

Tornando o Veganismo uma Experiência Saborosa: Uma Análise do Five Aspects of Meal Model.

Making Veganism a Tasty Experience: An Analysis of the Five Aspects of Meal Model.

Haciendo del Veganismo una Experiencia Sabrosa: Un Análisis del Modelo de los Cinco Aspectos de la Comida.

Lucas Pereira Tomaz de Aquino

Resumo: Observando a força que o vegetarianismo ganhou ao longo do tempo, o estilo de vida escolhido por essa parcela da população influencia diretamente em sua alimentação e seus hábitos de consumo, sendo determinante para a escolha de produtos e serviços de alimentação. Com vistas a entender melhor esses consumidores, esta pesquisa objetiva analisar a experiência de veganos em restaurantes usando o modelo Five Aspects of Meal (FAMM). O modelo elenca cinco aspectos na operação de um serviço de alimentação que devem ser considerados para maximização da experiência de um consumidor: o ambiente, o encontro, o produto, o sistema de controle de gestão e a atmosfera. A metodologia de pesquisa utilizada é qualitativa. A técnica de coleta dos dados proposta foi a entrevista semiestruturada com consumidores veganos. Foram entrevistados 10 consumidores. Ao final da pesquisa, é possível concluir que o acolhimento, a criatividade de pratos e o cuidado na operação quanto a sensibilidade no atendimento ou a possibilidade de contaminação cruzada são fatores determinantes para a experiência de consumo de veganos em restaurantes – e que os restaurantes que entendem essas particularidades se destacam em relação aos que decidem ignorá-las.

Palavras-Chave: Veganismo, experiência de consumo, gastronomia, alimentação, experiência de serviço.

Abstract: Observing the strength that vegetarianism has gained over time, the lifestyle chosen by this portion of the population directly influences their diet and consumption habits, being decisive in the choice of food products and services. In order to better understand these consumers, this research aims to analyze the experience of vegans in restaurants using the Five Aspects of Meal (FAMM) model. The model lists five aspects in the operation of a food service that should be considered to maximize a consumer's experience: the environment, the encounter, the product, the management control system, and the atmosphere. The research methodology used is qualitative. The proposed data collection technique was semi-structured interviews with vegan consumers. Ten consumers were interviewed. At the end of the research, it is possible to conclude that hospitality, creativity in dishes, and care in operations regarding sensitivity in service or the possibility of cross-contamination are determining factors for the consumption experience of vegans in restaurants - and that restaurants that understand these particularities stand out compared to those that decide to ignore them.

Key words: Veganism, consumer experience, gastronomy, food service, service experience

Resumen: Observando la fuerza que ha ganado el vegetarianismo a lo largo del tiempo, el estilo de vida elegido por esta parte de la población influye directamente en su dieta y hábitos de consumo, siendo decisivo en la elección de productos y servicios alimenticios. Con el objetivo de comprender mejor a estos consumidores, esta investigación tiene como objetivo analizar la experiencia de los veganos en restaurantes utilizando el modelo de los Cinco Aspectos de la Comida (FAMM). El modelo enumera cinco aspectos en la operación de un servicio de alimentos que deben considerarse para maximizar la experiencia de un consumidor: el entorno, el encuentro, el producto, el sistema de control de gestión y la atmósfera. La metodología de investigación utilizada es cualitativa. La técnica de recopilación de datos propuesta fue entrevistas semiestructuradas con consumidores veganos. Se entrevistaron a diez consumidores. Al final de la investigación, es posible concluir que la hospitalidad, la creatividad en los platos y el cuidado en las operaciones en cuanto a la sensibilidad en el servicio o la posibilidad de contaminación cruzada son factores determinantes para la experiencia de consumo de los veganos en los restaurantes, y que los restaurantes que comprenden estas particularidades destacan en comparación con aquellos que deciden ignorarlas.

Palabras clave: Veganismo, experiencia del consumidor, gastronomía, experiencia de servicio

1 Introdução

Entende-se como consumidor vegetariano aquele que não consome alimentos de origem animal, entretanto, incluem em sua dieta fontes alternativas de proteína animal, como ovos, queijos e leite. Em contrapartida, os caracterizados como veganos aceitam restringir por completo qualquer tipo de alimento originado por animais – incluindo até mesmo produtos que resultam em abates de animais, como cosméticos e vestimentas (Freiria et al, 2017).

No Brasil, em 2018, segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 14% dos entrevistados se declaram vegetarianos, número que se aproximava a 30 milhões de pessoas (Soares et al, 2019). Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2023), não existem pesquisas atuais que consigam medir com precisão a quantidade de veganos no Brasil – contudo, nos Estados Unidos, 50% dos vegetarianos se declararam veganos em uma entrevista do Instituto *Harris Interactive*, ou seja, aproximadamente 16 milhões de pessoas. Em adição, no Reino Unido, 33% dos vegetarianos se declararam veganos, ou seja, aproximadamente 1,68 milhões de pessoas. Sendo assim, pode-se inferir que o movimento vegetariano e vegano cresce a cada dia.

A quota de mercado para produtos substitutos de proteína animal atingiu o número de 2,33 bilhões de dólares até o ano de 2023, com previsão de crescimento, segundo *Statista Research Department* (2023). Ainda nesse mesmo contexto, estima-

se que a movimentação do mercado de proteína vegetal no Brasil seja de aproximadamente 7,6 milhões de pessoas, junto aos dados do Instituto Ipsos, reforçando que 28% da população brasileira possui a intenção de consumir menos carne (Ribeiro, 2019).

A Sociedade Vegetariana Brasileira realizou uma pesquisa e identificou um crescimento de 1.000% no volume de buscas pelo termo *vegano* no Brasil, o que significa um aumento da procura pelo tema de aproximadamente 150% a 200% ao ano, sendo um sinal de uma demanda ascendente com interesse pelo estilo de vida relacionado ao veganismo (Ribeiro, 2019).

Todos esses dados reforçam que há um crescimento substancial do mercado de produtos vegetarianos e veganos. Percebendo esta movimentação de mercado, algumas organizações veem esse crescimento da demanda como uma oportunidade para diversificar o seu portfólio dos produtos. A Batavo, por exemplo, tem em seu catálogo produtos como leite condensado de soja, creme de leite de soja e etc. (Ribeiro, 2019). Além da indústria de alimentos, outro mercado que também encara os consumidores vegetarianos e veganos como uma oportunidade são os estabelecimentos de alimentação fora do lar.

Restaurantes que decidem atender demandas de pessoas que optam por não consumir proteína animal assumem uma posição de pioneirismo no mercado e podem conquistar vantagem competitiva sobre os que decidem ignorar essa tendência (Rivera, 2013; Shani, 2013). Levando essa realidade em consideração, existem também outros fatores que podem impactar de forma positiva ou negativa a satisfação de consumidores vegetarianos ou veganos além do alimento propriamente dito, como o preço, o serviço, as ofertas do cardápio e a atmosfera (Bai et al., 2023).

Estas dimensões estão presentes também quando se fala de restaurantes de modo geral. O modelo Five Aspects Meal Model (FAMM) elenca os cinco principais aspectos para se levar em consideração ao desenvolver um serviço de qualidade em restaurante: o salão, o encontro, o produto, o sistema de gestão e a atmosfera. O modelo é uma ferramenta para analisar os diferentes aspectos que devem ser considerados ao se produzir e oferecer uma experiência de qualidade em restaurantes. É um modelo usado desde 1993 – sendo reconhecida e utilizada pela graduação de Artes Culinárias e Refeições da Universidade de Orebro. A eficácia do seu uso é percebida a partir do momento em que o responsável em planejar a experiência dentro de um restaurante (ou ambiente no qual a refeição é servida) tem a consciência de que não só a comida, mas outros aspectos relacionados ao serviço irão impactar a percepção dos consumidores e por isso importantes no planejamento em um serviço de restaurante (Gustafsson et al, 2006).

Assim, este trabalho tem o objetivo principal analisar a experiência de consumidores veganos por meio do modelo FAMM.

2 Referencial teórico

2.1 Veganismo: A Expansão e o Impulsionamento no Brasil

O termo “vegetariano” se refere ao indivíduo que não consome nenhum tipo de proteína oriunda de animais (bovinos, suínos, aves, frutos do mar e etc), com algumas variações específicas de acordo com a sua restrição – como os ovolactovegetarianos,

que se permitem consumir ovos e laticínios, ou os veganos (Nascimento e Sawyer apud. Calíli et al, 2018).

Formalmente, o veganismo surgiu no ano de 1944, quando Donald Watson se reuniu com outros cinco vegetarianos para discutir sobre estilo de vida e dietas não-lácteas. O grupo, com visões similares, chegou à conclusão de que precisariam de uma palavra nova para designá-los – e foi assim que surgiu o termo *vegan*, que na língua portuguesa seria traduzido para vegano (Vegan Society, 2017).

Já no Brasil, a chegada e a fundação da Igreja Adventista do Sétimo dia em 1896 com seus postulados bíblicos que traziam recomendações de restrições alimentares foram o marco da primeira etapa da difusão do vegetarianismo – trazendo a carne como um dos “inimigos” do Adventista, segundo o discurso dos religiosos (Beig, 2009). Ainda na ótica da religião, o budismo também influenciou a expansão do vegetarianismo no Brasil com a chegada dos imigrantes japoneses em 1908 (Budismo apud. Calíli et al, 2018).

O conceito do veganismo vai além da dieta pois restringe o uso de qualquer produto ou serviço resultante da exploração animal – tanto por conter ingredientes de origem animal em sua composição, por fazerem testes em animais ou serviços que usam os animais como fonte de entretenimento. Ou seja, direciona para um estilo de vida que dispensa todos os produtos derivados de animais (VEGANISMO.ORG, 2023). Assim, é imprescindível falar sobre a ética dos animais ao tratar sobre veganismo, porque dentro desse estilo de vida há questões ambientais que propagam as lutas pelos direitos dos animais (Farias, 2014).

Segundo Serrano (2022), ao citar o veterinário Wilson Grassi, além de construir uma postura de fundamento filosófico relacionada a ética e o respeito aos animais, ser vegano também se trata sobre a consciência de um debate para seres dotados de sensibilidade, passíveis de dor e prazer – portanto, em prol da qualidade de vida destes.

2.2 O Mercado Vegano no Brasil

Belk (1988) afirma que indivíduos buscam definir seus grupos, subgrupos e culturas no qual fazem parte por meio de hábitos de consumo. Nesse contexto, a propagação do veganismo no Brasil tem como exemplo a Segunda Sem Carne, lançada inicialmente em outubro de 2009. Organizada majoritariamente pela Sociedade Vegetariana Brasileira, a Segunda Sem Carne busca a conscientização dos impactos causados pelo uso de produtos de origem animal, atuando como um “convite” à descoberta de novos sabores ao substituir a proteína de origem animal (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2023).

O número estimado de consumidores veganos no Brasil é de aproximadamente 5 milhões de pessoas e é mencionado por empresários brasileiros e consultores do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) que o mercado vegano cresce 40% ao ano, através de uma matéria publicada pela Folha de São Paulo (Folha, 2016).

É identificado também que consumidores veganos desejam consumir produtos variados e que isso seria um auxiliador para o consumo de alimentos fora de casa – como maior variedade de pratos em restaurantes, por exemplo (Sarmiento, 2018).

Franco e Rego (2005) também mencionam em seu trabalho que pessoas veganas e vegetarianas encontram dificuldades em se alimentar fora porque pessoas envolvidas com negócios de alimentação podem não entender suas necessidades e desejos. Em adição, os resultados dos seus estudos identificaram que restaurantes não conhecem as motivações, as restrições e os respectivos hábitos de consumo desta parcela de consumidores.

Sarmento (2018) ainda reforça que o estilo de vida caracterizado pelo veganismo traz certa exigência a qualidade e procedência dos alimentos que não é totalmente equivalente a consumidores que não seguem esse mesmo estilo de vida. Em paralelo, consumidores pertencentes ao vegetarianismo tendem a ser mais exigentes com tudo o que compram, levando em consideração às suas restrições e as limitações de consumo que a decisão pode trazer – e no cenário de um restaurante, é importante reforçar que a gastronomia também deve considerar a criatividade, sensibilidade, sabor e apresentação quando se trata de ofertar um prato (Franco & Rego, 2005).

Dentro desse contexto, a Samurai Organic Foods, de Florianópolis (SC), foi a empresa pioneira na aquisição do selo Vegano-Orgânico da Ecovert/SVB no país, em 2008, que até 2019 produzia 26 produtos à base de soja, livres de ingredientes de origem animal – em 2009, a empresa teve faturamento de R\$ 1,6 milhões de reais e cresceu 89% em 2010, segundo Ribeiro (2019). No trabalho produzido por esta mesma autora, também é evidenciado o ponto de vista da presidente da Mr. Veggy, Mariana Falcão, sobre o estado de tendência de mercado no qual o veganismo se encontra – sendo a Mr. Veggy também uma empresa que traz um portfólio de produtos veganos, como pratos congelados, esfihas e pastéis recheados com palmito, quibe, pão de queijo, hambúrgueres feitos com leguminosas e etc. Seu faturamento marcou um aumento de 30% a 40% ao ano.

Existe uma grande capacidade de inovação nesse setor da alimentação, e à medida em que novos produtos são lançados, o dinamismo do mercado gera oportunidades para empresas desenvolverem novos produtos e melhorarem os tradicionais – procurando atender as demandas específicas do consumidor. As inovações criadas por indicadores macro ambientais são influenciadas por aspectos socioeconômicos, políticos e culturais, que são a base para a escolha dos consumidores por produtos específicos (Demattê apud. Serrano, 2021).

2.3 *Five Aspects of Meal Model*

No campo de estudos das experiências de consumo em serviços é inegável também o papel desempenhado pelas emoções (Babin, Darden e Babin, 1998). Durante os últimos anos, a base econômica moveu-se da produção para o consumo, da esfera da racionalidade para o desejo, do objetivo para o subjetivo. Os consumidores estão buscando não apenas produtos e serviços, mas principalmente experiências, pois os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (Pine e Gilmore, 1998). Assim, as empresas devem entender que para satisfazer o seu consumidor é necessário criar experiências que dialoguem com as suas emoções. Pois, afetivas, sensações e simbolismos em combinação podem resultar em experiências de consumo positivas e memoráveis (Costa et al, 2021).

Nos restaurantes, a experiência engloba muito mais do que apenas o prato servido – principalmente ao considerar que o espaço de um restaurante também

oferece oportunidades para interações e lazer (Gustafsson et al, 2006) que quando bem gerenciadas podem se transformarem em momentos inesquecíveis (Barbosa & Kovacs, 2016).

Já existe uma literatura consolidada que examina a experiência de consumo em restaurantes tanto do ponto de vista instrumental (simplesmente saciar a fome), quanto da perspectiva hedônica (Hansen, Jensen e Gustafsson, 2005). O tipo e a qualidade da comida, bem como os preços, são fatores decisivos para a escolha de um restaurante bem como para o retorno ao mesmo (Auty, 1992; Kivela, 1997). Aliados a estes surgem outros fatores - o estilo do restaurante, a atmosfera, a busca de novas experiências e questões de conveniência - surgem como importantes não só neste processo de escolha (Auty, 1992; Kivela, 1997), mas também são usados como critério de retorno (Soriano, 2002) e na comparação entre as expectativas dos clientes e a performance do restaurante (Johns; Kivela, 2001).

Ao pesquisarem o que torna uma experiência em restaurantes extraordinária, ou seja atípicas ou não-usuais no sentido de serem novas ou escassas na realidade do dia-a-dia, Hanefors e Mossberg (2003) encontraram cinco dimensões inter-relacionadas: motivação e expectativa que ocorrem antes da experiência; interação e envolvimento que acontecem durante a experiência e a satisfação que é uma dimensão pós-experiência.

E para analisar especificamente o que acontece durante a experiência, surge o modelo *Five Aspects of Meal Model* (FAMM) proposto por Gustafsson et al. (2006).

O primeiro aspecto evidenciado por Gustafsson et al. (2006) é descrito como *the room*, ou “o ambiente”, se referindo ao local onde essa refeição está acontecendo – que pode ser em um restaurante, hotel, escola ou qualquer outro espaço. Entender o contexto de cada uma dessas situações permite evidenciar as necessidades e as expectativas dos consumidores para o tipo de interação a ser norteada, sendo ela uma relação de serviço ou não.

O segundo aspecto é chamado *the meeting*, ou “o encontro”, tratando não apenas do encontro entre cliente e colaborador do restaurante, mas também do encontro de um cliente com outro cliente e até mesmo das interações entre a equipe de trabalho. O encontro trata de todas as interações possíveis a ocorrer dentro de um restaurante e como a gestão dela pode impactar na experiência final do consumidor.

O aspecto seguinte é chamado *the product*, ou “o produto”, que se refere a comida ofertada no restaurante. Se tratando do FAMM, a ideia do produto vai muito além da comida propriamente dita, mas também da forma que ela é apresentada aos clientes tanto pelos garçons, quanto pelo cardápio físico. O *know-how* dos cozinheiros, os processos de preparo, as explicações sobre o produto, a apresentação do prato e o sabor da comida são aspectos relacionados ao que se entende sobre o produto dos restaurantes dentro do *Five Aspects of Meal Model*.

Seguidamente, temos o *the management control system*, ou “sistema de controle da gestão”, envolvendo variáveis relacionadas aos aspectos legais, administrativos e de liderança no interior de um restaurante. Refeições podem acontecer em diferentes ambientes – e cada um desses ambientes demandam um estilo de gestão personalizado que seja mais adequado para o desempenho de um serviço. O planejamento desse serviço e a mensuração do resultado dele se relaciona ao sistema de controle e gestão, por exemplo: facilidade de leitura do cardápio físico, treinamento

das equipes de salão, mensurar resultados de produtividade, acompanhar a satisfação dos clientes e etc.

Por último, existe o aspecto *the atmosphere*, ou “a atmosfera”, se referindo as variáveis relacionadas ao conforto que o consumidor sente dentro do ambiente onde sua refeição será servida. No contexto do FAMM, a atmosfera é tratada como uma junção de todos os outros aspectos, descrito como uma relação de ligação entre ambiente, produto e sistema de controle da gestão, no qual a sinergia e desempenho dos três citados resultam na experiência de serviço – que nesse caso, é chamado como atmosfera.

Toda a atmosfera é experienciada através dos sentidos do consumidor e o resultado dela pode impactar na percepção final do cliente após a finalização do serviço.

3 Procedimentos metodológicos

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia escolhida foi a pesquisa qualitativa – que segundo Godoy (1995), preocupa-se com a análise do mundo empírico em seu ambiente natural e compreender os fenômenos pesquisados a partir da perspectiva dos participantes.

Silveira e Córdova (2009) afirmam que na pesquisa qualitativa, os pesquisadores buscam explicar o porquê das coisas, mas não quantificam valores, pois os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens; portanto, a pesquisa qualitativa trata de aspectos de uma realidade que não podem ser quantificados, para compreender e explicar dinâmicas de relações sociais.

O presente estudo também possui caráter descritivo, Godoy (1995) afirma que tal abordagem pretende compreender de forma ampla o fenômeno a ser estudado, levando em consideração todos os dados da realidade, com informações que podem surgir através de entrevistas, anotações de campo, fotografias, desenhos e outros documentos.

Levando em consideração as particularidades referentes a esta pesquisa, a forma escolhida para coleta de dados foi uma entrevista com um roteiro semi-estruturado.

O roteiro foi criado a partir dos conceitos tratados no *Five Aspects of Meal Model* mencionados por Gustafsson et al. (2006) e em como cada um desses cinco aspectos podem influenciar no desenvolvimento de uma experiência de consumo memorável para veganos. Foram desenvolvidas 7 perguntas, sendo duas delas tratando da experiência de consumo dos veganos como um todo e as outras 5 sendo exclusivamente focadas em cada um dos cinco aspectos – o ambiente, o encontro, o produto, o sistema de controle da gestão e a atmosfera.

A entrevista foi realizada com 10 respondentes que se declaravam veganos – ou seja, pessoas que não consomem qualquer produto que tenham em seus componentes algum elemento de origem animal, incluindo cosméticos ou vestimentas (Freiria et al, 2017). A plataforma *Google Meet* foi utilizada para aplicação da entrevista que foi gravada com autorização dos respondentes e posteriormente transcrita para análise completa das respostas.

4 Análise e discussões

4.1 O Ambiente

Gustafsson (2006) se refere ao ambiente como o local onde a refeição está sendo servida, tratando não só sobre o estabelecimento (hotel, restaurante, pousada, etc), mas também sobre aspectos físicos relacionados ao local que o consumidor vivencia sua experiência, como a cadeira onde o possível cliente está sentado, a mesa, decoração e entre outros. Referindo-se a esse aspecto, sobre a decoração e o espaço do restaurante, os respondentes trouxeram as seguintes respostas:

“Tem um restaurante aqui, por exemplo, chamado Fruteto, Fica nas Graças, não sei, Zona Norte. E aí esse restaurante, tipo, o ambiente dele é maravilhoso, assim, tipo, ele tem plantas mil, tipo, ele tem coisinhas que lembram a natureza, sabe? Ele tem umas, como é que se diz assim, escrito na parede, tipo, comida de verdade, comida sem crueldade, não sei o quê, sabe?” (Entrevistado 1).

“Eu acho que uma decoração bem feita atrai muito mais pessoas. Por exemplo, colocar iluminação no lugar certo. Às vezes a iluminação vem no olho, ou seja, aquela luz fluorescente super forte. Isso é uma iluminação mais baixa, mais localizada na mesa. Eu acho que tem locais que têm uma arte pintada.” (Entrevistado 4).

“Mas eu acho, no meu ver, os ambientes mais legais, os ambientes mais naturais, porque ao ar livre tem uma mesa bem bonita, enfim, as coisas são harmonizadas, a decoração tudo mais livre, [...] Uma decoração simples, que eu acho que fica um ambiente bem melhor detalhado que se for um lugar fechado, com ar-condicionado, [...] ou qualquer coisa que seja.” (Entrevistado 5).

Alguns entrevistados também destacaram experiências negativas ocorrendo dentro de churrascarias ou onde existe exposição excessiva de proteína animal:

“Uma coisa que me deixa um pouco desconfortável é, por exemplo, quando eu preciso ir numa churrascaria e aqui no Brasil é natural, tipo, eles passam ali com aqueles espetos de carne, assim, então, sempre acaba sendo uma experiência um pouco traumática. E também quando você vai em alguma hamburgueria tradicional, mesmo pedindo um lanche sem carne, tem toda aquela... Gourmetização do hambúrguer e da carne, etc. Isso também acaba influenciando um pouco negativamente na hora de você escolher o seu lanche ali.” (Entrevistado 6).

"Eu acho que eu sempre me incomodo muito quando eu vou a churrascaria, porque às vezes eu vou a churrascaria pra acompanhar o pessoal e aí às vezes tem tipo muita fumaça ou quando é tipo rodízio, e fica passando carne pra todo lado ou quando eu vou em algum lugar que tem tipo frutos do mar e aí tipo ostra a mostra, assim, que você seleciona e camarão, lagosta ou quando em geral às vezes tem restaurantes que têm fotos de pratos na parede e quando muitas coisas com carne assim, às vezes eu fico meio mal e o cheiro da fumaça às vezes é um jeito meio enjoado." (Entrevistado 5).

Nesse caso, se observam certas particularidades relacionadas a influência que o ambiente pode causar na experiência de consumo de veganos quando se trata do ambiente onde eles estão, como a exposição constante de proteína animal em restaurantes que não servem um cardápio inteiramente vegano junto a menções sobre preferência para ambientes mais simples e acolhedores.

4.2 O Encontro

O encontro dentro do modelo FAMM pode se referir tanto ao encontro do consumidor com os colaboradores do restaurante, como também ao encontro de um cliente com outro cliente ou das interações entre as pessoas de um mesmo ambiente de trabalho (Gustafsson et al., 2006). No que se refere ao objetivo dessa pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre como esses encontros e interações impactam em sua experiência: "Eu acho que sendo um restaurante vegano ou com um cardápio com mais opções veganas, eu vou me sentir mais tranquilo, porque provavelmente pessoas que vão me atender, vão ter mais informações a respeito" (Entrevistado 2). Em uma das respostas, a presença de uma companhia como potencializador da experiência de consumo em uma refeição também foi mencionada:

"É tipo, quando a gente vai num lugar e tá só, e aí você vai comer, e não é tão legal porque você tá só. E tá junto de pessoas que são agradáveis, que você gosta, é mil vezes melhor, porque você vai comendo, vai contando uma fofoca, vai conversando sobre as coisas, e falando sobre o lugar, e como aquele lugar é legal, e como a comida que você tá comendo é muito gostosa, e como você gosta do restaurante, ou gosta de um molho. Aí solta piadas sobre aquilo e é muito legal, muito apaixonante estar com outras pessoas que são apaixonantes também, que estão dividindo aquilo." (Entrevistado 3).

Alguns entrevistados também relataram sobre experiências relacionadas a ir em um restaurante junto a pessoas veganas ou não.

"O meu namorado não é vegano, por exemplo, a maioria dos meus amigos não são veganos, então não me limita estar com

eles e eles estarem consumindo produtos de origem animal. Eu não iria numa churrascaria, talvez, eu não iria num restaurante que recentemente, assim, ah, o aniversário de um amigo e tal que eu vejo com frequência, mas é no restaurante que eu já fui, que não foi uma experiência legal, que não tem nada vegano, quando tem algo muito simplificado, que eu faço no meu dia a dia e eu pagaria lá três vezes mais. Então eu não vou também porque eu acho que a gente se encontra em outros contextos e tal.” (Entrevistado 2).

“[...] Quando eu vou com a minha família, aí já é mais, tipo, porque eles já sabem um ritual, assim, de tipo, de me incluir nas comidas, assim, e se preocupar com o que eu vou comer, e antes de ir no restaurante, se dá uma checada, se tem a opção, etc. E aí tem essa facilidade, mas às vezes, como eu sinto meio... muito desconfortável, porque às vezes eu me sinto meio empecilho assim, na vivência das outras pessoas, isso para além do restaurante e na casa das outras pessoas também.” (Entrevistado 5).

“É quando você está num restaurante que não é vegano e você pergunta de opções veganas e normalmente é tratado com certa estranheza assim de tipo ‘ai, sei lá, pô... a gente tem todos os tipos de carne aqui você não quer comer carne?’. É meio que essa experiência, [...] Então, quando você tá junto com um vegano que apoia também a causa animal, você se sente muito mais acolhido pela pessoa, né? Você tenta... Se a pessoa tem o mesmo ideal que eu, você consegue ter até um diálogo melhor, consegue elogiar a comida e por aí vai.” (Entrevistado 6).

Sendo assim, é observado que as interações dentro do restaurante podem impactar a experiência de consumidores veganos e que podem variar de acordo com as pessoas que os estão acompanhando – e como estas pessoas reagem a causa vegana dos consumidores, ou pelo acolhimento que o restaurante fornece em relação a consumidores veganos.

4.3 O Produto

De acordo com o FAMM, o produto se refere a comida ofertada pelo restaurante – tratando de questões como sabor, sua apresentação aos clientes, a forma como está sendo ofertada no cardápio, processos de preparo e etc. Para os consumidores veganos, foi mencionada a grande importância que o prato ofertado tem durante toda a experiência em um restaurante:

“[...] Assim, pra mim a minha experiência de restaurante basicamente vai ser boa ou ruim, baseado se ela vai ter alguma opção pra eu comer ali. Então, tipo... É, eu acho que esse é o primeiro da lista pra mim. Porque... Pra mim é meio que a prioridade, sabe? Porque beleza, tem essas outras coisas que influenciam, né? É... As pessoas que estão lá, o público, as minhas companhias, o espaço, se é apoiador e tal. Mas assim, não adianta de nada ter tudo isso e eu não vou comer nada, sabe?” (Entrevistado 1).

“É muito legal quando você tem opções de pratos veganos, porque isso já é uma coisa difícil de se encontrar. Eu acho que quando você encontra você sabe que em algum lugar tem opção vegana e só falta dar um sorriso, porque é muito bom. [...] Assim, esses pratos veganos causam total influência porque é uma coisa, tipo, geralmente eu saio com as pessoas, nem que seja para comer, mas eu nem sei se vai ter uma opção para eu poder comer. Então faz uma total diferença quando você está participando daquilo também. Então você vê que tem a opção do prato vegano.” (Entrevistado 5).

Algumas respostas também trouxeram dificuldades relacionadas aos pratos veganos, como falta de variedades em cardápios ou casos de contaminação cruzada:

“Eu acho que quando eu vou num restaurante... Quando eu saio, por exemplo, pra um bar, eu já sei que eu vou ter batata frita, com sorte eu vou ter um aipim frito e pronto. Mas quando tem um lugar que tem uma opção assim pra além dessas... Eu acho maravilhoso, né? [...] Já tive experiência de, por exemplo, perguntar se feijão leva carne e tal, e falar que não leva. E aí quando eu vou comer, tá com fiapo de carne e tal, feijão, sério, é bem comum. Tanto que eu criei um hábito de... Quando eu como fora, eu como analisando, para ver se tem algum pedaço de carne para já tirar.” (Entrevistado 4).

“Quando eu vou num restaurante e tem três opções de pratos, já fico me sentindo o momento. E quando são pratos que me dão vontade de comer, tipo é uma massa, é um risoto, [...] Isso impacta muito, assim, se eu ver que o cardápio tem um cuidado, assim, de pensar que o público vegano não vai querer comer só o que tiver ali, mas ele vai poder escolher o que tiver ali também, e o que é interessante pra ele ou não.” (Entrevistado 5).

Houveram respostas que também trataram sobre substituições por proteína vegetal ou preferências em geral, como na resposta abaixo:

"Eu gosto muito quando tem a substituição pela proteína vegetal diretamente. Por exemplo, utilizando grão de bico, lentilha, soja... Eu acho que essas são as melhores substituições, até porque se bem temperada lembra muito bem o gosto da carne. [...] E quando eu não gosto é quando é só uma substituição muito simples, por exemplo, substituir apenas por cogumelos que já não têm um valor nutricional tão rico quando a gente está falando de proteína, né? Ou também quando você percebe que é tipo, literalmente eles pegam um hambúrguer do futuro, que é tipo a coisa mais industrializada que existe, e falam tipo, ah essa é a nossa opção. Aí eu fico tipo, gente, sei lá, é porque vegano, um vegano num restaurante também quer ser, ainda bem cuidado, mas também quer ser tratado como um cliente e ter pratos caprichados da mesma forma que tipo... Existem pratos caprichados para pessoas que não comem carne, sabe?" (Entrevistado 6).

Em relação a este aspecto, a principal dificuldade durante a experiência de consumo relatada por consumidores veganos diz respeito a falta de variedade de pratos veganos e o quão criativos esses pratos são, principalmente por lidarem com o estigma de que o veganismo está relacionado apenas a comidas ditas saudáveis – um caso que pode não se aplicar e que diz muito mais respeito ao indivíduo e não ao veganismo como um todo.

4.4 Sistema do Controle de Gestão

O Sistema do Controle de Gestão trata de variáveis administrativas e de gestão que existem de acordo com o local no qual a refeição é servida, segundo Gustafsson (2006). Se tratando do ponto de vista dos consumidores, durante a aplicação da entrevista tentou-se entender questões relacionadas às percepções que eles tinham dos atendimentos ou serviços nos restaurantes e como elas impactavam na sua experiência de consumo.

"O atendimento, acho que a resposta é bem parecida com a da companhia, com as pessoas. É algo que eu já considerava e hoje eu não mudei tanto a minha opinião, desde que eu virei vegano. Eu acho que era algo mais geral, mais genérico e que não... não, não, eu ter virado vegano ou não influenciou muito nisso, sabe? Acho que a minha, meu posicionamento em relação é, o quanto eu valorizo um bom atendimento, independe de ser vegano ou não." (Entrevistado 1).

"Daí eu novamente daria preferência para um restaurante que é 100% vegano. Porque pelo fato do atendimento ser mais acolhedor e acaba influenciando muito mais numa causa pessoal de tipo... De identidade mesmo. Porque às vezes você está num ambiente que... Por exemplo, um restaurante que não é vegano e você acaba sendo a cliente chata, ou qualquer coisa nesse

sentido, sabe? Porque as pessoas não dão a mesma importância do que você, basicamente isso.” (Entrevistado 6).

“Uma pessoa como está falando para você, isso pode te deixar mais alegre e com mais vontade. Tipo, se o atendente falar, nossa, esse prato é muito bom, você tem que experimentar. Aí eu já vou ter, sabe, um entusiasmo maior para poder comer a comida e pode mudar completamente, porque é como eu estou sendo atendido.” (Entrevistado 5).

Uma das respostas também relatou sobre a proatividade e sensibilidade de um dos colaboradores quanto ao veganismo e que esse tipo de atitude, se bem executada durante o serviço, pode ser transformador na experiência de um vegano:

“[...] Mas é realmente outra experiência quando eu pergunto isso. A pessoa fala assim, ‘ah, você é vegano? A gente tem essas opções aqui, sabe?’. [...] quando eu tava em São Paulo, tem um restaurante tailandês que eu fui, [...] que eu tava com um amigo lá, a gente tava escolhendo, né? E aí eu fui pedir um pad thai, pad tailandês, maravilhoso, eu provei. E aí eu perguntei se tinha alguma coisa, eu perguntei na verdade se tinha leite e o ovo, porque na descrição do prato, no cardápio, não tinha carne nenhuma. Era tipo vegetais, arroz, sabe? E aí eu perguntei se tinha uma coisa de leite ou de ovo, ou queijo, enfim. E aí, como eu sempre pergunto, né? E aí tipo a garçonete e o olhou pra mim e fez: ‘Olha, não tem não. Mas você é vegano?’ Aí eu fiz ‘Sim’. Ela falou: ‘É porque esse prato originalmente é feito com caldo de peixe. Mas se você quiser, a gente troca ele para um de cogumelo, alguma coisa assim’. [...] Aí eu tipo, ah nossa, muito obrigado, não sei o que, eu nem tinha pensado nisso. E aí, tipo, essa experiência é completamente, tipo, diferenciada, sabe?” (Entrevistado 1).

Se tratando a esse aspecto, é observado que consumidores veganos buscam se sentir acolhidos pelos colaboradores do ambiente e que quando esse acolhimento de fato acontece, sua experiência acaba sendo impactada de forma positiva – no caso do entrevistado 6, por exemplo, estar em um restaurante totalmente vegano pode trazer uma garantia maior de que a sensação de ser acolhido irá acontecer. Entretanto, a proatividade dos atendentes, o conhecimento do cardápio e a disposição em oferecer um produto de qualidade ao trazer opções de possíveis substitutos também podem ser impulsionadores de uma experiência de consumo positiva.

4.5 A Atmosfera

O último aspecto do *Five Aspects of Meal Model* é chamado de atmosfera – que diz respeito a variáveis que influenciam no conforto que o consumidor sente no

ambiente onde acontece a sua refeição. Ao serem questionados sobre aspectos que tornam sua experiência de consumo mais confortável em restaurantes, foram obtidas as seguintes respostas:

“Eu acho que o ambiente inclusivo, sabe? Livre de preconceitos, assim, em geral. Eu acho que, tipo, eu ser vegano diz muito assim, tipo, eu ser... Eu coloco muitos recortes, sabe, nisso. Tipo, eu... Tipo, me considero antiespecista, antirracista, anti... Qualquer tipo de opressão. E aí, pra mim, a atmosfera que vai ser a melhor de todas é uma que, quando o restaurante consegue passar, é uma atmosfera de respeito, sabe? De que todo mundo ali é bem-vindo, de que seja também segundo as normas de respeito que eles estabeleceram ali, né?” (Entrevistado 1).

“[...] Sinalização no cardápio, ou então legendas onde eu consigo identificar o que é vegetariano, o que é vegano, lista de ingredientes principais, então entendendo que para alguma pessoa que é alérgica ou que tem alguma restrição. Isso também pode ser interessante. E possibilidade de alteração, eu acho, porque às vezes é isso, às vezes você corta um prato, mas o prato tem, sei lá, tipo, um X, tem ovo, tem alguma coisa que pra você naquele momento pode ser interessante substituir pra outra coisa que também tem no cardápio.” (Entrevistado 2).

O entrevistado 3 mencionou que os aspectos que lhe trazem conforto em um restaurante é a junção de todas variáveis questionadas anteriormente, fato que está relacionado no que é citado por Gustafsson (2006) ao tratar do aspecto *atmosphere* em seu trabalho – como uma junção dos quatro outros aspectos que resultam na atmosfera do restaurante como um todo. O fato também pode ser observado na resposta do entrevistado 5:

“Eu acho que é a junção de tudo que a gente falou anteriormente, que é o produto, é eu estar comendo algo gostoso e é também como eu fui atendida, e é as pessoas que eu estou junto, e é o ambiente, se eu estou me sentindo bem. Então, atmosfera, né, mas a junção de tudo aquilo e atmosfera, né. Vai mudar o resultado final de como você está sentindo, comendo aquele prato, de que pode ser um prato muito delicioso, mas imagina se demorar muito para chegar, demorar uma hora e você já vai pensar, pô, não vou querer ir naquele restaurante” (Entrevistado 3).

“Acho que tem coisas que pra todo mundo são interessantes, né? Tipo, não esperar muito, ser atendido bem, ter opções interessantes de cardápio, a comida ser boa, atendimento rápido. [...] Mas como vegana, eu acho que sentir que o espaço também

é para mim, porque isso é muito seletivo, assim, parece que às vezes tem um restaurante que é para um público e tem outro restaurante que é para outro público, é quando eu consigo achar espaços que eu sinto que minha família está gostando muito, meus amigos estão gostando muito, e eu também estou gostando muito, assim, de opção. E de atendimento eu me sinto mais contemplada em geral, eu me sinto bem mais confortável [...]” (Entrevistado 5).

O entrevistado 6 em suas respostas também trouxe questionamentos relacionados à disposição da comida no ambiente, utensílios de cozinha utilizados durante a preparação das refeições e a possibilidade de contaminação cruzada:

“Eu acho que em primeiro lugar uma coisa que me deixaria mais confortável é colocar, por exemplo, num restaurante que não é vegetariano, colocar a porção vegana longe da carne. Eu acho que isso me deixaria muito mais tranquila, porque às vezes você tá num restaurante até aqui no meu bairro mesmo, que tipo, tem as opções de carne, aí exatamente ao lado tem o hambúrguer de grão de bico, por exemplo. Aí eu fico pensando, meu Deus, imagina se alguém mistura os talheres, ou tipo, sei lá. E também ter certeza que tipo, quando tá sendo feito o preparo do lanche vegano, eles utilizem os utensílios diferentes da preparação da carne, sabe? Eu acho isso bem importante, e muitas vezes a gente não tem a certeza disso, né?” (Entrevistado 6).

Dentro desse contexto, é observado que para consumidores veganos, o ambiente ser inclusivo a sua forma de alimentação é essencial para a criação de uma atmosfera positiva – junto a todos os outros aspectos questionados durante a aplicação do roteiro da entrevista, levando em consideração que segundo Gustafsson (2006), a atmosfera nada mais é que a junção dos outros aspectos do *Five Aspects of Meal Model*. Sendo assim, a forma como a comida é disposta no ambiente, os utensílios utilizados ou a operação da cozinha no geral também podem impactar de forma direta ou indireta a manutenção de uma atmosfera positiva para consumidores veganos.

4.6 Experiência de Consumo

Os consumidores veganos também foram questionados sobre exemplos de experiências positivas e negativas em restaurantes. Tratando das positivas, a maioria das respostas estavam relacionadas a variedade de pratos veganos ou ao fato de um prato específico estar muito bem preparado:

“Na cantina vegetariana tem... Buffet livre no final de semana, [...] e aí esse dia eu fui e além de estar o dia do buffet livre da Cantina Vegetariana, que todas as comidas lá são veganas, tava tendo também uma feirinha de coisinhas veganas lá, sabe? E aí é... Tem

várias coisas, tipo tinha gente vendendo coxinha, tinha gente vendendo pão de queijo vegano, tinha gente vendendo cosmético vegano, óleo essencial, enfim, produtos livres de crueldade.” (Entrevistado 1)

“Eu acho que a experiência mais memorável foi agora a pouco no meu aniversário, porque eu fui num restaurante vegano, na verdade vegetariano, e lá é um ambiente meio que familiar, que poucas pessoas frequentam, as pessoas que trabalham nesse restaurante geralmente é da mesma família, e todo mundo fica livre no restaurante, e a comida também é muito boa. Aí eu fui lá para um almoço de aniversário e eu achei muito legal, a comida muito boa e tudo vegano.” (Entrevistado 3)

“Eu lembro assim... de... É uma hamburgueria que tem em Salvador, que o nome é Bevega, que tem uns hambúrgueres muito bons, assim. Tanto que eu sou muito apaixonada por lá e eu fico fazendo propaganda para todo mundo. Eu adoro levar pessoas que são carnistas, que comem carne para ir lá e tal. Acho que não teve uma pessoa que não aprovou.” (Entrevistado 4).

Ao serem questionados sobre experiências negativas, foram recebidas as seguintes respostas – e a grande maioria envolviam casos de contaminação cruzada nos alimentos e má sinalização no cardápio:

“Sim, de tipo, estar em um restaurante que não é vegano, vegetariano, e você pede, por exemplo, o cardápio e fala tipo, ah, eu queria consumir as opções veganas. Só que aí, tipo, nem sempre o lanche é vegano, por exemplo, às vezes eles usam o queijo animal, de origem animal, ou tipo, sei lá, no pão eles usam leite. Então não acaba sendo um processo 100% vegano em si. Mas pra mim o pior de todos foi quando eu pedi um lanche vegetariano, aí eu comi e eu vi que tinha bacon.” (Entrevistado 6).

“Lembrando agora que eu estava na feira aqui em Conquista, aí tem... Aqui é bem comum vim ter biscoito, né? Aí tem que esse biscoito de avoador e tal, uns biscoitos diferentes. E aí eu estava... Eu estava... Os vendedores deixam a gente experimentando antes de comprar. Eu cheguei lá e perguntei se tinha algum biscoito sem leite, sem ovos, sem manteiga. Aí falou, tem isso aqui. Me deu, né? Aí quando eu estava comendo, eu falei, é feito de queijo. Ah, em vez de manteiga, eu coloco sebo de porco.” (Entrevistado 4).

“Mas assim, o que eu consigo lembrar agora é um restaurante aqui na Várzea chamado Mango, [...] que tinha Pesto e aí Pesto

normalmente leva queijo, né? Parmesão, se eu não me engano. Mas aí como estava na parte vegana do cardápio, né? Eu ainda perguntei assim, se tinha alguma outra e ainda tinha uma outra lá, mas era algo mais simples, eu queria realmente o jantar, sabe? E aí quando eu pedi e chegou no prato, tipo assim, eu não precisava nem comer, sabe? Na hora que chegou eu já senti o cheiro, e tipo, já foi assim, uma experiência bem negativa” (Entrevistado 1).

Durante a aplicação do roteiro da entrevista, os respondentes também foram questionados sobre qual seria a sua experiência de consumo ideal. Fatores como muitas opções, criatividade nos pratos, acolhimento e companhia foram mencionados pela grande maioria dos entrevistados – e em todos os casos, alguns aspectos sempre eram mencionados de forma direta ou indireta durante as respostas.

“Eu acho que seria... Criatividade, o que não significa ser um item super caro, super difícil de encontrar. Uma preocupação com aproveitamento, então acho que a criatividade vem um pouco daí, então, sei lá, fazer algo com brócolis, eu vou usar todo ele, fazer algo com, sei lá... Aproveitamento nesse sentido. E eu acho que é uma interação respeitosa, sabe? Acho que isso talvez seja uma régua para qualquer lugar, mas eu acho que isso do cuidado que eu trouxe, assim, tipo, ter um cuidado com a tentativa de entender o que o cliente está... O que está precisando naquele momento, o que ele está pensando, quais são as limitações, as escolhas alimentares dele. Acho que seria um pouco isso.” (Entrevistado 2).

“Muitas opções, algo que eu tenho certeza que eu não vou me preocupar se eu vou consumir algo que eu não sei do que eu tô consumindo. E além disso, comidas que elas sejam convidativas também pra pessoas não veganas, sabe? Porque, como eu já falei nas outras respostas, que acompanha também é muito importante, eu gosto de levar pessoas e eu não sou rodeado de pessoas veganas na minha vida, né? Então, tipo... Meu namorado não é vegano, minha família ninguém é vegano, meus amigos não são veganos. Então tipo, eu gosto muito de levar pessoas para um ambiente que eu sei que elas vão comer aquilo ali e elas vão gostar não por ser uma comida vegana boa, mas por ser uma comida boa.” (Entrevistado 1).

“Certo, é? O ambiente eu acho que eu já falei, né? Eu pedi várias vezes, o ambiente mais simples, com plantas, com pessoas, com o restaurante que eu fui, tinha vários cachorros que eram daquele restaurante, mas ficavam andando pelo restaurante. Enfim, era esse ambiente, eu acho, legal. E prato que eu comeria, eu acho que poderia ser muito variado. Dependo do que eu tivesse com

vontade, não seria tipo eu poderia comer um pastel de óleo e ao mesmo tempo eu poderia querer comer um almoço, um feijão, um arroz ou uma pizza ou sabe, vai muito... O bom é sempre comidas gostosas em geral” (Entrevistado 3).

“Que quando chegasse não tivesse que esperar. Que tivesse uma mesa confortável, uma cadeira confortável. Que o atendente desde o começo seja legal e atencioso. Assim, não seja importar. Que tenha... opções pra tipo não só pra mim, mas para todas as pessoas que eu tiver e tipo, que eu esteja com pessoas porque eu acho que também é desconfortável comer sozinha.” (Entrevistado 5).

Analisando as respostas dos entrevistados ao serem questionados sobre sua experiência de consumo através de exemplos ou buscando entender qual seria sua experiência de consumo ideal, pode-se concluir que cada um dos aspectos do Five Aspects of Meal Model causam alguma influência no decorrer da experiência de consumo de veganos e o peso de cada uma delas costuma variar de acordo com aspectos individuais de cada consumidor.

5 Conclusões

O presente trabalho busca analisar a experiência de consumidores veganos através do *Five Aspects of Meal* – também conhecido como FAMM, que elenca cinco aspectos de uma refeição para serem considerados na operação de um serviço de alimentação de qualidade: o ambiente, o encontro, o produto, o sistema de controle de gestão e a atmosfera, todos eles tratados no trabalho realizado por Gustafsson (2006).

Através da entrevista com os consumidores veganos, foi possível identificar que cada um desses aspectos influencia de forma diferente na experiência durante uma refeição. Em relação ao ambiente, foram destacadas preferências para ambientes mais naturais, com uma iluminação bem localizada e decoração bem planejada para acolher esse segmento de consumo. Entretanto, também foi reforçado que restaurantes onde se tem muita exposição de proteína animal, fumaça ou uma decoração que reforça esse tipo de consumo traz desconforto e afeta na continuidade da experiência.

Em relação ao encontro, também foi mencionado que a presença de uma companhia pode impactar positiva ou negativamente a experiência de consumo – tanto em relação às companhias na mesa, quanto em relação ao encontro de serviço com os colaboradores do estabelecimento. Restaurantes inteiramente veganos podem trazer uma garantia maior de acolhimento em relação a esse aspecto, junto ao fato de que se a companhia for vegana ou não também pode influenciar na experiência de consumo ou na decisão sobre qual restaurante frequentar.

O produto foi dito por um dos respondentes como o aspecto mais importante, levando em consideração que a presença de um prato vegano é a garantia da presença do consumidor em determinado restaurante. Entretanto, também foi relatada dificuldades sobre falta de variedades, falta de criatividade e contaminação cruzada

como possíveis variantes que impactam de forma negativa a experiência de consumo de veganos em restaurantes.

O sistema de controle de gestão trata da percepção que os consumidores tem do atendimento e da percepção do serviço sendo executado. Nesse caso, a sensibilidade dos garçons, o acolhimento e a proatividade em trazer substituições ou sugestões causam uma reação positiva na experiência – junto ao fato de que restaurantes inteiramente veganos podem trazer uma garantia maior da sensação de acolhimento.

O conceito proposto por Gustafsson (2006) sobre a atmosfera menciona sobre este aspecto ser uma junção de todos os outros propostos anteriormente e após a pergunta, todos os entrevistados trouxeram a resposta sobre a junção de forma intuitiva. O termo inclusão voltou a ser repetido durante as respostas, além de mencionarem a importância da sinalização no cardápio para produtos realmente veganos, uma boa companhia, um produto de qualidade e uma experiência de serviço positiva e consistente.

Os entrevistados também foram questionados sobre experiências positivas e negativas em restaurantes. As positivas reforçavam variedades de comidas e pratos bem executados, enquanto as negativas trouxeram respostas sobre má sinalização nos cardápios e ocorrências de contaminação cruzadas nos alimentos – se conectando com a importância mencionada ao aspecto “produto” pelos respondentes. Ao serem indagados sobre sua experiência de consumo ideal, as respostas trouxeram uma boa companhia, criatividade e acolhimento no atendimento.

Em conclusão, é notório que os cinco aspectos podem trazer um panorama sobre fatores que restaurantes devem ficar atentos ao tentarem abraçar o nicho de mercado dos consumidores veganos e o estudo realizado pode ser utilizado como um guia inicial para entender como esses aspectos podem ser utilizados na criação de uma experiência de serviço acolhedora para veganos. A pesquisa também abre um leque para sugestões de trabalhos futuros, como analisar de forma mais profunda e isolada cada um desses aspectos.

Referências

AUTY, Susan. Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. **The Service Industries Journal**, v.12,n.3, 1992.

BABIN, Barry; GRIFFIN, Mitch; DARDEN, William. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.4, p. 644-656, 1994.

Bai, S., Zheng, X., Han, C., & Bi, X. (2023). Exploring user-generated content related to vegetarian customers in restaurants: An analysis of online reviews. **Frontiers in Psychology**, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1043844>

BARBOSA, M.; KOVACS, M. **Decodificando Estratégias Competitivas: Como Criar uma Imagem Mental Única e Intangível de um Serviço que é, em Grande Parte,**

Tangível e não Particularmente. Disponível em: <<https://silo.tips/download/2-o-processo-de-formacao-da-imagem-elementos-cognitivos>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

Belk, Russell W. "Possessions and the Extended Self." **Journal of Consumer Research**, vol. 15, no. 2, 1988, pp. 139–68. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2489522>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

Calíli, A., Cavalheiro, E., & Amarante, J. M. (n.d.). **Difusão do Vegetarianismo e Veganismo no Brasil a Partir de uma Perspectiva de Transnacionalização.**

Calixto, A., da Costa, O., Ferreira, G. L., Lima Do Carmo, G. M., Santos Duarte, K., Silva, P., Pamplona, H., & Tamiozzo De Oliveira, E. (n.d.). **Fatores que Influenciam a Experiência do Consumidor na Área Gastronômica 1.**

De, M., & Serrano, F. (n.d.). **A ascensão do Veganismo e o Futuro da Alimentação Muncial.**

Franco, E. S., Rego, A., R. (2005). Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo - Visão e Ação**. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056112006>

FOLHA. **Pequenas empresas crescem 40% ao ano**, 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

FREIRIA, C.A.; SOUZA, J.S. de; COUTO, L.R.R.; SILVA, M.A.C.; VIEIRA, M.O.S. Campanha de Comunicação Ahimsa-Vegan Life. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v.12, 98p., 2017.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, 35(2), 57-63.

Gustafsson, I.-B., Ostrom, A., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. **Journal of Foodservice**, 17(2), 84–93. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x>

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, vol. 9, n. 3, pg. 249, Summer 2003.

HANSEN, Kai V.; JENSEN, Oystein; GUSTAFSSON, Inga-britt. The meal experience of á la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n.2, p.135-151, 2005.

KIVELA, Jaksa Jack. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n.3, 1997, p.-116-123.

Pessoa, J., Sarmiento, L. (2018). Comportamento do Consumidor Quanto às Decisões de Consumo por Alimentação Vegana e Vegetariana. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16296/1/LCMS05112019.pdf>

Révillion, J. P. P., Kapp, C., Badejo, M. S., & Dias, V. D. V. (2020). O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, 37(1), 26603. <https://doi.org/10.35977/0104-1096.cct2020.v37.26603>

Ribeiro, U. L. (n.d.). **A Ascensão do Consumo Ético de Produtos Vegetarianos e Veganos no Mercado Brasileiro**. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>

Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(7), 1049–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>

Silveira, D. T., & Peixoto Córdova, F. (n.d.). **UNIDADE 2-A PESQUISA CIENTÍFICA**.

Soares, C. H., Doneda, D., & Lima Da Silva, V. (n.d.). **Vegetarianismo**: uma escolha que transcende a alimentação Vegetarianism: a choice that transcends eating.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2023. **Informações sobre pessoas vegetarianas e veganas**. Disponível em: www.svb.org.br. Acesso em: 21 jun. 2023.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Vegan market**: statistics and facts. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/3377/vegan-market/>>. Acesso em: 27 jun. 2023