

# TURISMO E VEGANISMO EM FLORIANÓPOLIS: UM GUIA PRÁTICO

## SOBRE TURISMO VEGANO EM FLORIANÓPOLIS

**Patrícia Krummenauer Braga**

**Orientação: Prof. Dr. Tiago Savi Mondo**

### **RESUMO**

O presente artigo analisou os empreendimentos de alimentação vegana inseridos no mercado turístico de Florianópolis e investigou de que forma podem ser organizados e apresentados em um guia turístico como produto final. O objetivo deste estudo foi compreender qual é a oferta gastronômica vegana na cidade e como ela pode ser organizada em um guia turístico vegano. A pesquisa adotou abordagem mista, com caráter exploratório e descritivo, utilizando como instrumentos um questionário estruturado e um roteiro de observação aplicado em visitas presenciais. A coleta de dados ocorreu em treze empreendimentos previamente mapeados, dos quais oito responderam ao questionário, enquanto todos foram analisados por meio da observação sistemática. Os dados quantitativos foram examinados por estatística descritiva e os qualitativos foram interpretados com base em padrões recorrentes identificados nas observações. Os resultados indicaram que a maior parte dos empreendimentos é composta por restaurantes veganos consolidados, que apresentam propostas gastronômicas diversas, valorização de ingredientes sazonais e orgânicos, uso ativo de redes sociais e atendimento predominante de moradores locais. Também foram identificados desafios, como custos elevados de insumos e carência de recursos de acessibilidade. Conclui-se que o mercado vegano na cidade possui forte potencial turístico e que a elaboração de um guia estruturado pode contribuir para a valorização, visibilidade e consolidação desse segmento no contexto do turismo de Florianópolis.

**Palavras Chave:** veganismo; restaurantes; turismo; Florianópolis

### **ABSTRACT**

This study analysed vegan food establishments operating within the tourism market of Florianópolis and examined how they can be organised and presented in a tourist guide as a final product. The aim of the research was to understand how the city's vegan gastronomic offer is structured. A mixed-methods approach with exploratory and descriptive characteristics was adopted, using a structured questionnaire and an observation protocol applied during on-site visits. Data collection took place in thirteen previously mapped establishments, eight of which responded to the questionnaire, while all were assessed through systematic observation. Quantitative data were examined using descriptive statistics, and qualitative data were interpreted based on recurring patterns identified during observations. The results indicate that most establishments are consolidated vegan restaurants offering diverse gastronomic proposals, emphasising seasonal and organic ingredients, actively using social media, and predominantly serving local residents. Challenges were also identified, such as high ingredient costs and limited accessibility resources. The study concludes that the local vegan market holds strong tourism potential and that the development of a structured guide can enhance the visibility, value, and consolidation of this segment within Florianópolis' tourism landscape.

**Keywords:** veganism; restaurants; tourism; Florianópolis.

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma necessidade básica e universal, presente em qualquer experiência turística. Todo turista, em algum momento da viagem, precisará se alimentar e essa necessidade pode se transformar em uma oportunidade de vivência gastronômica. Por isso, o setor de food service desempenha um papel central no turismo, ao oferecer produtos que atendem aos desejos e necessidades alimentares dos visitantes. No Brasil, esse setor representa uma fatia significativa da economia: um estudo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) em parceria com a Fundação Getulio Vargas – Escola de Economia de São Paulo (FGV EESP), publicado em 2023, revelou que o mercado de alimentação fora do lar movimentou R\$ 416 bilhões em 2023, o equivalente a 3,6% do PIB nacional.

Dentro das diversas segmentações do turismo, o Turismo Gastronômico se destaca por valorizar experiências culinárias como parte fundamental da jornada do turista. No entanto, as preferências alimentares dos viajantes são diversas e, em alguns casos, complexas. Um exemplo disso é o veganismo, um estilo de vida que vai além da alimentação e rejeita qualquer produto de origem ou exploração animal. Segundo dados da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), em 2018, cerca de 30 milhões de brasileiros se declararam veganos, o que representa aproximadamente 14% da população nacional. Esse número expressivo indica uma demanda concreta por opções veganas, inclusive durante as viagens.

Nesse contexto, surge o Turismo Vegano, uma vertente recente e ainda em consolidação, que se desenvolveu organicamente à medida que o perfil do turista vegano passou a ser identificado. Esse turista busca vivências que o incluam no destino turístico, sem precisar renunciar seus valores ou se isolar do grupo. Deseja estar inserido nas mesmas experiências culturais, gastronômicas e de lazer dos demais, mas com alternativas que respeitem seu estilo de vida. De acordo com Lopes e Gimenes-Minasse (2021), turistas veganos enfrentam dificuldades em encontrar estabelecimentos e opções alimentares que atendam às suas necessidades, o que reforça a urgência de uma oferta turística mais inclusiva e alinhada a esse estilo de vida.

Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, é um destino conhecido por suas paisagens naturais, praias e atrativos ecológicos. Sua forte ligação com o turismo sustentável e a qualidade de vida a torna especialmente atrativa para o público vegano. A cidade vem se destacando como um local onde essa demanda encontra espaço para

crescer, abrindo oportunidades para o fortalecimento do turismo vegano na região. Segundo estudo de Honório e Rocha (2019), Florianópolis, assim como Fortaleza,

2

reconhece a importância do turismo sustentável em seus planos diretores, buscando minimizar impactos ambientais e promover práticas responsáveis no setor. Além disso, o Hard Rock Cafe Florianópolis aderiu à campanha global "Veganuary", oferecendo um cardápio vegano durante o mês de janeiro, evidenciando a crescente oferta de opções veganas na cidade. A cidade também foi reconhecida pela UNESCO como "Cidade Criativa da Gastronomia", destacando seu compromisso com práticas gastronômicas sustentáveis e inclusivas. Empreendimentos como o Costão do Santinho Resort exemplificam essa tendência, promovendo ações de preservação ambiental e sustentabilidade, alinhando-se ao perfil do turista vegano que busca experiências responsáveis e conscientes.

Diante das atuais fortes tendências de mercado voltadas para a economia criativa e ligação à inovação, e considerando Florianópolis como "Cidade Criativa da Gastronomia" pela UNESCO (título obtido em 2014), identifica-se o turismo vegano como um nicho promissor a ser explorado. Essa modalidade turística apresenta elevado potencial para contribuir com práticas sustentáveis na ilha, uma vez que o veganismo, ao promover a preservação da vida animal, também impacta positivamente o meio ambiente, favorecendo a conservação dos ecossistemas como um todo. Pesquisas mostram que dietas baseadas em vegetais estão associadas a uma pegada de carbono significativamente menor em comparação às dietas tradicionais, podendo reduzir em até 73% as emissões de gases de efeito estufa relacionadas à alimentação, dependendo da localidade (Poore e Nemecek, 2018).

Além disso, o incentivo ao consumo local e à redução do desperdício, característico dessa abordagem, está diretamente alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos pela ONU, especialmente o ODS 12, que trata de padrões sustentáveis de produção e consumo, e o ODS 13, que visa ações urgentes de combate às mudanças climáticas (Nações Unidas, 2025). Dessa forma, além de seu caráter sustentável, essa abordagem está alinhada com uma visão de futuro e modernidade, posicionando Florianópolis de maneira estratégica frente a outros destinos turísticos contemporâneos.

A partir da crescente demanda de turistas veganos e da escassez de estudos voltados a esse público específico, este trabalho consta como problema de pesquisa

investigar quantos e quais empreendimentos de alimentação vegana atuam no mercado turístico de Florianópolis. Além disso, busca a comunicação com esses empreendedores, para analisar como o turista vegano está sendo projetado no contexto. A pesquisa também

3

pretende catalogar os estabelecimentos gastronômicos veganos na cidade e reunir dados consistentes sobre o turismo vegano em Florianópolis, com o intuito de organizar e propor um Guia Turístico Vegano especializado, que possa servir tanto como ferramenta informativa quanto como incentivo ao desenvolvimento do setor.

Nesse sentido, Oliveira e Conti (2023) apontam que a atuação dos empreendimentos turísticos no segmento vegano ainda é limitada e carece de estratégias bem definidas de comunicação e posicionamento de mercado, o que reforça a relevância de estudos regionais que possam contribuir com dados estruturados sobre essa demanda específica.

Nesse contexto, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: qual é a oferta atual de empreendimentos gastronômicos veganos em Florianópolis e como essa oferta pode ser organizada em um guia turístico especializado? Esse trabalho tem como objetivo propor como produto final a elaboração de um Guia Turístico de Restaurantes Veganos localizados na cidade de Florianópolis. O referido guia apresenta informações precisas e atualizadas sobre a quantidade de estabelecimentos veganos em atividade na ilha, bem como suas respectivas categorizações, características e demais dados relevantes, de forma a compor um material completo e funcional para os turistas e interessados na gastronomia vegana local.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Turismo e Alimentação**

A alimentação, além de ser uma necessidade fisiológica básica, considera-se como um elemento essencial à permanência e ao conforto do turista em qualquer destino. Nesse sentido, a relação entre turismo e a alimentação é intrínseca, uma vez que a ausência da oferta adequada de alimentos e bebidas pode restringir significativamente a presença e o tempo de permanência dos visitantes em um determinado local.

Minasse (2023, p. 3) ressalta que a falta de serviços de alimentação em um destino tende a limitar a permanência das pessoas, sendo essa uma das razões pelas quais a alimentação deve ser entendida como um serviço indispensável à atividade turística. A

autora exemplifica essa relação ao citar o Parque Arqueológico de Pompeia, na Itália, onde, mesmo com rigorosos cuidados de conservação patrimonial, torna-se necessária a presença de um restaurante para atender às demandas dos visitantes. Esse exemplo

4

demonstra que a alimentação é um componente essencial, inclusive em espaços turísticos de alta complexidade, nos quais existem restrições específicas de preservação e manejo. Assim, compreende-se que a alimentação não deve ser vista apenas como um serviço de apoio, mas como parte fundamental da infraestrutura turística, contribuindo para o conforto, bem-estar e experiência do turista, além de influenciar diretamente na atratividade e no tempo de permanência em um destino.

## 2.2 Veganismo

Assim como qualquer indivíduo, os turistas carregam consigo suas subjetividades, preferências pessoais, valores culturais e necessidades específicas de consumo. Dentre essas demandas, destaca-se o veganismo, que embora possa ser considerado complexo por envolver uma série de restrições e princípios éticos, é, para muitas pessoas, uma prática consolidada em seu cotidiano.

O veganismo é um estilo de vida que busca excluir todas as formas de exploração animal na alimentação, vestuário, entretenimento e consumo em geral. De acordo com a definição da Vegan Society (2022), o veganismo é uma filosofia que procura evitar, na medida do possível e praticável, o uso de produtos de origem animal e promover alternativas éticas e sustentáveis.

O crescimento do veganismo no Brasil e no mundo é impulsionado por múltiplos fatores: questões de saúde, preocupações com o meio ambiente, mudanças climáticas e, principalmente, o respeito aos direitos dos animais (Silva & Lopes, 2021). Esse movimento transcende a esfera alimentar e configura-se como um posicionamento político e ambiental que influencia diretamente o consumo turístico dos indivíduos.

Durante o deslocamento turístico, esse estilo de vida não é interrompido, pelo contrário, ele se mantém como parte integrante das escolhas do viajante, influenciando diretamente suas decisões de consumo, inclusive no que diz respeito à alimentação. Dessa forma, é esperado que os destinos turísticos e os empreendimentos voltados ao setor estejam preparados para oferecer alternativas que respeitem e atendam as necessidades do público vegano.

Minasse (2021, p. 10) destaca que "a ausência de opções veganas em restaurantes convencionais pode levar os veganos a buscar outros estabelecimentos para realizar suas refeições, o que tende a comprometer os momentos de comensalidade e prejudicar a convivialidade entre os integrantes de um grupo de viagem". A comensalidade, por sua vez, configura-se como um aspecto relevante nas relações turísticas, pois envolve troca,

5  
convivência e hospitalidade. O ato de bem receber não deve ser reduzido ou negligenciado em função das especificidades alimentares do turista, como ocorre com o turista vegano. Reconhecer o potencial desse visitante e garantir que sua experiência turística seja plena implica assegurar o atendimento de suas necessidades básicas, entre as quais a alimentação ocupa papel central. Nesse sentido, adaptar a oferta gastronômica às preferências e restrições alimentares desse público contribui para uma vivência mais inclusiva, acolhedora e satisfatória. Trata-se, portanto, de uma demanda que não pode ser ignorada pelo mercado, especialmente diante do crescimento expressivo do número de adeptos do veganismo e do fortalecimento de discursos relacionados à sustentabilidade, ao bem-estar animal e à alimentação consciente.

### 2.3 Turismo e Veganismo

Oliveira e Conti (2023) apontam que o tema "turismo vegano" ainda é recente na literatura científica, embora apresente uma tendência de crescimento. Diante disso, evidencia-se a necessidade de ampliar a produção acadêmica sobre o assunto, de modo a consolidar o turismo vegano como uma tipologia própria. Atualmente, essa modalidade é compreendida como um nicho dentro do turismo gastronômico. Segundo os autores, os resultados de suas pesquisas indicam uma escassez de estudos que relacionem o movimento vegano ao fenômeno turístico e aos seus diferentes setores, mesmo considerando bases de dados relevantes da área. Essa limitação demonstra que a temática ainda é nova e que há diversas lacunas de investigação que podem ser exploradas (Oliveira e Conti, 2023).

Embora ainda recente, o turismo vegano configura-se como uma área de crescente interesse acadêmico, com estudos principalmente europeus e metodologias qualitativas convergindo em torno de quatro eixos principais: gastronomia, sustentabilidade, experiências e hospitalidade (Oliveira & Conti, 2023). Contudo, turistas veganos frequentemente relatam dificuldades práticas que limitam suas experiências, especialmente no que tange à oferta de alimentação, hospedagem e serviços compatíveis

com seu estilo de vida (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021). Em destinos reconhecidos como “veganos”, como Curitiba, a oferta ainda se restringe principalmente à gastronomia, evidenciando a escassez de outras modalidades de serviços (Zilli et al., 2020). Ao mesmo tempo, há percepções positivas quanto ao potencial do turismo vegano, especialmente em termos gastronômicos, sendo possível expandir esse nicho com produtos turísticos adequados (Ribeiro, 2023).

6

#### 2.4 Mercado Vegano no Brasil

O mercado vegano no Brasil apresenta-se como reflexo de uma demanda crescente por parte de uma população cada vez mais consciente, que prioriza a saúde, valoriza o bem-estar e busca alternativas sustentáveis de consumo e estilo de vida; Esse perfil de consumidor demonstra preocupação com o sofrimento animal, dada a exploração para o consumo. O veganismo, nesse contexto, emerge como parte de uma transformação marcada por uma maior conscientização socioambiental.

Segundo pesquisa realizada pelo Datafolha em dezembro de 2024, a pedido da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), cerca de 7% da população brasileira já se identifica como vegana, e 74% dos entrevistados consideram reduzir ou eliminar o consumo de carne por razões éticas, ambientais ou de saúde (SVB, 2024; Conecta Eco, 2025). Esse movimento de mudança de hábitos alimentares impulsiona o mercado de produtos de origem vegetal, que, somente em 2023, movimentou R\$1,1 bilhão no Brasil, representando um crescimento de 38% em relação ao ano anterior (FoodTest, 2024). Além disso, o setor de leites vegetais registrou faturamento de R\$673 milhões no mesmo período, com expansão anual de 9,5% (FoodTest, 2024).

Atualmente, estima-se que 59% dos brasileiros consumam alternativas vegetais com alguma frequência, o que demonstra uma mudança significativa no comportamento de consumo (Mercado & Consumo, 2025). Esse cenário tem estimulado a proliferação de empresas especializadas no segmento: mais de 300 companhias atuam hoje no Brasil oferecendo produtos e serviços voltados ao público vegano (Folha PE, 2025).

Como resposta a essa transformação no perfil de consumo, o mercado vegano passou a adotar certificações que garantem práticas éticas e sustentáveis. O “Selo Vegano”, concedido pela SVB desde 2013, já foi atribuído a mais de 3.900 produtos em categorias como alimentos, cosméticos, calçados e produtos de limpeza (O Hoje, 2025). Essa certificação é amplamente reconhecida e valorizada pelos consumidores, funcionando como um importante diferencial competitivo para as marcas que se

comprometem com a produção livre de exploração animal.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

A presente pesquisa segue uma abordagem quali-quantitativa, de natureza aplicada e finalidade descritiva. Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como

7

objetivo observar, registrar e analisar fenômenos sem interferir neles, buscando compreender suas características e relações.

A coleta de dados foi realizada através de um instrumento de coleta estruturado composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha, aplicado presencialmente. O estudo tem como propósito levantar informações sobre os empreendimentos de alimentação vegana atuantes no mercado turístico de Florianópolis, buscando identificar o perfil do empreendimento que está sendo ofertado para o turista vegano e as principais características de funcionamento. Após as coletas presenciais os dados são organizados e é feita a análise. Como produto final de pesquisa aplicada foi elaborado e disponibilizado um guia turístico digital de restaurantes veganos em Florianópolis, com o objetivo de promover a visibilidade do nicho de mercado e contribuir com a divulgação de opções alimentares alinhadas ao veganismo no contexto turístico local.

#### **3.2 Mapeamento dos Empreendimentos**

O mapeamento constitui a etapa inicial da pesquisa, sendo responsável pela identificação e sistematização dos empreendimentos de alimentação vegana localizados no município de Florianópolis (SC). Essa etapa foi desenvolvida através de buscas online utilizando palavras-chave como “restaurantes veganos em Florianópolis”, “hamburguerias veganas em Florianópolis”, “cafeterias veganas em Florianópolis”, “pizzarias veganas em Florianópolis”. As pesquisas foram realizadas em plataformas digitais como, Google, Google Maps e redes sociais (especialmente o Instagram), com o objetivo de identificar empreendimentos atuando no contexto do turismo gastronômico vegano.

Esse modelo de amostra, para Gil (2019) caracteriza como por acessibilidade ou conveniência, já que nessa modalidade de amostra os elementos são selecionados por estarem mais disponíveis para a pesquisa, admitindo de alguma forma, representar o universo.

Neste caso foram identificados 13 estabelecimentos, após a coleta das informações, os empreendimentos foram agrupados e organizados por bairros, possibilitando uma visão espacial da distribuição desses estabelecimentos na cidade. Os bairros identificados foram: Centro, com 5 estabelecimentos; Campeche, com 3; Lagoa da Conceição, também com 3; e, por fim, Estreito e Rio Tavares, com 1 estabelecimento cada.

8

Para o desenvolvimento do mapeamento dos empreendimentos foram incluídos critérios de seleção como: estar situado dentro dos limites geográficos de Florianópolis, oferta exclusiva ou majoritária de produtos veganos, funcionamento regular e voltado ao atendimento ao público externo e potencial de atratividade turística ( como por exemplo localização, divulgação, diferenciais e etc...)

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a definição de critérios e a seleção adequada de unidades de análise são fundamentais para garantir representatividade e validade nos resultados da pesquisa, principalmente em estudos que envolvem mapeamento e análises comparativas.

### 3.3 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de duas estratégias complementares: a aplicação de questionários estruturados de múltipla escolha, contendo perguntas fechadas, e a observação direta nos estabelecimentos selecionados. Essa combinação de técnicas buscou ampliar a compreensão sobre o funcionamento dos restaurantes e cafeterias veganas de Florianópolis, permitindo reunir tanto informações objetivas quanto percepções mais subjetivas relacionadas ao ambiente.

Segundo Gil (2019) , para elaborar um questionário precisa-se traduzir o objetivo da pesquisa em questões . Dito isso, através da plataforma google forms foi elaborado o questionário contendo 12 perguntas para identificar os perfil dos empreendimento veganos.

Os questionários foram direcionados aos proprietários ou responsáveis pelos estabelecimentos, com o intuito de obter dados sobre o perfil do negócio, o público atendido, estratégias de marketing, as práticas de sustentabilidade e os desafios enfrentados no setor. As perguntas foram elaboradas de forma clara e objetiva,

possibilitando respostas que pudessem ser analisadas de maneira comparativa entre os empreendimentos.

Paralelamente, foi realizada a observação direta em loco, conduzida pela pesquisadora durante visitas aos restaurantes e cafés previamente selecionados. Esse procedimento permitiu registrar aspectos visuais, sensoriais e comportamentais do ambiente, complementando as informações obtidas nos questionários. Para orientar o processo, utilizou-se um roteiro de observação, elaborado especialmente para este estudo e estruturado como um protocolo de coleta de dados por observação direta, assegurando a padronização dos registros.

9

O roteiro de observação contemplou inicialmente o registro dos dados básicos de cada local, como nome, tipo de serviço (restaurante, cafeteria, hamburgueria), data e horário da visita. Em seguida, foram observados aspectos gerais do ambiente físico, incluindo decoração, limpeza, conforto, climatização e iluminação, verificando se o espaço refletia os valores do veganismo, por exemplo, o uso de plantas, materiais sustentáveis, mensagens educativas ou símbolos ligados à causa animal e ambiental.

Outro ponto fundamental do roteiro foi o cardápio, analisado quanto à forma de apresentação (impresso, digital ou por QR Code), variedade das opções veganas, origem dos ingredientes (locais, orgânicos ou industrializados) e clareza na comunicação sobre o conceito vegano. Também foi observado se os preços se mostraram acessíveis e coerentes com o tipo de serviço oferecido.

A observação incluiu ainda, uso de produtos locais, sazonais e orgânicos. Esses elementos foram registrados de maneira descritiva, buscando identificar de forma prática o perfil dos empreendimentos em relação aos valores do veganismo.

Durante as visitas, as observações foram feitas de forma discreta e objetiva, garantindo que o comportamento dos funcionários e clientes não fosse alterado pela presença da pesquisadora. As visitas ocorreram em diferentes bairros de Florianópolis, o que possibilitou uma visão ampla da distribuição das características desses estabelecimentos na cidade.

### 3.4 Análise de Dados

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a etapa de análise e interpretação dos dados consiste em examinar as informações organizadas previamente, com o propósito de

atender aos objetivos da pesquisa e verificar a validade das hipóteses ou pressupostos formulados. Essa fase tem caráter analítico e descritivo, permitindo comparar e confrontar dados e evidências obtidas ao longo do estudo.

No presente estudo, a análise dos dados busca responder o problema de pesquisa, que consiste em compreender qual é a oferta atual dos empreendimentos gastronômicos veganos no mercado turístico de Florianópolis e de que maneira esses resultados podem subsidiar a elaboração de um guia turístico voltado ao Turismo Vegano na cidade.

10

#### **4. RESULTADOS**

A análise dos dados obtidos permitiu traçar um panorama detalhado sobre a configuração atual dos empreendimentos de alimentação vegana em Florianópolis e sua relação com o mercado turístico local. No total, treze estabelecimentos foram identificados e visitados, abrangendo diferentes bairros da cidade, embora apenas oito tenham respondido ao questionário estruturado. Apesar dessa limitação, a aplicação do roteiro de observação em 100% dos estabelecimentos garantiu robustez à compreensão do perfil e das práticas adotadas pelos empreendimentos mapeados

##### **4.1 Perfil dos Empreendimentos**

Os resultados evidenciam que a maior parte dos estabelecimentos visitados é composta por restaurantes veganos. Entre os que responderam ao questionário, seis se caracterizam como restaurantes e dois como cafeterias. Essa predominância aponta que o segmento de refeições completas é o que mais se destaca no contexto vegano da cidade, ao passo que cafeterias e propostas de serviço rápido aparecem em menor proporção.

O tempo de funcionamento demonstra maturidade do mercado: quatro empreendimentos operam entre quatro e seis anos, dois possuem mais de seis anos e apenas um tem menos de um ano de atividade. Esses dados sugerem que parte significativa da oferta vegana consolidou-se antes mesmo do recente crescimento nacional do movimento, o que reforça o pioneirismo do setor gastronômico local.

Em relação ao tipo de culinária, seis estabelecimentos são integralmente veganos, enquanto dois combinam opções veganas e vegetarianas. A supremacia da oferta 100%

vegana reforça o alinhamento desses empreendimentos com princípios éticos e ambientais associados ao movimento, além de atender à demanda específica do turista vegano, que busca segurança alimentar, coerência ética e menor risco de contaminação cruzada.

#### 4.2 Público Atendido e Dinâmica Turística

Os dados indicam que o público predominante atendido por esses estabelecimentos é local: seis empreendimentos afirmaram receber majoritariamente moradores da cidade, enquanto dois relataram perfil misto, composto por moradores e turistas. Essa prevalência pode sugerir, por um lado, que a gastronomia vegana em Florianópolis é impulsionada principalmente pela população residente; por outro, indica

11

que o turista vegano ainda representa um nicho em expansão que pode ser mais bem explorado com ações de divulgação e posicionamento estratégico.

A faixa etária predominante varia entre 18 e 45 anos, com leve destaque para o grupo de 31 a 45 anos. Esse dado confirma o alinhamento do perfil vegano com consumidores adultos jovens, com maior consciência ambiental e alimentar, conforme indicam estudos nacionais sobre o comportamento vegano contemporâneo.

#### 4.3 Comunicação, Marketing e Práticas Sustentáveis

As estratégias de marketing revelam uma forte dependência das redes sociais: 100% dos respondentes utilizam plataformas digitais como principal meio de divulgação. Esse padrão evidencia a centralidade de canais como Instagram e Google Maps para atrair tanto moradores quanto visitantes que planejam suas experiências gastronômicas via dispositivos móveis.

Em relação às práticas sustentáveis, todos os estabelecimentos afirmaram utilizar materiais ou práticas sustentáveis em sua operação, como ingredientes orgânicos, embalagens ecológicas ou ações de redução de resíduos. Nas observações presenciais, verificou-se que o uso de ingredientes sazonais e orgânicos é recorrente, reforçando o compromisso do setor com valores ambientais associados ao veganismo.

#### 4.4 Percepções dos Gestores sobre o Mercado Vegano

Os dados demonstram otimismo unânime entre os gestores quanto ao crescimento

do segmento vegano na cidade. Todos os respondentes consideram que o turismo vegano tem se desenvolvido de forma expressiva nos últimos anos e acreditam que a oferta continuará em expansão acelerada nos próximos cinco anos. Além disso, 100% consideram o veganismo uma oportunidade concreta para o turismo local, o que reforça o potencial de posicionar Florianópolis como um destino referência nesse nicho gastronômico.

Sobre desafios, três gestores apontaram o custo elevado dos insumos como principal obstáculo; outros três destacaram a falta de conhecimento da população sobre alimentação vegana; e dois mencionaram resistência cultural. Notavelmente, nenhum dos empreendimentos relatou dificuldade em encontrar mão de obra qualificada — um dado que contrasta com a realidade de outros setores alimentares, onde a carência de profissionais capacitados é recorrente.

12

#### 4.5 Achados da Observação Presencial

Os roteiros de observação permitiram complementar os dados quantitativos e revelar padrões na experiência oferecida pelos estabelecimentos.

De forma geral, os ambientes foram descritos como acolhedores, confortáveis e alinhados esteticamente aos valores do veganismo, com decoração baseada em plantas, quadros temáticos, frases motivacionais e elementos sustentáveis. A atmosfera convidativa reforça a intenção de proporcionar experiências gastronômicas autênticas, coerentes com o estilo de vida vegano.

A oferta de alimentos apresenta diversidade significativa, embora haja predominância do formato buffet — prática comum entre os restaurantes veganos da cidade. A identidade gastronômica de cada estabelecimento, contudo, permanece singular, manifestando-se em combinações de sabores, técnicas culinárias e propostas autorais.

Um ponto crítico identificado foi a baixa disponibilidade de cardápios: apenas quatro estabelecimentos disponibilizavam algum tipo de cardápio físico ou digital. A limitada comunicação sobre as opções gastronômicas pode afetar a autonomia do consumidor e a clareza das escolhas, especialmente para turistas que buscam informações rápidas e detalhadas.

Outro achado relevante diz respeito à acessibilidade: a maioria dos

empreendimentos apresenta pouca ou nenhuma estrutura adaptada para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Essa ausência constitui fragilidade importante no contexto turístico, uma vez que práticas inclusivas são fundamentais para garantir experiências equitativas e de qualidade.

Por fim, três estabelecimentos visitados foram excluídos da versão final do guia turístico por apresentarem problemas estruturais como falta de limpeza, espaço reduzido e baixa diversidade de opções — fatores que comprometeriam a recomendação aos turistas e prejudicariam a credibilidade do guia.

#### 4.6 Síntese dos Resultados

Os resultados permitem concluir que a oferta de gastronomia vegana em Florianópolis é diversa, consolidada e coerente com tendências contemporâneas de sustentabilidade. Apesar de atender majoritariamente moradores locais, demonstra potencial turístico significativo — especialmente diante do reconhecimento internacional da cidade como polo gastronômico criativo e sustentável.

13

Os desafios observados, como custos elevados e baixa acessibilidade, representam oportunidades de aprimoramento que podem fortalecer ainda mais o segmento. O conjunto de dados obtidos serviu de base para a elaboração do Guia Turístico Vegano de Florianópolis, produto final desta pesquisa, que organiza e apresenta os empreendimentos aptos a atender tanto residentes quanto turistas interessados em experiências gastronômicas veganas autênticas e responsáveis.

**Quadro 1 – Síntese dos principais achados da pesquisa**

<b>Eixo de Análise</b>	<b>Principais Resultados Identificados</b>
Perfil dos Empreendimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 empreendimentos veganos mapeados em Florianópolis. • 8 responderam ao questionário.</li> <li>• Predominância de restaurantes (6) e cafeterias (2).</li> <li>• 6 estabelecimentos 100% veganos e 2 com oferta vegano-vegetariana.</li> <li>• Maturidade do mercado: maioria com 4 a 6 anos de funcionamento; 2 com mais de 6 anos.</li> </ul>
Localização e Distribuição Espacial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentração nos bairros Centro (5), Campeche (3) e Lagoa da Conceição (3).</li> <li>• Estreito e Rio Tavares com 1 empreendimento cada.</li> </ul>

Público e Perfil do Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominância de moradores locais como público principal.</li> <li>• Faixa etária predominante: 31 a 45 anos.</li> <li>• Parte dos estabelecimentos recebe público misto (locais e turistas).</li> </ul>
Marketing e Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% utilizam redes sociais como principal canal de divulgação.</li> <li>• Pouca oferta de cardápios: apenas 4 possuem opções impressas ou digitais.</li> </ul>
Práticas Sustentáveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os empreendimentos afirmam adotar práticas sustentáveis.</li> <li>• Observação confirmou uso de produtos locais, sazonais e orgânicos.</li> </ul>
Ambiente e Experiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambientes acolhedores, decorados com elementos ligados ao veganismo (plantas, quadros, frases).</li> <li>• Conforto e estética alinhada ao estilo de vida vegano.</li> <li>• Serviço majoritariamente no formato buffet, mas com propostas gastronômicas diversas.</li> </ul>

14

Desafios Identificados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custo elevado dos insumos (3 respostas).</li> <li>• Falta de conhecimento da população sobre veganismo (3 respostas).</li> <li>• Resistência cultural ao formato vegano (2 respostas).</li> <li>• Baixa acessibilidade física nos estabelecimentos (achado da observação).</li> </ul>
Percepções sobre o Mercado Vegano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% afirmam que o turismo vegano cresce de forma expressiva.</li> <li>• 100% acreditam que o segmento representa grande oportunidade para o turismo local.</li> <li>• Expectativa unânime de crescimento acelerado nos próximos cinco anos.</li> </ul>
Critérios para Inclusão no Guia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 empreendimentos excluídos por apresentarem: falta de limpeza, espaço reduzido e pouca variedade.</li> </ul>
Implicação Geral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A oferta vegana de Florianópolis é consolidada, diversa e alinhada à sustentabilidade, com potencial turístico relevante.</li> </ul>

Fonte: dados primários (2025)

#### 4.5 Elaboração do Guia Turístico



Com base nas informações obtidas nas etapas anteriores, foi desenvolvido um guia turístico digital dos restaurantes veganos de Florianópolis, com propósito de reunir e apresentar de forma organizada e acessível, os principais estabelecimentos voltados a esse público. O guia inclui dados como nome e descrição dos restaurantes, localização, horário de funcionamento, imagens, diferenciais gastronômicos e informações de contato.

De acordo com Gil (2019), a fase de elaboração de instrumentos e produtos aplicados constitui uma etapa essencial nas pesquisas de caráter prático, pois permite transformar os resultados obtidos em materiais que possam contribuir efetivamente para a sociedade ou para uma área específica do conhecimento.

Nesse sentido, o guia digital representa o produto final aplicado da pesquisa, resultado da análise e sistematização das informações coletadas, com o objetivo de promover o Turismo Vegano na cidade e facilitar o acesso dos turistas e moradores a opções gastronômicas veganas locais.

Para a formulação deste guia, adotou-se a linguagem característica dos Guias de Turismo, com o objetivo de transmitir os valores associados à atividade turística. Cada termo foi selecionado cuidadosamente, de modo que o conteúdo, além de informar,

15

também oriente, cativa e desperte no turista o interesse em conhecer os locais apresentados.

Com a intenção de criar uma atmosfera turística ao longo de toda a produção textual para abordar a seleção de restaurantes e cafeterias veganas inseridas no mercado turístico de Florianópolis, foram escolhidas palavras e expressões capazes de caracterizar os espaços de forma convidativa. Exemplos disso são termos como “gastronomia criativa”, “pratos autênticos”, “sabor caseiro” e “culinária autoral” que contribuem para estimular o deslocamento e a curiosidade do visitante.

Considerando que o Turismo de Experiência frequentemente se manifesta por meio do Turismo Gastronômico, foram incorporados ao guia conceitos como “experiência autêntica” e “local instagramável”. Esses termos auxiliam o turista a compreender o tipo de vivência proporcionada pelo Turismo Vegano e a identificar qual restaurante ou cafeteria melhor se alinha ao estilo de experiência desejado, seja algo mais autêntico ou mais voltado ao apelo visual. Dessa forma, o visitante pode reconhecer suas afinidades e realizar uma escolha mais consciente, coerente com suas preferências pessoais.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo geral compreender a oferta de empreendimentos gastronômicos veganos em Florianópolis e propor a elaboração de um Guia Turístico Vegano capaz de organizar e apresentar essas informações ao público interessado. A partir do mapeamento de treze estabelecimentos, da aplicação de questionários a oito deles e da observação presencial em todos os empreendimentos selecionados, foi possível identificar características relevantes sobre a estrutura, o

funcionamento e o potencial turístico desse segmento na cidade.

Os resultados evidenciaram que a oferta vegana em Florianópolis é consolidada e composta majoritariamente por restaurantes 100% veganos, com propostas gastronômicas diversas, uso de ingredientes locais, sazonais e orgânicos, além de ambientes esteticamente alinhados aos valores do veganismo. Observou-se que o público atendido é predominantemente local, embora os gestores reconheçam o crescimento do turismo vegano e percebam o segmento como oportunidade concreta para o desenvolvimento turístico da cidade nos próximos anos.

Entre os desafios relatados destacam-se o custo elevado de insumos, a resistência cultural ainda presente entre alguns consumidores e a falta de conhecimento geral sobre

16  
alimentação vegana, além de uma lacuna relevante identificada durante as visitas: a carência de infraestrutura de acessibilidade em grande parte dos empreendimentos, o que compromete a inclusão de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Esses achados oferecem implicações gerenciais importantes para o setor. Os empreendimentos podem ampliar sua atuação turística qualificando a comunicação digital, disponibilizando cardápios acessíveis e bilíngues e fortalecendo estratégias de marketing voltadas ao visitante. Além disso, o aprimoramento das práticas de acessibilidade e a valorização das ações sustentáveis — já presentes, mas pouco comunicadas — podem contribuir para elevar a atratividade dos estabelecimentos e fortalecer a imagem de Florianópolis como destino gastronômico sustentável.

A cooperação entre restaurantes veganos, observatórios de turismo e instituições públicas também se apresenta como uma estratégia promissora para promover o turismo vegano, criando rotas, eventos e ações conjuntas de visibilidade.

Como toda investigação empírica, este estudo apresenta limitações. O número reduzido de respostas ao questionário, em função da disponibilidade dos gestores, restringe a representatividade dos dados. A amostragem por conveniência, embora adequada à proposta exploratória, impede generalizações estatísticas.

A etapa de observação, por sua natureza qualitativa, pode conter elementos subjetivos, ainda que tenha sido baseada em protocolo estruturado. Além disso, os resultados refletem exclusivamente a realidade de Florianópolis, não permitindo comparações diretas com outros destinos brasileiros.

Considerando essas limitações e o potencial identificado, recomenda-se que

futuras pesquisas investiguem a experiência e as percepções dos turistas veganos que visitam a cidade; comparem a oferta vegana de Florianópolis com outros destinos; analisem com maior profundidade a acessibilidade em estabelecimentos gastronômicos veganos; avaliem o impacto econômico do turismo vegano e explorem a experiência gastronômica sob perspectivas sensoriais e de autenticidade.

Em conjunto, tais estudos podem contribuir para o amadurecimento teórico do tema e para o fortalecimento desse nicho como segmento turístico estratégico e promissor.

17

## REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Lúcia Bastos. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 270–290, ago. 2011. CONECTA ECO. Brasil tem mais veganos e menos consumo de carne. **Conecta Eco**, 2025.

Disponível em:

<https://www.conectaeco.com/2025/03/brasil-tem-mais-veganos-e-menos-consumo.html>.

Acesso em: 21 set. 2025.

FLORIANÓPOLIS – Cidade Criativa UNESCO de Gastronomia. **Circuito Turístico**, 2023. Disponível em:

<https://www.circuitoturistico.com.br/florianopolis-cidade-criativa-unesco-de-gastronomia>

. Acesso em: 13 set. 2025.

FOLHA DE PERNAMBUCO. Mercado vegano tem 300 empresas no país. **Folha PE**, 25 jul. 2025. Disponível em:

<https://www.folhape.com.br/economia/movimento-economico/mercado-vegano-tem-300-empresas-no-pais-e-maior-desafio-e-o-ne/305507/>. Acesso em: 21 set. 2025.

FOODTEST. O cenário atual dos alimentos plant-based no Brasil. **FoodTest**, 2024. Disponível em:

<https://foodtest.com.br/blog/o-cenario-atual-dos-alimentos-plant-based-nobrasil>. Acesso em: 21 set. 2025.

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

HARD ROCK CAFE FLORIANÓPOLIS oferece cardápio vegano até o final de janeiro. **Acontecendo Aqui**, 2024. Disponível em:

<https://acontecedoaqui.com.br/empreendedorismo/hard-rock-cafe-florianopolis-oferece-cardapio-vegano-ate-o-final-de-janeiro>. Acesso em: 13 set. 2025.

HONÓRIO, Ícaro Coriolano; ROCHA, Isa de Oliveira. Sustentabilidade do turismo nos planos diretores de Fortaleza (Ceará) e Florianópolis (Santa Catarina). **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 13, n. 2, p. 1–20, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/73473>. Acesso em: 13 set. 2025.

18

LOPES, M. S.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Dificuldades de indivíduos veganos em destinos turísticos.

MERCADO & CONSUMO. Com consumidores mais conscientes, mercado de produtos veganos cresce 40% ao ano. **Mercado & Consumo**, 4 ago. 2025. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/04/08/2025/economia/com-consumidores-mais-conscientes-mercado-de-produtos-veganos-cresce-40-ao-ano/>. Acesso em: 21 set. 2025.

NAÇÕES UNIDAS. Objetivo 12: Consumo e produção responsáveis. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 13 set. 2025.

NAÇÕES UNIDAS. Objetivo 13: Ação contra a mudança global do clima. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/13>. Acesso em: 13 set. 2025.

O HOJE. Mercado vegano no Brasil cresce 300% em cinco anos. **O Hoje**, 17 maio 2025. Disponível em:

<https://ohoje.com/2025/05/17/mercado-vegano-no-brasil-cresce-300-em-cinco-anos/>.

Acesso em: 21 set. 2025.

OLIVEIRA, R. L. de; CONTI, B. R. Investigação teórica sobre o veganismo e o turismo: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Hospitalidade**. 2023. OLIVEIRA, Romário Loffredo de; CONTI, Bruna Ranção. Análise da oferta de empreendimentos turísticos associados ao veganismo: uma investigação exploratória. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 1–19, 2023. Disponível em:

<https://revistas.usp.br/rta/article/view/213249>.

POORE, J.; NEMECEK, T. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. **Science**, v. 360, p. 987–992, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, S. P. **Possibilidades do veganismo no turismo gastronômico: um estudo na cidade de Belo Horizonte**. 2023. 76 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/5955>. Acesso em: 07 set. 2025.

SILVA, A.; LOPES, M. Veganismo e turismo: interseções e oportunidades. **Revista Brasileira de Turismo**, 2021.

19

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). Pesquisa Datafolha revela que 7% dos brasileiros se consideram veganos. **SVB**, 2024. Disponível em: <https://svb.org.br/pesquisa-datafolha-revela-que-7-dos-brasileiros-se-consideram-veganos>. Acesso em: 21 set. 2025.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of Veganism. Disponível em: <https://www.vegansociety.com>.

TURISMO SUSTENTÁVEL: Conheça as ações de preservação ambiental do Costão do Santinho. **NSC Total**, 2023. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/turismo-sustentavel-conheca-as-acoes-de-preservacao-ambiental-do-costao-do-santinho>. Acesso em: 13 set. 2025.

VEGAN BUSINESS. Turismo vegano. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/turismo-vegano/>. Acesso em: 07 set. 2025. VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015. ZILLI, B. H. et al. A oferta de serviços e produtos veganos em Curitiba. In: SEMANA PARANAENSE DE TURISMO, 26., 2020, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2020. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/92706>. Acesso em: 07 set. 2025.

LINK PARA O GUIA VEGANO:

[https://www.canva.com/design/DAG4oCUF8EY/d8f7j9IDOCIJYTH\\_A0p0Ag/view?utm\\_content=DAG4oCUF8EY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=uniquelinks&utm\\_id=hc2b247df4f#17](https://www.canva.com/design/DAG4oCUF8EY/d8f7j9IDOCIJYTH_A0p0Ag/view?utm_content=DAG4oCUF8EY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=hc2b247df4f#17)