, R. Shopping behaviour and consumer choice in branded vegetarian food restaurants. **International Journal of Economic Research**, v. 12, n. 2, 2015. Disponível em: https://serialsjournals.com/abstract/98421_21.pdf Acesso em: 10 mai. 2024.

COHEN, E. Bullfighting and tourism. **Tourism Analysis**, v. 19, n. 5, p. 545-556, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.3727/108354214X14116690097738>> Acesso em: 10 mai 2024.

COHEN, E. The Vegetarian Festival and the city pillar: the appropriation of a Chinese religious custom for a cult of the Thai civic religion. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 10, n. 1, p. 1-21, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14766825.2011.637631>> Acesso em: 10 mai. 2024.

COHEN, E. Spirit possession and tourism at Thai festivals a comparative study. **Tourism Recreation Research**, v. 34, n. 1, p. 45-54, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081574>> Acesso em: 10 mai. 2024.

COUCEIRO, P.; SLYWITCH, E.; LENZ, F. Padrão alimentar da dieta vegetariana. **Einstein**, v. 6, n. 3, p. 365-373, 2008. Disponível: <<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/e/lil-516934>> Acesso: 10 set. 2024.

CUNHA, I. Q.; CABIANCA, M. A. A. O crescimento do vegetarianismo e suas repercussões na hotelaria. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 27 dezembro 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/vegetarianismo.html>> Acesso em: 01 out. 2024.

DILEK, S. E.; FENNELL, D. A. Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey. **Tourism Review**, 73(4), 492-506, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0175>> Acesso em 10 mai 2024.

EKSTRÖM, K. M.; ASKEGAARD, S. Daily Consumption in Risk Society: The Case of Genetically Modified Food. **Advances in Consumer Research**, v. 27, n. 1, 2000. Disponível em: <<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000175829600044>> Acesso em 10 mai 2024.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. Marketing 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 770 p.

FAO. Pecuária é responsável por 14,5% das emissões de gases estufa, diz FAO. G1, 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2013/09/pecuaria-e-responsavel-por-145-das-emissoes-de-gases-estufa-diz-fao.html>> Acesso em: 10 set.. 2024.

FECHNER, D.; GRÜN, B.; DOLNICAR, S. How can restaurants entice patrons to order environmentally sustainable dishes? Testing new approaches based on hedonic psychology and affective forecasting theory. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1-20, 2023. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2023.2274283>> Acesso em: 10 mai. 2024

FECHNER, D.; GRÜN, B.; DOLNICAR, S. Identifying segment-specific barriers to ordering environmentally sustainable plant-based meat dishes in restaurants. **Journal of Sustainable**

Tourism, p. 1-24, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2342982>> Acesso em 10 mai 2024.

FRAGA, A. M.; PRESTES, V. A.; GEMELLI, C. E.. Quanto mais simples melhor: gestão em um restaurante vegetariano. **Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração**, p. c10-c10, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11690/2484>> Acesso em: 20 set. 2024.

FISCHER, A. R. H.; FREWER, L. J.; NAUTA, M. J. Toward improving food safety in the domestic environment: a multi-item Rasch scale for the measurement of the safety efficacy of domestic food-handling practices. **Risk analysis**, v. 26, n. 5, p. 1323-1338, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2006.00813.x>> Acesso em: 29 set. 2024.

FOX, N., WARD, K. “Healt: etics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations”. **Appetite**, 50: 422-429 2008. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17980457/>> Acesso em: 26 jun. 2024.

FRANCO, E. 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** - vol. 7 - n.3 p. 469 - 482 set. /dez. 2005. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_20.pdf> Acesso em: 11 set. 2024.

FUNDONI, M.; PORCU, L.; MELIS, G. Systematic literature review: Main procedures and guidelines for interpreting the results. **Researching and Analysing Business**, p. 55-72, 2024. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003107774-5/systematic-literature-review-marta-fundoni-lucia-porcu-giuseppe-melis>> Acesso em: 10 mai. 2024.

GRAÇA, J.; CALHEIROS, M. M.; OLIVEIRA, A. Attached to meat?(Un) Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. **Appetite**, v. 95, p. 113-125, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.024>> Acesso em: 30 set. 2024.

GREGORIO, R. Adoção de dieta vegana reduziria até 70% dos gases de efeito estufa no Brasil. **Valor Investe**, São Paulo, 23 set. 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2019/09/23/adocao-de-diet>> Acesso em: 10 mai. 2024.

[a-vegana-reduziria-ate-70percent-dos-gases-de-efeito-estufa-no-brasil.ghtml](https://www.vegana.com.br/a-vegana-reduziria-ate-70percent-dos-gases-de-efeito-estufa-no-brasil.ghtml) > Acesso em: 10 set. 2024.

GODFRAY, H, *et al.* Food security: the challenge of feeding 9 billion people. **Science**, v. 327, n. 5967, p. 812-818, 2010. Disponível em: <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.1185383?casa_token=CjLXmqIJv5AAAAAA%3AImj6763szwirqhjnxHf6qxd7LLfjcyxFjr6ES2GAiBkNA83idlZ9HrY4u3ApI7h9bcb26iLddCGNwufT> Acesso em: 11 set. 2024

HIGGINS, J. P .T.; GREEN, S. **Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions. Version 5.1.0** [updated March 2011]. The Cochrane Collaboration, 2011.

HE, Y-M., et. al. Association Between Ideal Cardiovascular Health and Vegetarian Dietary Patterns Among Community-Dwelling Individuals. **Frontiers in Nutrition**, v.9, 2022, n.761982. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127956626&origin=scopusAI>> Acesso em: 19 jun 2024.

HOEK, A. C. *et al.* Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, v. 42, n. 3, p. 265-272, 2004. Disponível em: <10.1016/j.appet.2003.12.003> Acesso em: 26 set. 2024.

HUANG, Y-C. *et al.* Being a vegetarian traveller is not easy. **British Food Journal**, v. 122, n. 6, p. 1983-1998, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0675>> Acesso em 10 mai 2024.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil.** Disponível em: <<https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/>> Acesso em: 25 set. 2024

Irving, M. A.; Lima, M. A. G.; Moraes, E. A. Turismos, naturezas e culturas: para se pensar políticas públicas e interdisciplinaridade em pesquisa. 1ed. Rio de Janeiro: **Fundação Casa de Rui Barbosa**, 2016, v. 1, p. 16-22.

KIM, M. J.; HALL, C. M.; KIM, D-K.. Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 28, n. 6, p. 797-815, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1705461>> Acesso em: 10 mai. 2024.

KUHZADY, Salar; SEYFI, Siamak; BÉAL, Luc. Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 19, p. 3115-3130, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1786505>> Acesso em: 10 mai. 2024.

KURZ, V. Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. **Journal of Environmental Economics and management**, v. 90, p. 317-341, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jeem.2018.06.005>> Acesso em 10 mai 2024.

LANAUZE, G. S., SIRIEIX, L., DOMINGUEZ, E. S. **Eating together, yes, but without meat! Social influences related to vegetarianism and veganism.** p.85-110, 2021. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147537244&origin=scopusAI>> Acesso em: 20 mai. 2024.

LIMA, P. P. F. **A construção social da alimentação: O vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da psicologia histórico cultural.** 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25668>> Acesso em: 19 ju. 2024.

LIMA, P. F. H.; BARROS, A. G. S.; AQUILINO, G. M. A. Ascensão do vegetarianismo e do veganismo na hotelaria: uma forma de hospitalidade. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 5, n. 2, p. 7929-7946, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.34119/bjhrv5n2-343>> Acesso em: 23 set. 2024.

LIRA, L. C.. **Moralidade e práticas corporais de adeptos da “alimentação natural”: entre rupturas e (re) conexões.** Disponível em: <https://www.easyplanners.net/alias2017/opc/tl/4265_luciana_campelo_de_lira.pdf> Acesso em: 30 jun. 2024.

LI, S.; LIU, X. CAI, S.; SCOTT, N. Vegan tours in China: Motivation and benefits. **International Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 238-252, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/jtr.2401>> Acesso em 10 mai 2024.

LOCHMAN, J. The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague. **Tourism Recreation Research**, v. 48, n. 5, p. 693-709, 2023. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2021.1949676>> Acesso em: 18 mar. 2024.

LOPES, A. **Consumo alimentar sustentável: vegetarianismo e omnivorismo**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade Aberta. Disponível em: <<https://www.centrovegetariano.org/academia/images/Consumo-sustentavel.pdf>> Acesso em: 26 set. 2024.

MACHADO, J. C. et. al. As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos **Revista de Ciências da Administração**, vol. 18, núm. 44, abril, 2016, pp. 111-123 Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2735/273545375009.pdf>> Acesso em: 02 out. 2024.

MACIEL, M. E. S. **Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhas de Koshima com Brillat-Savarin?. Horizontes antropológicos**. Porto Alegre. Vol. 7, n. 16 (dez. 2001), p. 145-156, 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-71832001000200008>> Acesso em: 19 ju. 2024.

MARTINELLI, E.; DE CANIO, F. Purchasing veg private labels? A comparison between occasional and regular buyers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102748, 2021 Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102748>> .Acesso em 10 mai 2024.

MARTINS, C., FREITAS, I. S. Turismo inteligente e acessibilidade sensorial. In Anais da III Conferência Internacional Turismo e História. Faro. 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10198/22077>> Acesso em: 19 jun 2024.

MCKEOWN, P., DUNN, R. A. A ‘Life-Style Choice’ or a Philosophical Belief?: The Argument for Veganism and Vegetarianism to be a Protected Philosophical Belief and the Position in England and Wales. **Liverpool Law Review**. v.42, issue2, p.207-241, 2021. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100158454&origin=scopusAI>> Acesso em: 20 jun 2024.

MELLO, P. A. et. al. Investigaçāo dos impactos nutricionais das dietas vegetarianas na qualidade de vida. **Brazilian Journal of Health Review**, [S. l.], v. 6, n. 5, p. 22383–22389, 2023. DOI: 10.34119/bjhrv6n5-272. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/63283>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

MOHER, D., LIBERATI, A., TETZLAFF, J., ALTMAN, D. G. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **International journal of surgery**, 8(5), 336-341. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2010.02.007>> Acesso em: 12 mai. 2024.

MOLLÉRI, J. S.; BENITTI, F. B. V. SESRA - A web-based automated tool to support the systematic literature review process **KTH Publication Database DiVA (KTH Royal Institute of Technology)**, v.27-29, n.a24, 2015. Disponível em:<<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84961183525&origin=scopusAI>> Acesso em: 12 mai. 2024.

MOTA, I. C. C.; COSTA, B. R. L.; ARAUJO, R. M. Perfil, motivação e satisfação do consumidor vegano/vegetariano no município de Indaiatuba/SP. **Nucleus** (16786602), v. 18, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3738/1982.2278.3847>> 29 set. 2024.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEUMAN, N.; MYLAN, J.; PADDOCK, J. Exploring (non-) meat eating and “translated cuisines” out of home: Evidence from three English cities. **International journal of**

consumer studies, v. 44, n. 1, p. 25-32, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/ijcs.12542>> Acesso em 10 mai 2024.

NIAZI, Mahmood. Do Systematic Literature Reviews Outperform Informal Literature Reviews in the Software Engineering Domain? An Initial Case Study. **Arabian Journal for Science and Engineering**, v. 40, n. 3, p. 845–855, 2015. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84922787934&origin=scopusAI>> Acesso em: 12 mai. 2024

NILASHI, Mehrbakhsh *et al.* Big social data and customer decision making in vegetarian restaurants: A combined machine learning method. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 62, p. 102630, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102630>> Acesso em 10 mai 2024.

NUNES, E. L. M. **Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em São Paulo.** 2010. 129 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4199>> Acesso em: 10 set. 2024.

OKUBO, Y. Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/01, **OECD Publishing Systems**, 1997. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/208277770603>> Acesso em: 01 out 2024.

OLIVEIRA, B. R. **A gastronomia como produto turístico: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Natal/RN.** 2013. 139 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37510>> Acesso em: 12 set. 2024.

OLIVEIRA, R. L.; CONTI, B. R. Análise da Oferta de Empreendimentos Turísticos Associados ao Veganismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 34, n. 1, p. 105-123, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p105-123>< Acesso em: 10 jun. 2024

PAGE, Matthew J; MOHER, David; BOSSUYT, Patrick M; *et al.* PRISMA 2020 Explanation and elaboration: Updated Guidance and Exemplars for Reporting Systematic Reviews. **BMJ**, v. 372, n. 160, 2021. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8005925/>>. Acesso em: 12 mai. 2024

PALACIOS, Orsolya M. & MAKI, Kevin C. Vegetarian Diet Patterns and Chronic Disease Risk: What We Know and What We Don't. **Nutrition Today**, volume 54, Issue 4, p. 132-140, 2019. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070444247&origin=scopusAI>> Acesso em: 25 jun 2024

PEREIRA, E. H. M. **Veganismo em João Pessoa: Análise dos fatores de fidelização de clientes.** Monografia. Universidade Federal da Paraíba. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/24282>> Acesso em: 29 set. 2024.

PETTICREW, Mark; ROBERTS, Helen. Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. **John Wiley & Sons**, 2008.

PIMENTEL, C. V. M. B. **Influência da dieta vegetariana no estado nutricional, em parâmetros bioquímicos e na expressão de BDNF circulante em adultos na cidade São Paulo.** 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-774149>> Acesso em: 26 ju. 2024.

PIMENTEL, D.; PIMENTEL, M. Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 78, n. 3, p. 660S-663S, 2003. Disponível: <<https://tier-im-fokus.ch/wp-content/uploads/2009/09/pimentelpimentel03.pdf>> Acesso em: 10 set. 2024.

PIRES, Vanessa Rosa. **Dietas vegetarianas e onívoras: um estudo sobre motivação nas escolhas e comportamento alimentar de indivíduos brasileiros.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/50474>> Acesso em: 25 jun. 2024.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: EDUFSC, 2013.

QUEIROZ, J. F. A., de., SANTANA, T. M. F. Turismo acessível: criação de selos para identificação e classificação dos hotéis que garantem acessibilidade física na cidade do Recife. Instituto Federal de Pernambuco, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ifpe.edu.br/xmlui/handle/123456789/948>> Acesso em: 19 jun 2024

QUEIROZ, C. A.; SOLIGUETTI, D F. G.; DO AMARAL MORETTI, S. L. As principais dificuldades para vegetarianos se tornarem veganos: um estudo com o consumidor brasileiro. DEMETRA: alimentação, nutrição & saúde, v. 13, n. 3, p. 535-554, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33210>> Acesso em: 25 jun. 2024.

REINHOLDSSON, T. *et al.* Nudging green food: The effects of a hedonic cue, menu position, a warm-glow cue, and a descriptive norm. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 22, n. 3, p. 557-568, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/cb.2129>> Acesso em 10 mai 2024.

RIBEIRO, R. H. C. **O comportamento do consumidor vegetariano na compra de roupas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/215170>> Acesso em: 29 set. 2024.

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. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>> Acesso em 10 mai 2024.

RIVERO, S. *et al.* Pecuária e desmatamento: uma análise das principais causas diretas do desmatamento na Amazônia. **Nova economia**, v. 19, p. 41-66, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-63512009000100003>> Acesso em: 10 set. 2024.

RODRÍGUEZ, C. A.; CANULAF, P. Accesibilidad en la oferta gastronómica de la ciudad de viedma, provincia de Río Negro, Argentina. **Turismo y sociedad**, 2015. Disponível em:

<<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4432>> Acesso em: 20 jun. 2024.

ROSENFIELD, D. L. Gender differences in vegetarian identity: How men and women construe meatless dieting. **Food Quality and Preference**, v. 81, 2020, article n103859. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85076053925&origin=scopusAI>> Acesso em 25 jun 2024.

RUBY, M. B. Vegetarianism. A blossoming field of study. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 141-150, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>> Acesso em: 29 set. 2024.

SANTOS, D. M. **História da Gastronomia Mundial**. Indaial: UNIASSELVI, 2018. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/chef-executivo-de-cozinha-apostila04.pdf>> Acesso em: 11 set. 2024.

SARMENTO, Luiz Carlos Mendes *et al.* **Comportamento do consumidor quanto as decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16296>> Acesso em: 30 set. 2024.

SEGERSTEDT, A.; GROTE, U. Increasing adoption of voluntary carbon offsets among tourists. **Journal of Sustainable Tourism**, 24(11), 1541-1554, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1125357>> Acesso em: 10 mai. 2024.

SILVA, A. P.. **Abate Halal e Kosher: revisão de literatura**. Orientador: Leandro Repetti. 2024. 16 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso superior de Tecnologia em Alimentos) – Fatec Estudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, SP, 2024. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/21387>> Acesso em: 30 ju. 2024

SIMON, Everton Luiz; ESCOUTO, Natália Luísa. A Complexidade da Gastronomia Vegetariana e suas Implicações na Cultura Alimentar Brasileira. **Revista Brasileira de Gastronomia**, v. 15, n. 2, p. 35-50, 2021 Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/369553423_Historia_da_alimentacao_e_narrativas_de_viajem_interseccoes_e_possibilidades> Acesso em 22 set; 2024.

SINGER, Peter; MASON, Jim. A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. São Paulo: Elsevier, 2006.

SKRYL, Tatiana; GREGORIO, Marina; DUGI, Valentina. Culinary trends in the Republic of Croatia as part of gastro tourism development. **European research studies**, v. 21, n. 3, p. 465-475, 2018. Disponível em: <https://ersj.eu/dmdocuments/2018_XXI_3_37.pdf> Acesso em 10 mai 2024.

TERRA, R. M, KAMIL, J. M., SILVA, J. C. . Gastronomia funcional na contemporaneidade. **Revista De Gastronomia**, v. 1, n. 1, 2019. Disponível em: <<https://catedraalimentacioninstitucional.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/1849-4264-1-sm.pdf>> Acesso em: 12 set. 2024.

THE VEGAN SOCIETY. (n.d.). Definition of veganism. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/society/strategy/our-vision-and-mission>> Acesso em 20 jun.2024.

VALOR ECONÔMICO. Mercado global de alimentos veganos deve chegar a US\$ 34 bilhões em 2028. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2023/02/01/mercado-global-de-alimentos-veganos-deve-chegar-a-us-34-bi-em-2028.ghtml>> Acesso em: 27 set. 2024.

VASKELAINEN, T., SILTAOJA, M., & HOSKONEN, H. Hypes and the birth of new sustainable market categories: a socio-cultural perspective on the emergence of the meat substitute category in Finland. **Technology Analysis and Strategic Management**, Early online. Disponível em: <<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/81104>> Acesso em: 20 mai 2024.

VISIC, M. Connecting puzzle pieces: Systematic literature review method in the social sciences. **Sociologija**, v. 64, n. 4, p. 543–562, 2022. Disponível em:

<<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85147265528&origin=scopusAI>>

Acesso em: 12 mai. 2024

WALLIS, I. Is vegetarianism bad for the environment?. *Australian Zoologist*. v.38, Issue 3, p.379-389, 2017. Disponível em:

<<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85026635900&origin=scopusAI>>

Acesso em: 23 jun 2024

WILLIAMS, L. A. Plant-Powered eating flourishes. *Food Technology*. v.73, issue 9, p.22-31, 2019. Disponível em:

<<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092150864&origin=scopusAI>>

Acesso em: 19 jun 2024.

WYNN LAS VEGAS. **Vegetarian & Vegan Dining.** [s.d.]. Disponível em:

<<https://www.wynnlasvegas.com/dining/vegetarian-dining>> . Acesso em: 02 out. 2024.

YE, T.; MATTILA, A. S.; DAI, S. The impact of product name on consumer responses to meat alternatives. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 35, n. 3, p. 1051-1067, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0066>> Acesso em 10 mai 2024.

ZHELDYBAYEVA, A. *et al.* Sustainable gastronomy: Realizing environmental benefits through plant-based proteins and smart packaging innovations. **Caspian Journal of Environmental Sciences**, v. 22, n. 3, p. 753-761, 2024. Disponível: <https://cjes.guilan.ac.ir/article_7753_afff1ed225af8644fada31fd1574f4b2.pdf> Acesso em: 15 set. 2024.