

Ascensão do vegetarianismo e do veganismo na hotelaria: uma forma de hospitalidade

Rise of vegetarianism and veganism in hospitality: a form of hospitality

DOI:10.34119/bjhrv5n2-343

Recebimento dos originais: 14/01/2022

Aceitação para publicação: 28/02/2022

Priscila Fernandes Holanda Lima

Graduanda em Nutrição

Instituição: Centro Universitário Cesmac

Endereço: Rua da Harmônia - Farol, Maceió - AL, CEP: 57081-350

E-mail: pfholanda@gmail.com

Aline Gomes da Silva Barros

Graduanda em Nutrição

Instituição: Centro Universitário Cesmac

Endereço: Rua da Harmônia - Farol, Maceió - AL, CEP: 57081-350

E-mail: alinegomesbarros28@gmail.com

Giane Meyre de Assis Aquilino

Professora Mestre do Curso de Nutrição

Instituição: Centro Universitário Cesmac

Endereço: Rua da Harmônia - Farol, Maceió - AL, CEP: 57081-350

E-mail: giaquilino@hotmail.com

RESUMO

A escolha de ser vegetariano ou ser vegano, dentro das concepções que se vem assentando na sociedade, inclui maior responsabilidade nas pessoas por seus atos relacionados ao meio ambiente e aos animais. Apesar do crescimento do vegetarianismo, o número de vegetarianos é baixo se comparado ao restante da população, e os adeptos ainda têm dificuldades para se alimentarem fora de suas residências, dificultando suas escolhas e comprometendo a hospitalidade dos locais, visto que a alimentação está diretamente ligada a esse ato, tornando-se também um elemento de interação social e uma forma de acolhimento, sendo assim um serviço essencial num empreendimento hoteleiro. O trabalho em pauta tem por objetivo ressaltar a crescente inserção do vegetarianismo e veganismo nos hábitos alimentares da população em geral, observando especialmente a hospitalidade do setor hoteleiro no atendimento ao público. Trata-se de uma revisão de literatura tipo narrativa, com uma busca bibliográfica em fontes primárias, secundárias e terciárias como revistas e listas de referências publicadas em uma área de conhecimento particular no período de 2010 a 2021, presentes nas principais bases de dados: BIREME, LILLACS e SCIELO, sites da Organização Mundial da saúde e Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde –BVSMS. A revisão abordou o contexto histórico do vegetarianismo e veganismo, o mercado desse segmento e a hospitalidade em serviços de alimentação. Excluir uma minoria muitas vezes parece ser mais fácil do que a inserir. Para inserir esse público precisa-se ter propriedade no tema, treinamento técnico, conhecimento das possíveis escolhas e respeito, muito respeito, para que em um futuro muito próximo o fato de

receber um vegetariano/vegano não seja tabu ou motivo pra desespero, e sim, um simples ato de acolhimento.

Palavras-chave: vegetarianismo, veganismo, hospitalidade, consumo sustentável e hotelaria.

ABSTRACT

The choice to be vegetarian or vegan, within the conceptions that have been established in society, includes greater responsibility in people for their actions related to the environment and animals. Despite the growth of vegetarianism, the number of vegetarians is low compared to the rest of the population, and adepts still have difficulties to eat outside their homes, making their choices difficult and compromising the hospitality of the places, since food is directly linked to this act, also becoming an element of social interaction and a form of reception, thus being an essential service in a hotel enterprise. , especially noting the hospitality of the hotel sector in serving the public. This is a narrative literature review, with a bibliographic search in primary, secondary and tertiary sources such as journals and reference lists published in a particular area of knowledge in the period from 2010 to 2021, present in the main databases: BIREME , LILLACS and SCIELO, World Health Organization websites and the Ministry of Health's Virtual Health Library –BVSMS. The review addressed the historical context of vegetarianism and veganism, the market for this segment and hospitality in food services. Excluding a minority often seems easier than inserting it. To insert this audience, it is necessary to have ownership in the subject, technical training, knowledge of the possible choices and respect, a lot of respect, so that in the very near future the fact of receiving a vegetarian/vegan is not taboo or a reason for despair, but , a simple act of acceptance.

Keywords: vegetarianism, veganism, hospitality, sustainable consumption and hospitality.

1 INTRODUÇÃO

É fato que, nas últimas décadas, mais indivíduos se conscientizaram sobre assuntos que antes não eram vistos como prioridade, como a busca pelo equilíbrio com a natureza, e pela qualidade de vida e saúde. Além disso, esse tema nos sugere inúmeros sentimentos, representação de uma cultura, e até mesmo de uma simbologia, que reúne as pessoas, congrega as famílias e os amigos (RIBEIRO,2019).

A escolha de ser vegetariano ou ser vegano, dentro das concepções que se vem assentando na sociedade, inclui maior responsabilidade nas pessoas por seus atos relacionados ao meio ambiente e aos animais. Este fato dá-se pela defesa do conceito de que seres humanos não devem explorar outros seres vivos para seu próprio benefício (RIBEIRO,2019).

A identidade vegetariana ou vegana é influenciada por fatores socioeconômicos, como valores compartilhados no grupo de referência, normas culturais e características da oferta de alimentos dessa categoria. Além disso, essa identidade é mutável no tempo em razão da evolução desses fatores e do grau de influência das motivações chave para aderir a esse movimento (ROSENFELD; BURROW, 2017).

Apesar do crescimento que o vegetarianismo tem apresentado no decorrer dos anos, o número de vegetarianos ainda é baixo se comparado ao restante da população, sendo assim, os adeptos desse estilo de vida ainda têm dificuldade para se alimentar fora da sua residência. Todavia, analisando essa realidade de minorias com necessidades específicas e comportamento gastronômico que ultrapassa os costumes já estabelecidos por anos, surge como uma urgência valorizar as necessidades desses grupos, pelo ponto de vista da hospitalidade (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2016).

Solomon (2016) compara a tomada de decisão do consumidor a três baldes, o cognitivo, o habitual e o afetivo. O autor afirma ser necessário ter em mente que esses três tipos de tomada de decisão não ocorrem independentes um do outro, em alguns casos a decisão exige planejamento e escolhas cuidadosas, em outro, serão tentadas e persuadidas a tomar suas decisões e ainda questões emocionais pode ser um motivador importante. As empresas conseguirão satisfazer as necessidades de seus clientes em relação à oferta de produtos e serviços quando compreenderem de que forma seu público alvo toma decisões, qual o perfil que melhor adequa-se a realidade estudada. Nesse sentido, compreender o consumidor vegano e vegetariano quanto às decisões de consumo poderá oferecer aos profissionais de marketing o prenúncio de possíveis reações e sinais informacionais essencial no delineamento das estratégias.

De acordo com Farias (2019) a crescente mudança na sociedade tem impulsionado a hotelaria a adequar-se afim de atender os hóspedes, já que a grande maioria viaja a procura de locais que atendam suas necessidades e haja uma liberdade de escolha e consumo.

Uma das maneiras para essa adaptação é a alteração dos cardápios, começando pelo café da manhã. Segundo o site do Ministério do Turismo (2014) “um bom café da manhã é a cortesia mais apreciada pelos turistas do mundo todo.” Sendo assim, além de alcançar a satisfação dos clientes, estará sendo exercida a hospitalidade nesse comércio mantendo-se competitivo e atendendo melhor seus clientes, incorporando em sua gastronomia às necessidades do público vegetariano e vegano como ato de hospitalidade.

Ante o exposto, o trabalho em pauta tem por objetivo ressaltar a crescente inserção do vegetarianismo e veganismo nos hábitos alimentares da população em geral, observando especialmente a hospitalidade do setor hoteleiro no atendimento ao público.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão de literatura tipo narrativa sobre o tema vegetarianismo e veganismo e suas influências na hospitalidade hoteleira, com uma busca bibliográfica em fontes

primárias e secundárias, como revistas especializadas e artigos publicados em revistas e listas de referências publicadas em uma área de conhecimento particular no período de 2010 a 2021, presentes nas principais bases de dados: BIREME, LILLACS e SCIELO, sites da Organização Mundial da saúde e Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde –BVSMS, nos formatos impresso e *on-line*; fontes terciárias como, como livros, monografias, teses e artigos de revisão, possuindo por palavras chaves vegetarianismo, veganismo, hospitalidade, consumo sustentável e hotelaria. Foram pré selecionados 105 artigos dentre eles, foram escolhidos 33 artigos para revisão bibliográfica em tela. A pesquisa possui como critério de inclusão artigos nacionais e internacionais que abordaram as palavras chaves mencionadas.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

3.1.1 vegetarianismos

A prática do vegetarianismo foi iniciada pelo ser humano desde antes da descoberta do fogo, quando a humanidade se alimentava apenas de sementes, frutas e vegetais encontrados na natureza (SOUZA, et al., 2010).

É interessante estudar a história do vegetarianismo e perceber o quão antigos são os conceitos vegetarianos, o quanto a premissa de respeito e compaixão pelos animais e o objetivo de se abster de carne fazem parte de uma tradição milenar que existe tanto no ocidente quanto no oriente (SPENCER, 2016).

Com a descoberta do fogo muitos passaram a caçar, porém alguns povos não consideravam a carne um alimento essencial em suas dietas e também acreditavam que os animais e humanos compartilhavam a mesma alma, neste cenário nasceu o vegetarianismo (SOUZA et al., 2010).

Para as civilizações gregas e romanas, a carne não era um item essencial quanto os de origem vegetal. Através do filósofo grego Pitágoras que matinha uma dieta extinta de carne por crença religiosa, saúde e sustentabilidade concebeu-se o vegetarianismo. Sendo conhecido naquela época como “regime vegetal” ou “regime pitagórico” (SOUZA et al., 2010).

Na Idade Média com a expansão da igreja e a crença limitante de que o consumo de carne animal era de ordem divina surgiram seitas contrárias ao sacrifício animal. Já na Idade Moderna filósofos da época divergiam em suas opiniões, se era de fato a alma racional e a capacidade de ter razão que diferenciava os homens dos animais, considerando que os animais eram sensíveis e podiam sentir, mas não eram racionais nem autoconscientes, ou seja, sentiam

dor mas não sofrimento pela dor. Argumentos utilizados até os tempos atuais como justificativa para o consumo de carne animal(RAUW, 2015).

Na atualidade a dieta vegetariana vem ganhando espaço como processo impulsionado pelo crescimento da consciência ambiental, e por diversos outros fatores como os cuidados com a saúde, ética dos direitos dos animais, economia e espiritualidade(VILLELA,2016).

3.1.2 Veganismo

A palavra *vegan* (inglês) surgiu no século XX criada pelo ativista Donald Watson em 1940, fundador da primeira Sociedade Vegana como intuito de excluir todos os alimentos de origem animal como laticínios e ovos ainda existentes na alimentação vegetariana. O movimento vegano relacionava-se a supressão completa do consumo de produtos de origem animal (carnes, peixes, leite e derivados, mel, ovos) para a alimentação, bem como daquilo que fosse produzido a partir da exploração de animais como vestuário (peles, couro, lã, seda), cosméticos, medicamentos, lazer (circo, aquários, parques, zoológicos) ou mesmo de produtos que fossem testados em animais(NASCIMENTO; SILVA, 2012).

Nos dias atuais, a filósofa Sonia T. Felipe define ética na alimentação como “um projeto humano de buscar um princípio moral não relativo, aplicável à ação de comer, que possa ser aceito como válido por indivíduos formados moralmente em diferentes padrões culturais”. Desse modo, um dos princípios do veganismo é a busca de uma ética na alimentação (NASCIMENTO; SILVA, 2012).

Sendo assim, o veganismo é uma postura filosófica que vai além da escolha alimentar, a questão alimentar é apenas um pilar da contestação sobre a relação entre a espécie humana e outras espécies de animais, partindo do pressuposto de que os animais não humanos são seres sencientes(NUNES,2010).

3.1.3 Vegetarianismo e Veganismo na atualidade

No Brasil o vegetarianismo começou a ter força em 1921, quando já se falava na Sociedade Brasileira Vegetariana Brasileira (SVB), porém sua fundação só aconteceu em 2003(RODRIGUES et al.,2012).

Entre a população brasileira 14% se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência. Nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%. A estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%. Atualmente representa quase 30

milhões de brasileiros que se declaram adeptos a esta opção alimentar/estilo de vida(IBOPE,2018).

De acordo com a SVB, não há pesquisa no Brasil sobre o número de veganos. Conforme dados internacionais, nos EUA, cerca de 50% dos vegetarianos (16 milhões de pessoas) se declararam veganos em pesquisa recente do Instituto Harris Interactive; no Reino Unido, cerca de 33% dos vegetarianos (1,68 milhão de pessoas) se declararam veganos (Ipsos MORI Institute, 2019).

Atuando há 13 anos com a promoção e conscientização do vegetarianismo, através de campanhas, convênios, eventos, pesquisa, educação e atuação política a Sociedade Vegetariana do Brasil (SVB) classifica o regime alimentar vegetariano em quatro formas: (a)Ovolactovegetarianismo: consome leite, laticínios e ovos; (b) Lactovegetarianismo: consome leite e laticínios; (c) Ovovegetarianismo: consome ovos; (d) Vegetarianismo estrito: não consome produtos de origem animal” (SVB, 2016).

Mundialmente, cerca de 70% dos consumidores estão mudando de dieta para prevenir obesidade, diabetes e colesterol, segundo a centenária rede de supermercados britânica Sainsburys. A transformação é impulsionada pela mudança sem precedentes da população, cada vez mais consciente em relação às causas ambientais e ao cuidado com os animais e uma vida mais longa. Ainda de acordo com projeções do estudo da Sainsburys, um quarto da população britânica será vegetariana e metade ‘flexitariana’, em 2025 (SVB,2018).

3.1.4 Mitos sobre alimentação Vegetariana/Vegana

A alimentação vegetariana/vegana demonstra inúmeros benefícios à saúde com maiores taxas de nutrientes como fibras, magnésio, ácido fólico, vitamina C e E, além de fitoquímicos (CLARYS et al., 2014).

Com esse tipo de alimentação há um menor risco de desenvolver sobrepeso, obesidade, doenças cardiovasculares, hipertensão, diabetes, neoplasias e outras condições que comprometam a qualidade de vida (MARSH K et al., 2012).

Porém deve-se observar o manejo de vitaminas e minerais, especialmente a vitamina B12 e o ferro, presentes em maior abundância em alimentos de origem animal (PEDRO, 2010).

As deficiências podem ser evitadas facilmente com uma dieta bem planejada, uma maior diversidade de alimentos e acompanhamento de um nutricionista (BOENA, 2015).

Noronha et al.,(2017) enfatiza a importância de suplementação apenas de vitamina B12 e ferro, não sendo necessária a suplementação de outros micronutrientes como: vitamina D, cálcio e zinco, sendo esses supridos através de um bom planejamento alimentar.

4 MERCADO

O mercado de produtos vegetariano e vegano equiparou o seu desenvolvimento de acordo ao crescimento de interesse sobre a temática dos direitos dos animais no Brasil e no mundo(CARREIRO,2017).

Mesmo com o aumento da oferta de produtos, os consumidores de algumas regiões do país continuam enfrentando dificuldades para encontrar variedades de itens em alguns estabelecimentos(VASCONCELOS,2020).

Além da busca pelo bem estar e, também, devido ao surgimento do novo corona vírus ressurgiu a preocupação e desconfiança a respeito da dieta baseada na proteína animal, como consequência o surgimento de mais consumidores de produtos vegetarianos e veganos e maior adesão a esse vertente(SBV,2020).

O consumo de carne infectada é a principal fonte de transmissão de vírus de animal para humanos, devido o contato próximo com uma pessoa infectada; o vírus é posteriormente transmitido a indivíduos saudáveis. Tendo em vista os diversos benefícios à saúde, o padrão alimentar vegetariano poderia ser considerado um grande potencial de prevenção de zoonoses que resultariam em novas pandemias e seria a melhor opção para o futuro da humanidade(SHEREENAB, et al., 2020)

De acordo com as entidades oficiais, as dietas vegetariana e vegana, trazem benefícios na prevenção e tratamento de determinadas doenças, pelo seu cunho anti-inflamatório (Melina V.et al., 2016). Na grande maioria das doenças já instaladas, foram tratadas com a dieta vegetariana/vegana, tendo sucesso nas doenças cardiovasculares, imunológicas e neoplásicas(GUPTA,et al., 2011).

O futuro é promissor e a estimativa de retorno financeiro positiva, as empresas estão investindo cada vez mais para o desenvolvimento desse nicho(KAPP,2017).

4.1 ASCENSÃO DO MERCADO VEGETARIANO E VEGANO

O mercado voltado para os consumidores vegetarianos e veganos vem crescendo de forma significativa nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, um exemplo é a Índia onde 40% da população não consome carne(LEITZMANN, 2014).

Em 2015, as vendas globais de produtos veganos atingiram o valor de 2,22 bilhões de dólares e em 2019, esse valor atingiu cerca de 55 bilhões de dólares, com a perspectiva de alcançar mais de 60 bilhões de dólares em 2023(CONWAY, 2019).

Mesmo considerando esse mercado um nicho; nos países desenvolvidos, o percentual de vegetarianos na população total ainda é estimado baixo, variando de 2 a 9%. Nos Estados

Unidos e no Reino Unido é de aproximadamente 3% (STAHLER, 2009); no Canadá é de aproximadamente 8% (PIPPUS, 2017); na Alemanha e na Itália 9%; e na França, Espanha e Portugal 2% (European Vegetarian Union, 2017).

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras, 2017) avalia que a demanda por produtos vegetarianos responde por boa parte dos R\$ 55 bilhões faturados pelo segmento de produtos naturais, anualmente. Segundo Prado (2016), o mercado de veganos vem crescendo de 30 a 40% anualmente nos últimos anos. Apesar desses números a oferta desse tipo de produto ainda é menor do que a demanda (Abras, 2017). Esse mercado atinge, também, uma parcela das pessoas que não são vegetarianas, mas tem a intenção de reduzir o consumo de carne (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2017).

Segundo a SBV (2020), de Janeiro de 2016 a Janeiro de 2021 o volume de buscas na gigante empresa multinacional americana de serviços *on-line* – Google pelos termos vegetariano e vegano aumentou mais de 300% no Brasil. Isso mostra o quanto a população brasileira tem demonstrado interesse por esses produtos e que muitos setores estão interessados em investir neste mercado em ascensão, criando-se exclusividade para esse público (KAMEL, 2017).

Em uma análise histórica contemporânea, entre 2015 a 2016, houve um aumento de 40% nas vendas do setor vegetariano (RANGEL, 2016), enquanto o consumo de carne teve uma queda de 8% em 2015, chegando ao menor nível desde 2001 (KANDA & ROZÁRIO, 2017).

Os produtos vegetarianos e veganos podem ser certificados no Brasil por um selo específico, pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), esse selo é atribuído a cada produto, individualmente, então à empresa solicitante; e pode envolver cosméticos, alimentos e vestuário. No caso dos alimentos, a organização atesta de que não foram utilizados ingredientes de origem animal na sua produção (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2017).

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A ESCOLHA DE ALIMENTOS VEGETARIANO E VEGANOS

As principais motivações que orientam e incentivam os consumidores são os fatores Saúde, Intenção Comportamental, Alimentos Ecoinovadores, Direito dos Animais e Meio Ambiente, associando uma boa alimentação ao fator saúde tornando-se uma motivação para a adesão (SOUZA et al., 2013; DYETT et al., 2013).

A compressão do comportamento do consumidor é um processo contínuo composto por atributos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Segundo Barcellos (2010) esse processo contínuo está associado também ao consumo de alimentos, visto

que o comportamento do consumidor inicia muito antes de tomar a decisão em ir ao supermercado.

Além dos fatores culturais, os sociais que seriam os grupos de referência, as ações promovidas pelos indivíduos na sociedade e seu status também influenciam no comportamento do consumidor (BRATKOWSKI,2015).

Jesus (2016) enfatiza que essas preocupações estimulam a produção de alimentos orgânicos, uma vez que esses alimentos são considerados saudáveis, éticos e sustentáveis, respectivamente. São certificados pelo Selo Vegano mais de 200 produtos de cerca de 25 marcas diferentes.

4.3 O PRECONCEITO EM FORMA DE CULTURA

Quando o caminho seguido é o oposto da grande maioria, até mesmo na forma de alimentar-se, gera preconceitos, incompreensão e pressão para a adesão de uma cultura que se afirma ser a “correta”(RODRIGUES,2012).

Além da cultura enraizada e hábitos alimentares criados desde a infância, a falta de informação sobre a cadeia produtiva dos alimentos de origem animal pode gerar conflitos entre não vegetarianos/veganos e vegetarianos/veganos, que ultrapassam as questões relacionadas com meio ambiente e o sofrimento animal quando se trata das escolhas alimentares. A ingestão de carne e de seus derivados sempre foi um hábito cercado de simbolismo e ambiguidade em seu aspecto cultural, já que “na história, e em numerosas culturas, a carne e os produtos de origem animal estiveram submetidos a regras de todo tipo, simplesmente restritivas ou, inclusive, proibitivas” (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 168).

No exercício da liberdade de ser vegetariano/vegano há a necessidade de transpor uma série de obstáculos geralmente impostos pela sociedade que ainda não entende (e/ou não respeita) a importância e o significado de tais conduta, taxando como radicais e extremistas(BIANCA PAZZINI,2014).

Dessa forma, na sociedade contemporânea, o vegetarianismo também se estrutura como forma de diferenciação social, não no sentido de superioridade ou inferioridade, mas no que se traduz na formação de um agrupamento com hábitos e costumes próprios, com identidade e modos de sociabilidade particulares(FRANCO OLIVEIRA,2021).

4.4 SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE PRODUÇÃO

Atualmente cerca de 12% das emissões globais de gases de efeito estufa são e responsabilidade do setor agropecuário(SEEG,2016). A cada quilograma de carne bovina

produzido equivale a 10 mil m² de floresta desmatada, como consequência a degradação do solo podendo resultar em processo de desertificação (ARRAES et al., 2012; TOMAS&DIAS, 2009).

Para a produção de 1kg de carne bovina são necessários, em média, 15.500 litros de água, enquanto para a produção de 1kg de vegetais ou cereais são necessários dez vezes menos (MEKONNEN; HOEKSTRA, 2012).

Estima-se que a pecuária utiliza entre 25% a 32% de toda a água doce do planeta (HEINRICH BÖLL FOUNDATION, 2015). Além da utilização da água, a pecuária é o setor que mais produz resíduos sólidos, 39% do lixo produzido mundialmente advém desse setor (WALDMAN, 2011).

Segundo dados SBV (2017), o processo de produção de uma única cabeça de gado equivale em média a produção total de 8t de feijão, 19t de arroz, 2t de maçã, 23t de trigo, 34t de milho, 35t de cenoura, 44t de batata e 56t de tomate, demonstrando que o potencial da terra para produção de alimentos vegetais é bem maior em relação a pecuária.

Sabe-se que o uso de agrotóxicos também contribui para a contaminação de solos e água, mas podem ser evitados, ao contrário dos produtos gerados pela pecuária (como metano e excretas) que não existe manejo sustentável (DEUS & BAKONYI, 2012).

Estudos indicam que a redução do consumo de carne pela população mundial poder ser o fator chave para a diminuição da perda da biodiversidade (MCHOVINA; FEELEY; RIPPLE, 2015).

Tal redução poderia evitar a perda da biodiversidade em até 60% até 2050 (NETHERLANDS ENVIRONMENTAL ASSESSMENT AGENCY, 2010).

5 HOSPITALIDADE

O termo hospitalidade geralmente refere-se ao setor de negócios e organizações que atuam no setor de turismo: alimentação, hospedagem e viagens (BOTTORFF, 2013; COSTA, 2015). Pode ser compreendida como um rito de passagem, uma dádiva temporária de um espaço, uma etapa de iniciação dos vínculos sociais, sendo fundamentalmente um ritual de acolhida e de admissão. Neste ritual a refeição se apresenta como seu rito fundamental: sem a partilha da comida não existe a admissão do estrangeiro (GRASI, 2011).

Segundo Montando (2011), a relação interpessoal instaurada pela hospitalidade implica em uma relação, um vínculo social, valores de solidariedade e de sociabilidade. Desta forma, a

hospitalidade pode ser considerada uma das formas mais essenciais da socialização e, até mesmo, como uma forma própria da hominização.

5.1 COMENSALIDADE E HOSPITALIDADE EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

A alimentação está intimamente ligada à hospitalidade, tornando-se um fator essencial quando se trata de empreendimentos hoteleiros, resultando em um elemento de interação social e uma forma de acolhimento(BACHENDORF,2010).

A hospitalidade está inserida na alimentação desde que o homem começou a caçar e partilhar por não ter como conservar. Receber o visitante com sua comida de origem é disseminar uma cultura ou acolher quando ofertamos e assistimos alguma preferência ou peculiaridade do sujeito, refletindo na saúde e nas lembranças que levarão consigo (BACHENDORF,2010).

Essa prática antiga está intimamente ligada ao ato de acolher, hospedar e não deve ser tratada como algo meramente comercial, e sim, uma troca cultural e pessoal particular de cada hóspede(BOTTORFF, 2013; COSTA,2015).

A comensalidade é considerada por vários autores uma das características mais significativas no que se refere à sociabilidade humana (FISCHLER, 2011; POULAIN, 2013). A sociabilidade é, portanto, a origem da construção de relações sociais mais complexas, dos laços que unem os indivíduos e que são capazes de dar coerência e coesão aos grupos sociais. A sociabilidade, por meio da alimentação, sempre se manifesta na comida compartilhada, revelando a estrutura da vida cotidiana do seu núcleo mais íntimo e mais compartilhado (MOREIRA, 2010).

Para Danesi(2011) comer juntos permite a integração social dos comensais proporcionando o aprendizado da estrutura social e das normas pela interiorização da moralidade do grupo e da percepção local de mundo.

O tema da alimentação, segundo Mariz (2012), é instigante devido à essencialidade do alimento à vida, para além da necessidade fisiológica, e, portanto, se torna objeto de interesse para investigação em diferentes campos de conhecimento. Percorrendo gerações e cultivada na história de muitos países, a comida é cultuada por seu cheiro e sabor, por suas relações sociais e culturais, e pelas suas tradições e significados, diretamente relacionada com o “bem receber” da hospitalidade.

Sabendo que não há políticas voltadas a esse público na maioria dos hotéis, visto que os vegetarianos ainda são considerados minoria dentre seus clientes, precisa-se ter mais atenção para alcançar a satisfação desses, assim ofertando a hospitalidade. A grande maioria dos

consumidores não busca apenas lugares especializados, encontrando um desafio, e as dificuldades são extensas: cardápios inamistosos, serviços desinformados e opções decepcionantes, quando não, há ausência de opções vegetarianas(RIVERA; SHANI, 2013).

É necessário demonstrar como o mercado de serviço de alimentação tradicional é lento às mudanças dinâmicas nas preferências dos consumidores, tendo em vista a necessidade de um olhar mais ampliado dos gestores, gastrônomos, chefs e cozinheiros para esse segmento, e as mudanças desse mercado tão competitivo. (SHANI, 2012).

A relação entre a comensalidade e hospitalidade, compreende que a convivialidade à mesa fomenta a virtude da hospitalidade (COSTA,2015).

5.2 O VEGETARIANISMO E O VEGANISMO NA HOTELARIA

No decorrer dos últimos anos há uma crescente exponencial no consumo de alimentos vegetarianos e veganos ao redor do mundo(CHAVES, 2016).

O Setor de alimentos e Bebidas(A&B) necessita ter em mãos um planejamento coerente, conhecimento e qualificação para atender as necessidades especiais que esse novo nicho exige. A alimentação é um componente essencial da hospitalidade no setor hoteleiro. “Um dos desafios da oferta de Alimentos e Bebidas (A&B) para viajantes turistas é não somente proporcionar uma alimentação atrativa e saborosa, mas agregar qualidade de vida”(NUNES,2015,p.13).

Assim, os que os apreciam são consumidores potenciais que precisam ter as suas necessidades e desejos satisfeitos. Os vegetarianos e veganos viajam e buscam locais em que haja produtos que possam ser consumidos por eles livremente (XAVIER, 2016).

É visível que nos dias atuais, poucos empreendimentos hoteleiros se preocuparam em atender a essa demanda, o que, de certa forma, acaba gerando baixa na economia. Esse público, também exigente, muitas vezes, deixa de ir a algum lugar, exatamente por não ter opções de produtos que possam consumir(SANTOS, 2014).

Essas opções de produtos, além de constituir um importante fator cultural e social, fazem parte de um serviço essencial num empreendimento hoteleiro, compondo a essência da hospitalidade, em que permite a fidelização de clientes em face a ampliação da geração de receitas e produtos, demonstrando uma forma de acolhimento ao indivíduo. O setor de Alimentos e Bebidas(A&B) de um hotel ocupa o papel relevante nas finanças, entre 20 a 35% de sua receita, porém o real valor agregado ao hotel por esse serviço é a capacidade de fidelizar o cliente, ser um diferencial competitivo, melhorar a experiência do hóspede durante a estadia e fornecer status ao hotel (MÉLEGA,2013).

Para Fonseca (2014) os três grandes pilares do estabelecimento de alimentação são: ambiente, serviço e cardápio. O ambiente compreende não só aspectos decorativos, mas o ambiente gerado por todo o conjunto humano e físico, suas cores, os cheiros, as pessoas, a decoração, enfim, todos os aspectos ligados à percepção do lugar. O serviço deve ser adequado ao conceito do restaurante, além de ser eficiente e organizado; o cardápio deve estar em sintonia com todos os elementos de seu conceito, bem como com as expectativas e anseios dos consumidores (SILVA FILHO, 2015).

O setor de alimentação recebe um número expressivo de clientes tanto para as chamadas “refeições utilitárias”, com objetivo de saciar a fome, quanto para as “refeições hedônicas”, que visam o prazer causado por essa experiência (GIMENES-MINASSE, 2017).

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

Logo, para atender essa tendência de mercado, satisfazendo as necessidades de uma clientela criteriosa, heterogênea, é necessário a educação de administradores, chefs e toda equipe do estabelecimento quanto as necessidades e questões críticas relacionadas aos vegetarianos e comida vegetariana (RIVERA; SHANI, 2013).

5.3 REGISTRO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O DIFERENCIAL DA HOSPITALIDADE NA HOTELEIRA COMO ESTRATÉGIA DE COMENSALIDADE.

Essa autora sentiu de perto a necessidade de hospitalidade em forma de um cardápio específico para vegetarianos/veganos, bem como, outros tipos de restrições, quando no seu estágio obrigatório de Administração de Unidades de Alimentação e Nutrição em um dos maiores hotéis de uma capital nordestina não havia cardápio para vegetarianos/veganos, muito menos formação e conhecimento técnico do chef de cozinha e sua equipe.

Corroborando com a falta de hospitalidade sentida por essa autora, o setor de alimentos e bebidas do local ficou sem ação ao receber a informação sobre uma hóspede vegana restrita e intolerante ao glúten, repercutindo em todos os setores do hotel, ressaltando o despreparo e a falta de visão do crescimento dessa vertente.

Foi solicitada e necessária nossa intervenção na elaboração de um cardápio específico, pontuando o que é uma alimentação vegana e utilizando produtos regionais como a mandioca, tapioca, castanha do Brasil, leite de coco, queijo de inhame, entre outros, modulando preparações nutricionalmente completas e ricas em sabor que viessem atender às exigências sociais e de saúde da hóspede.

Apresentando a diversidade da nossa terra como forma de acolhimento, troca cultural e hospitalidade, bem como a intervenção sobre a contaminação cruzada do glúten, a desmistificação que o indivíduo vegetariano/vegano deve ser primordialmente magro (desnutrido), dito que magreza e saúde não estão interligadas e que não só de folhas vive esse público, os administradores, chefs e toda equipe do estabelecimento puderam entender a importância de se atualizarem para fazerem jus a hospitalidade prometida pelo local.

Houve uma boa aceitação e admiração da diversidade dos produtos regionais pela hóspede em questão. Ainda assim, a mesma nos relatou ter sentido falta de uma maior variedade e acesso a produtos veganos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que há um crescente aumento do mercado vegetariano e que a busca pelo bem estar, seja no âmbito ético ou orgânico, está em ascensão.

O público que adere a essa vertente tem um nível de instrução, percepção e um poder aquisitivo maior, tanto no poder de compra de produtos, quanto ao hospedar-se em hotéis e assim usufruir desse serviço de hospitalidade. O serviço ofertado precisa então atingir um nível de excelência, pois esse público é exigente e vai cobrar o melhor, não o mais do mesmo.

É uma grande oportunidade para o setor hoteleiro possuir o alimento como instrumento de expressão social e inclusão, reconhecendo sua inegável função sociável, resgatando a sensação de acolhimento que é inerente a própria origem da hotelaria e ampliando a visão crescente desse segmento, desmistificando preconceitos arcaicos e ofertando, não só ao público vegetariano/vegano, uma maior diversidade alimentar, desconstruindo conceitos como o de só a proteína animal é completa, como também o modo de preparo desses alimentos.

Excluir uma minoria muitas vezes parece ser mais fácil do que a inserir. Na inserção de vegetarianos/veganos precisa-se ter propriedade no tema, treinamento técnico, conhecimento das possíveis escolhas e respeito, muito respeito, para que em um futuro muito próximo o fato de recebê-los não seja tabu ou motivo pra desespero, e sim, um simples ato de acolhimento, ampliando a diversidade nas ofertas alimentares, compreendendo que o ato de comer vai além do prato, e que os animais fazem parte do todo não só como alimento, mas como peça

fundamental do equilíbrio do ecossistema, produzindo resultados positivos para quem oferta e quem procura.

REFERÊNCIAS

- 1-ARIOCH, D. Augusto dos Anjos e a consciência vegetariana. [Acesso em 06 jul 2020]. Disponível em: <https://davidarioch.com/2016/06/27/augusto-dos-anjos-e-a-consciencia-vegetarian>
- 2-ARNONI, F.; MASTELLA, M. Análise da oferta de opções vegetarianas em bares e restaurantes não especializados. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 17, n.03, p. 50-73, 2020. Doi:<https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.003>
- 3- BATISTA DO NASCIMENTO, J.; SILVA, V.G. Veganismo: em defesa de uma ética na relação entre humanos e animais. *Caos –Revista Eletrônica de Ciências sociais*. v. 21, p. 73 – 90, 2012.
- 4- CARNEIRO, Luana Gomes; GOMES, Hugo Leonardo Xavier; CUNHA Adriano dos Santos; SANTOS, Maria José Paes DOI: 10.36229/978-65-86127-29-4.CAP.04
- 5- CHAVES, Fábio. **Líder mundial em inteligência de mercado prevê aumento na demanda por produtos veganos**. 05 jan. 2016. Disponível em: <<https://vista-se.com.br/lider-mundial-em-inteligencia-de-mercado-preve-aumento-na-demanda-por-produtos-veganos>>.
- 6- COSTA, Ewerton Rubens Coelho. Comensalidade: a dádiva da hospitalidade através da gastronomia. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, v. 9, n. 2, pág. 52-72, 2015.
- 7- CUNHA, Isabela Queiroz; y CABIANCA, Maria Angela de Abreu (2019): “O crescimento do vegetarianismo e suas repercussões na hotelaria”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 27 (diciembre / dezembro 2019).
- 8- DANESI, G. (2011). Commensality in French and German Young adults: an ethnographic study. *Hospitality & Society*, 1(2), 153-172. Link
- 9- FALTIN, Andrea Ortolani; GIMENES-MINASSE, MARIA HENRIQUETA Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico *Rosa dos Ventos*, vol. 11, núm. 3, 2019
- 10- FERREIRA, Patricia Guimarães et al., 2017- OS DESAFIOS DE SER VEGETARIANO NA “TERRA DO CHURRASCO”-*Revista das Ciências da Saúde do Oeste Baiano* - 2017
- 11- FERRIGNO, M. Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, 2012. Ipsos MORI Institute. Disponível em <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>.
- 12- IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil*. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- 13- LAMBE, W. Reports on the effects of a peculiar regimen on scirrhoustomours and cancerous ulcers. London: J. MCreery, J. Mawman. 192 páginas, 1809. Citado em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Veganismo#cite_note-1. Último acesso em 25 Nov. 2019.

- 14- LIMA, P. P. F. A construção social da alimentação: o vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da psicologia histórico-cultural. Salvador, 2018.
- 15- MACLACHLAN I. Evolution of a revolution: meat consumption and livestock production in the developing world. In: Emel J, Neo H. Political Ecologies of Meat. New York: Routledge; 2015:21-41.
- 16- MARIZ, J. P. A gastronomia na literatura: lugar de memória, sedução e poder. In.: Revista Todas as Musas, 2012.
- 17- MOREIRA, S. (2010). Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. *Ciência e Cultura*, 62(4), 23– 26. Link
- 18- NAVARRO, Julio A Costa. Pode a humanidade prevenir as pandemias por meio da nutrição vegetariana?-DOI: 10.12957/Demetra.2021.56051
- 19- OLIVEIRA, Arthur Franco, 2021- Vegetarianismo e identidade: a construção de uma neotribo. *Revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.14, n.40, p. 167-185, fev.-maio 2021
- 20- PHILIP, L., PANKSEPP, J.; REISS, D.; EDELMAN, D.; VANSWINDEREN, B.; LOW, P.; KOCH, C., ed. The Cambridge Declaration on Consciousness. Francis Crick Memorial Conference on Consciousness in Human and non-Human Animal. Churchill College, Cambridge, Reino Unido, 2012. Disponível em: <http://fcmconference.org/>.
- 21- PINKER, S. Os Anjos Bons da Nossa Natureza: por que a violência diminuiu. São Paulo: Companhia das Letras; 2013.
- 22- PREECE, R. Sins of the Flesh: a history of ethical vegetarian thought. Vancouver: University of British Columbia Press, 2008.
- 23- RÉVILLION, J. P; Kapp C. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 37, n. 1, e26603, 2020.
- 24- SANTOS, Raiza O. Alimentos orgânicos e vegetarianismos: uma preocupação coerente no hotel. **Revista Hotéis**. São Paulo, 08 out. 2014.
- 25- SILVESTRE, M.M.F. O vegetarianismo nos hotéis: um ato de hospitalidade / Maria Maíra Fernandes Silvestre. – 2017.
- 26- SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 6.ed. Porto Alegre: Brookman, 2016. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/alimentos-organicos-e-vegetarianos-uma-preocupacao-coerente-no-hotel>>.
- 27- SOUZA, Ravi Orsini Camargo de. Vegetarianismo ambiental: estudo das controvérsias na relação entre vegetarianismo e emissões de gases do efeito estufa: São Paulo, 2019.
- 28- SPENCER, C. Vegetarianism: a History. Reprint. Grub Street: London; 2016.

29- STUART, T. *The Bloodless Revolution: a Cultural History of Vegetarianism from 1600 to Modern Times*. London: W. W. Norton & Company; 2006.

30- SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). *Quem somos*. Disponível em: <https://www.svb.org.br/svb/quem-somos>. Acessado em: 20 Nov. 2019.

31- THOMAS, K. *O Homem e o Mundo Natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)*. São Paulo: Companhia das Letras; 2010.

32- WEIS T. *The Ecological Hoofprint: the Global Burden of Industrial Live stock*. London: Zed Books; 2013.

33- XAVIER, Idelter. Go vegan! **Metrópole Magazine**. São José dos Campos, ano 2, n. 15, maio 2016. Disponível em: <<https://issuu.com/portalmleon/docs/maio>>.