

## A OFERTA DE SERVIÇOS E PRODUTOS VEGANOS EM CURITIBA VEGAN SERVICES AND PRODUCTS' SUPPLY IN CURITIBA

**Bruno Homann Zilli<sup>1</sup>**  
**Marlon Ferreira de Toledo<sup>2</sup>**  
**Regielle de Moraes Pontes<sup>3</sup>**  
**Vinicius Sabino Camargo<sup>4</sup>**

**RESUMO:** Pensando nas demandas específicas dos veganos e na eleição de Curitiba como Capital Vegana do Brasil, este trabalho analisa a oferta de serviços e produtos direcionados ao turista vegano em Curitiba. Foram explorados conceitos de Turismo e Gastronomia, veganismo e mercado vegano. Com ferramentas online, foram feitos um mapa de restaurantes veganos em Curitiba, uma tabela de classificação e uma pesquisa acerca do cenário vegano curitibano. Os resultados indicam que Curitiba estrutura-se quase exclusivamente em volta da oferta gastronômica, necessitando desenvolver outras áreas para atender turistas veganos.

Palavras-chave: turismo; veganismo; turismo gastronômico; vegetarianismo; Curitiba.

**ABSTRACT:** taking the vegan market demands and Curitiba's nomination as Brazil's Vegan Capital, this paper has as scope the analysis of the supply of services and products directed to the vegan tourist in Curitiba. The literature survey reviews on concepts such as Gastronomic Tourism, Veganism and Vegan Market. Using online tools, a Curitiba's vegan restaurants map were created, along with a classification chart, and also Curitiba's vegan scenario review. The results appoint the city being almost exclusively structured by the gastronomic supply, making necessary the development of other areas in order to attend vegan tourists.

Keyworlds: tourism; veganism; gastronomic tourism; vegetarianism; Curitiba.

### 1. INTRODUÇÃO

Muitas pessoas confundem os conceitos de veganismo com vegetarianismo, acreditando que ambos se caracterizam pela restrição apenas alimentar do indivíduo à carne. Mais do que não consumir carne, um vegano não consome nada que seja de origem animal (ovos, mel, laticínios, etc.) ou de exploração animal (tração, rodeios, circo, testes em laboratório, etc.) (SCHIOCHET, 2018). Destarte, um turista vegano possui demandas específicas não somente em relação à alimentação, mas também ao transporte e à

---

<sup>1</sup> Estudante de Turismo na UFPR. E-mail: bruno.homann@ufpr.br. Telefone: 41 99751-3731

<sup>2</sup> Estudante de Turismo na UFPR. E-mail: marlon.toledo@ufpr.br. Telefone: 41 99158-1329

<sup>3</sup> Estudante de Turismo na UFPR. E-mail: regielle.pontes@ufpr.br. Telefone: 41 99715-0161

<sup>4</sup> Estudante de Turismo na UFPR. E-mail: vinicius.sabino@ufpr.br. Telefone: 41 99826-1065

hospedagem, elementos que juntos formam o tripé do turismo, além da questão do vestuário, que também não pode ser de origem animal.

A cidade de Curitiba ganhou o título de capital vegana pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SCHIOCHET, 2018). Paralelamente, o site de viagens *TripAdvisor* lista mais de 30 restaurantes veganos ou com opções veganas na capital. Se este segmento continuar a se desenvolver, como a consultora do Sebrae-PR Sonia Shimoyama acredita (MARINS, 2018), é provável que o turismo brasileiro siga as tendências do mercado internacional, no qual já existem agências de viagem e roteiros especializados em atender aos turistas veganos (FOX, 2018). Nesse cenário, apenas os restaurantes não seriam suficiente para atender a demanda do turista vegano, pois os meios de hospedagem e outros produtos ofertados precisam ser igualmente adequados ao estilo de vida do mesmo.

Pensando nas demandas veganas específicas anteriormente citadas, a presente pesquisa busca analisar a oferta de serviços e produtos direcionados ao turista vegano em Curitiba. A pesquisa propõe três objetivos específicos: identificar e mapear estabelecimentos que ofertam produtos e serviços veganos em Curitiba; classificar a oferta de serviços e produtos veganos por tipo de dieta dos restaurantes; e avaliar se Curitiba possui condições de atender as demandas do turista vegano. As conclusões da pesquisa poderão servir de guia para a criação de roteiros veganos na cidade, além de auxiliar, tanto para turistas quanto para curitibanos, na identificação dos estabelecimentos veganos pela cidade.

O presente trabalho é constituído em três partes além desta Introdução: Revisão de Literatura, Procedimentos Metodológicos e Análise dos Dados e Conclusões.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. TURISMO E GASTRONOMIA**

O turismo possui diversas definições, cada qual com um enfoque distinto proporcionado por diferentes contextos. Dentre essas definições, é possível encontrar alguns consensos: trata-se de um fenômeno complexo que envolve o deslocamento de pessoas para

fora de seu lugar comum por certo período de tempo e as atividades realizadas por estas pessoas (IGNARRA, 2013).

A gastronomia também já foi definida de diferentes maneiras. A mais simples, que contempla tanto a oferta quanto a demanda, a define como uma arte de cozinhar e saborear bem, ou de degustar uma boa comida (SAMPAIO, 2009). Conforme o tema e os estudos acerca da gastronomia foram ganhando complexidade, houve adoção de um caráter multidisciplinar (PECCINI, 2013) em que a gastronomia como área de conhecimento estuda a relação entre cultura e alimentação, abordando assim não só o preparo e a degustação da comida, mas também os aspectos simbólicos e subjetivos dessa relação (GIMENES, 2010 apud GIMENES, 2011).

Na relação entre turismo e gastronomia, nota-se que a segunda sempre constituiu um tema fundamental para o primeiro (PECCINI, 2013), pois, sem sua oferta e seus serviços torna-se insustentável a permanência de turistas em qualquer localidade (GIMENES, 2011), visto que a alimentação é uma necessidade básica do ser humano. Porém, a gastronomia tem potencial para também assumir a forma de um recurso turístico, quando por si só é capaz de incentivar a vinda de pessoas e atender sua demanda por lazer e experiências (SAMPAIO, 2009). Quando é a principal motivadora da viagem, tem-se o turismo gastronômico (PECCINI, 2013). Todavia, na maioria das vezes a gastronomia é um atrativo turístico complementar ao produto turístico, tornando a experiência mais prazerosa e hospitaleira (GIMENES, 2011; QUAN; WANG, 2004), especialmente quando se fala de turismo cultural (SCHLÜTER, 2003). Dentro dessa relação estão envolvidos o marketing turístico centrado na gastronomia, a oferta de lazer e entretenimento na forma gastronômica, a gestão do espaço gastronômico, os pratos típicos, os roteiros temáticos e os fenômenos culturais concernentes a essa relação (GIMENES, 2011; PECCINI, 2013).

Quando se fala de fenômenos culturais, fala-se essencialmente da gastronomia como expressão de identidade. Schlüter (2003), Peccini (2013), Quan e Wang (2004) e Kansanen (2013) concordam que a comida e o ato de comer são manifestações de identidades que carregamos conosco e que são moldadas por aspectos culturais e sociais. Para Schlüter “... o modo de comer define não só aquilo que se come, mas também a pessoa que o ingere.” (2003, p. 23) Assim, na atividade turística, que promove o encontro entre culturas, é necessário

refletir sobre como cada cultura afeta a alimentação tanto de turistas quanto de autóctones. Muitas vezes, o que é comida para um, não o é para outro e vice-versa (PECCINI, 2013).

Além disso, a gastronomia é uma forma de apresentar hospitalidade ao turista e tornar sua experiência o mais prazerosa possível. Através da gastronomia, o turista pode tanto viver novas experiências, quanto, diante das novas experiências da viagem, usá-la como âncora para o que lhe é familiar (QUAN; WANG, 2004). Ao tratar o tema do veganismo na discussão, compreende-se que, sendo os veganos adeptos de uma dieta altamente restrita comparados a um vegetariano ou a um onívoro, a gastronomia vegana, fruto de sua identidade, é um importante fator para receber este turista. Ao mesmo tempo, entende-se que ele pode, dentro de sua identidade, procurar por novas experiências gastronômicas. Por exemplo, o restaurante Quintal d'Santo Amaro (AIEX, 2018), restaurante vegano, em Lisboa procura sempre inovar e variar seu cardápio sem nunca abandonar a filosofia vegana. Esta é, aliás, uma demanda dos veganos: maior variabilidade em sua dieta (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018).

## 2.2. VEGANISMO

O veganismo é um fenômeno que vem crescendo e despertando interesse. Schinaider (2018, p. 26) define o veganismo como “mais do que uma dieta alimentar, um estilo de vida.” O veganismo não se restringe a uma orientação do que se come e do que não se come, pois acarreta orientações ideológicas em todas as esferas da vida de uma pessoa (KAMEL, 2017): o vegano (pessoa que adota o estilo de vida vegano) não consome nem trabalha com nada que envolva exploração animal, desde comida e roupas até formas de entretenimento (SCHIOCHET, 2018).

A alimentação isenta de animais já era defendida por Pitágoras e Siddhartha Gautama (o Buda), que alegavam que o sacrifício de um animal minava a possibilidade de se colher amor e alegria (MEDEIROS, 2017). Essas seriam as raízes do vegetarianismo. O veganismo surgiu do vegetarianismo, pois seus criadores criticavam a dieta vegetariana por incluir o consumo de ovos, leite e outros produtos animais. Assim, havia uma necessidade de separação do vegetarianismo.

Foi no contexto da 2ª Guerra Mundial, quando o Holocausto foi comparado à exploração de animais, que se tem os primeiros registros sobre a prática (THE VEGAN SOCIETY, 2014). A preocupação com os animais foi tanta que originou a Declaração Universal dos Direitos dos Animais, elaborada pela UNESCO em 1978. Ainda hoje, as principais motivações para uma pessoa se tornar vegana são as questões religiosas (FRAGA; PRESTES; GEMELLI, 2018), de saúde, de preocupação com o meio ambiente e os Direitos dos Animais (SCHINAIDER, 2018). Também são citados como motivadores os sentimentos de auto-realização, de crescimento espiritual e de estar fazendo um bem à sociedade (MARKUS, 2018).

Assim, percebe-se que o veganismo, apesar de ser um comportamento da sociedade moderna, não é um modismo, que tem um *boom* de crescimento e logo depois entra em declínio, mas ao contrário, é um estilo de vida, capaz de gerar uma cultura própria, e está em ritmo constante de crescimento (AIEEX, 2018; SCHINAIDER, 2018).

### 2.3. MERCADO VEGANO

Com as demandas específicas da pessoa vegana, criou-se um mercado destinado a atendê-la, que cresce cada vez mais (KAMEL, 2017). Além dos restaurantes, como o Quintal d'Santo Amaro de AieX (2018), outros setores são afetados: Schulte (2011) verifica o impacto do veganismo na moda, enquanto Tanajura (2015) promoveu o turismo vegano em Brasília. Em todos os exemplos, a sustentabilidade é um tema recorrente. Ela está relacionada com a ética ambiental (SCHULTE, 2011) e com os Direitos dos Animais, e proporciona ao consumidor vegano o sentimento de estar realizando um bem para a sociedade (MARKUS, 2018), identificando-o assim com o consumo consciente (SCHINAIDER, 2018) e com o empreendedorismo sustentável (AIEEX, 2018).

Entretanto, apesar do veganismo não ser uma moda, muitas empresas o encaram assim e investem em produtos veganos com o intuito de estipular preços não compatíveis com o mercado. Isso é mais recorrente no setor da moda, como observado por Bernardes (2016) em sua pesquisa. Ainda assim, na mesma pesquisa o autor identifica empresas que realmente adotam a ética vegana visando a sustentabilidade e o bem-estar animal.

Em sua pesquisa de comparação entre o mercado vegano do Canadá e do Brasil, Kapp (2017) identifica que tanto lá quanto cá as empresas veganas são jovens, de pequeno porte e domésticas. Em sua análise, nota-se uma dificuldade recorrentemente enfrentada pelos veganos que vai além das restrições alimentares e de questões ideológicas, citando que os produtos veganos são caros. Seu preço elevado se deve ao uso de produtos orgânicos, à produção em menor escala, à falta de investimento em pesquisas visando o melhoramento da produtividade e às perdas de produtos durante o transporte e o armazenamento (KAPP, 2017). Além disso, há também um desejo por parte dos veganos de aumentar sua dieta diversificando a variedade de produtos, pois o mercado vegano de alimentação apresenta pouca variabilidade (QUEIROZ; SOLIGUETTI; MORETTI, 2018; KAPP, 2017)

Em sua pesquisa, Schinaider (2018) aponta que as novas cadeias de produção de alimentos objetivam, dentre outras coisas, a ampliação da oferta para atender a demanda por alimentos inovadores e sustentáveis ecologicamente. Schiochet (2018) conclui que Curitiba, apesar da quantidade de restaurantes vegetarianos, apresenta pouca variedade de opções de alimentação vegetariana e que isto tem pouco para contribuir para o turismo na cidade. O veganismo é próximo do vegetarianismo, mas distinto. Então, visando os segundo e terceiro objetivos específicos da pesquisa e o objetivo geral, ao analisar a oferta vegana em Curitiba será interessante observar se o mercado vegano em Curitiba apresenta estas mesmas características (empresas que apresentam pouca variabilidade e são fundamentadas na ideia de sustentabilidade) e assim analisar se a cidade pode atender as demandas do turista vegano por produtos sustentáveis e mais variabilidade.

## 2.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na presente etapa da pesquisa, visando analisar a oferta de serviços e produtos direcionados ao turista vegano em Curitiba, serão listados os objetivos específicos, procedimentos e o delineamento da pesquisa. A pesquisa é de caráter descritivo e quantitativo. Utilizaram-se fontes primárias e secundárias. O recorte temporal foi transversal e compreendeu a coleta de dados entre o final de Maio de 2019 e o começo de Junho do mesmo ano, enquanto o recorte espacial foram os estabelecimentos veganos de Curitiba.

O primeiro objetivo específico foi identificar e mapear estabelecimentos que ofertam produtos e serviços veganos em Curitiba. O mapa teve como base uma pesquisa documental realizada no *TripAdvisor* com o buscador “vegano” e a seleção de “Curitiba, Paraná” como destino. Após isso, selecionou-se o filtro de apenas “Restaurantes”. Como o *TripAdvisor* realiza a busca com base nos comentários de usuários que mencionam a palavra “vegano”, foi feita uma análise dos comentários para determinar quais estabelecimentos entrariam no mapa, chegando-se a uma lista com 20 estabelecimentos (Apêndice 1). O *TripAdvisor* foi escolhido para a pesquisa porque é uma ferramenta que lista, classifica e avalia estabelecimentos e que tem grande abrangência e participação da comunidade online. O aplicativo da Google *MyMaps* foi a ferramenta utilizada para a produção do mapa.

O segundo objetivo específico refere-se a classificar a oferta de serviços e produtos veganos por tipo de dieta dos restaurantes. Utilizando a mesma lista feita com base no *TripAdvisor*, foi feita uma pesquisa documental e coletadas as informações de anúncios dos próprios estabelecimentos em *websites* e anúncios *online*. A classificação foi baseada na pesquisa de Schiochet (2018), mas com adaptações. Assim, os estabelecimentos foram classificados em: restaurantes veganos, restaurantes vegetarianos com opções veganas, restaurantes onívoros com opções veganas e armazéns veganos.

Para o terceiro objetivo específico proposto (avaliar se Curitiba possui condições de atender as demandas do turista vegano) parte-se do entendimento que: os adeptos da filosofia vegana necessitam de produtos e serviços turísticos específicos; que, a partir da revisão de literatura, entende-se que uma cidade com condições de atendê-los deve ter restaurantes com variedade na oferta vegana (KAPP, 2017); e que outros estabelecimentos comerciais que apoiem e sigam a ética vegana também serão considerados no estudo. Os instrumentos de coleta de dados foram um questionário estruturado, aplicado aos consumidores de produtos e serviços veganos, e outro semi-estruturado, aplicado aos donos e gerentes de estabelecimentos veganos.

A aplicação dos questionários foi feita em restaurantes escolhidos a partir do mapa produzido no primeiro objetivo específico, levando em conta a proximidade e o acesso dos pesquisadores deste trabalho aos estabelecimentos. A aplicação foi presencial e online (em grupos de redes sociais e via e-mail) com os consumidores e com os donos e gerentes dos

estabelecimentos, assistida pelos pesquisadores quando presencial. O recorte para esta pesquisa foram os estabelecimentos destinados para este público em Curitiba e comunidades online de adeptos ao veganismo/vegetarianismo. Nesse sentido, a amostra foi não-probabilística, e o contato com os donos e gerentes da área e consumidores foi online (através de redes sociais e e-mail) e presencial.

Na aplicação presencial do questionário, foram visitados dois lugares: o restaurante universitário da UFPR e o Dom Veggie. O questionário teste foi realizado no dia 05/06 no restaurante universitário da UFPR no campus da Reitoria, das 17h30min às 19h30min. A primeira tentativa de aplicação foi com pessoas que estavam esperando na fila para a entrada no refeitório, sem muito sucesso. Então se abordaram os quem estavam no pátio em frente ao restaurante. Como não houve nenhuma dúvida sobre as perguntas realizadas, conseguiram-se 10 respostas válidas. No Dom Veggie, um pesquisador permaneceu na saída do restaurante abordando os que deixavam o local do 12h30min à 13h30min do dia 11/06. Como havia pouco movimento, apenas duas respostas foram obtidas, mas algumas pessoas deixaram seu *e-mail* para responder o questionário on-line.

### 3. CONCLUSÕES

Nesta última etapa da pesquisa apresentam-se os dados e resultados obtidos e sua análise. Do primeiro objetivo específico produziu-se o mapa (Apêndice 2) com a lista de 20 estabelecimentos do *TripAdvisor*. A partir da mesma lista se produziu a Tabela 1 com a classificação dos estabelecimentos (Apêndice 3).

O mapa produzido permite visualizar como os restaurantes que ofertam alimentação vegana estão distribuídos entre o bairro do Batel e o Centro de Curitiba. Dos vinte restaurantes, 12 deles se encontram numa linha de um bairro ao outro, sendo que os oito restantes circundam essa região. Isso pode ser explicado por dois motivos. O primeiro: tanto o Batel quanto o Centro são regiões bem movimentadas tanto em questão de movimento de pessoas quanto ao comércio em geral, especialmente na área gastronômica. Com uma rápida pesquisa no Google Mapas com as palavras “Curitiba, PR restaurantes”, constata-se que muitos restaurantes desenharam a mesma linha que os mapeados nesta pesquisa. Outro motivo

plausível é o fato do Batel ser uma região com padrão econômico mais elevado na cidade. Considerando que é comum os produtos veganos terem um preço mais elevado que outros produtos (KAPP, 2017), e que apenas 23% dos respondentes do questionário estruturado consideram o preço do cardápio vegano curitibano como sendo “Ótimo” ou “Excelente” (Apêndice 7) faz sentido que boa parte dos restaurantes se localize nesse bairro da cidade.

Nota-se também que muitos deles, por se localizarem em uma área central da cidade, se encontram relativamente próximos a pontos turísticos, como a Rua XV de Novembro, o Largo da Ordem, o Passeio Público e o Museu Oscar Niemeyer, possibilitando a criação de um roteiro que alie os pontos de turismo da cidade com a gastronomia vegana e vegetariana.

Quanto à tabela de classificação, analisando-a constata-se que dos 20 estabelecimentos mapeados, apenas três são exclusivamente veganos, indicando o nível de comprometimento com a ética vegana. Os restaurantes vegetarianos são a maioria, com nove representantes, mas os onívoros com opções veganas apresentam mais presença do que o imaginado pelos pesquisadores: oito estabelecimentos. A classificação esperava encontrar estabelecimentos classificáveis como “Armazéns”, mas não houve nenhum do tipo. Dos restaurantes veganos, dois estão bem concentrados no Centro de Curitiba. Os restaurantes vegetarianos e onívoros estão mais distribuídos dentro da linha traçada entre o Batel e o Centro e nas regiões periféricas a eles. Ainda assim, no questionário para os consumidores, apenas 11% dos respondentes consideram a localização como fator mais decisivo para escolha do restaurante. A maioria (34%) considera a qualidade da comida como mais decisiva (Apêndice 8)

Quanto ao questionário semi-estruturado (Apêndice 5). Foi aplicado a três proprietárias de restaurantes. As três empresárias se mostraram satisfeitas com o mercado vegano em Curitiba. Quando perguntadas sobre o fluxo de turistas em seus estabelecimentos, duas afirmaram já conhecer o título de Curitiba como Capital Vegana do Brasil (SCHIOCHET, 2018). A terceira disse que o fluxo de turistas é satisfatório, principalmente no centro da capital paranaense. Uma delas sugeriu a criação de um “*Tour* Gastronômico” em Curitiba para os veganos. Sobre a compra de produtos veganos no atacado, as três empreendedoras admitem que têm dificuldade em encontrar produtos específicos para esta dieta no mercado. Em relação ao desperdício de produtos, uma afirmou contratar serviços de consultoria para evitar perdas dos alimentos. As demais apostam na compra controlada para o

estabelecimento, mas admitem perder alguns alimentos na elaboração dos pratos e no armazenamento. Em comum, as três especialistas do veganismo dizem que o mercado está em expansão e com muito potencial para evoluir.

Finalmente, quanto ao questionário estruturado (Apêndice 4). Foram coletadas 37 respostas, sendo 12 presencialmente e 25 *online* com o uso do Formulários Google. Porém, duas respostas precisaram ser excluídas. Uma, pois, devido a um erro no processo da pesquisa, a respondente deixou de marcar algumas questões. Outra pois a pesquisa previa a respostas de turistas, que seriam direcionados à sessões distintas, mas somente uma pessoa se identificou como turista, invalidando essas sessões. Assim, restaram 35 respostas válidas.

O Gráfico 1 (Apêndice 6) exibe o nível de concordância dos respondentes com o título “Curitiba Capital Vegana” (Apêndice 9) de acordo com o que eles consideram ser mais importante para uma cidade ser *vegan friendly* (Apêndice 10). Nota-se que os que escolheram “Comida vegana de qualidade” concordaram mais com o título, corroborando com os 26% que escolheram a qualidade da comida vegana curitibana como diferencial da cidade (Apêndice 11). Os que escolheram mercados e lojas que ofereçam produtos veganos concordam parcialmente, categoria de resposta que representa 17% do total de respostas. Mas os mais expressivos são os que escolheram “Políticas públicas a favor dos direitos dos animais”, 37% dos respondentes. Sua respostas majoritária na Pergunta 7 foi “Não concordo nem discordo”, que representa 23% das respostas totais.

Na pesquisa, 30% dos respondentes escolheram a variedade e a qualidade da comida vegana como diferencial de Curitiba. A Tabela 2 (Apêndice 12) compara as respostas individuais destes 30% para as Perguntas 13 e 15, respectivamente sobre a qualidade e a variedade da comida vegana. A tabela confirma esses dados, especialmente no que se refere à qualidade da comida: seis das 14 respostas a classificam como “Excelente”. Para aqueles que afirmaram não haver nada ou pouca coisa que se destaque na cidade (35%), a Tabela 3 (Apêndice 13) compara as respostas destes 35% para as Perguntas 10 (sobre qualidade de produtos veganos de vestuário e higiene), 13 e 15. Mesmo estes consideram a qualidade da comida vegana da cidade como “Ótima” e “Excelente”, assim como a qualidade dos produtos de higiene e vestuário é considerada pela maioria como “Boa”. Contudo, a variedade da

comida vegana é bastante criticada, com a maior taxa de respostas “Ruim” ou “Péssima” (seis de 12).

Após todas as análises, chega-se às seguintes conclusões. Curitiba tem um cenário vegano em expansão capaz de atrair turistas e satisfazer algumas de suas demandas, especificamente no que tange à qualidade da comida e à sua variedade. Aspectos de sustentabilidade também são atendidos pelos empreendimentos veganos e vegetarianos da cidade, ainda que sejam necessárias melhorias. As opções de estabelecimentos veganos também representam uma boa oferta da cidade, localizados em locais centrais e estratégicos.

Apesar disso, a cidade necessita de melhorias em vários aspectos. Considerando que a maioria dos respondentes nem concorda nem discorda com o título “Curitiba Capital Vegana”, tem-se uma situação crítica para esta que deveria ser a capital do veganismo brasileiro. Percebe-se que no que concerne à oferta gastronômica, Curitiba está avançando no caminho correto, mas houve até então pouco investimento em outras áreas do estilo de vida vegano (Apêndice 7 e 14). A conclusão é que a oferta de serviços e produtos veganos em Curitiba está estruturada quase que exclusivamente na oferta gastronômica, necessitando expandir para atender às demandas de turistas veganos.

## REFERÊNCIAS

AIEX, Larissa Abbud Sarquis. **Quintal d'Santo Amaro**: lançamento e implementação de um restaurante vegano. 2018. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Gastronômicas, Faculdade de Ciências e Tecnologias, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

BERNARDES, Gustavo Dantas. **A filosofia vegan introduzida na moda**. 2016. 140 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 4, p.425-431, out. 2011.

FRAGA, Aline Mendonça; GEMELLI, Catia Eli; PRESTES, Vanessa Amaral. Quanto mais simples, melhor: gestão de um restaurante vegetariano. **Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração**, São Paulo, v. 2, n. 8, p.1-6, dez. 2018.

FOX, Katrina. **Roteiros veganos impulsionam o mercado do turismo**. 2018. Para a Forbes. Disponível em:

<<https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/03/roteiros-veganos-impulsionam-o-mercado-do-turismo/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2013. 240 p.

KAMEL, Karime. **Cultura compartilhada em comunidades virtuais: conversas sobre o veganismo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 15.

KANSANEN, Iris. **Vegan travel: the ways how vegan diet influences travel experience**. 2013. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Experience And Wellness Management, Haaga-helia University Of Applied Sciences, Helsinki, 2013.

KAPP, Carolina Sbaraini. **Avaliação do mercado de alimentos processados veganos no Brasil: uma análise comparativa a partir do mercado canadense**. 2017. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MARINS, Lucas Gabriel. **Restaurante usa produtos da época e consegue vender PF vegano por R\$4,50**. 2018. Colaboração para o UOL, em Curitiba. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2018/05/11/restaurante-vegano-semente-de-girassol-prato-feito-barato-curitiba.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

MARKUS, Gabriela. **A identidade vegana: um estudo exploratório baseado no "modelo unificado de identidade vegano" e na escala simplificada de valores de Schwartz**. 2018. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MEDEIROS, Marina Lima de. **Quais as influências para as pessoas adotarem o estilo de vida vegano**. 2017. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Administração, Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PECCINI, Rosana. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 2, n. 5, p.206-217, jun. 2012.

QUAN, Shuai; WANG, Ning. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, Illinois, n. 25, p.297-305, maio 2004. Disponível em: <[https://www.academia.edu/3507152/Towards\\_a\\_structural\\_model\\_of\\_the\\_tourist\\_experience\\_an\\_illustration\\_from\\_food\\_experiences\\_in\\_tourism](https://www.academia.edu/3507152/Towards_a_structural_model_of_the_tourist_experience_an_illustration_from_food_experiences_in_tourism)>. Acesso em: 04 abr. 2019.

QUEIROZ, Carolina Andrade; SOLIGUETTI, Debora Fernanda Gonsalves; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. AS PRINCIPAIS DIFICULDADES PARA VEGETARIANOS SE TORNAREM VEGANOS: UM ESTUDO COM O CONSUMIDOR BRASILEIRO. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [s.l.], v. 13, n. 3, p.535-554, 30 set. 2018. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2018.33210>.

SAMPAIO, Francisco. A gastronomia como produto turístico. **Turismo e Patrimônio**, Alto Minho, p.119-134, 2009.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. **Consumo vegano: o estado da arte e o comportamento do consumidor baseado na teoria do comportamento planejado (TCP)**. 2018. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Centro de Pesquisas e Estudos em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SCHIOCHET, Flávia Luiza. **Vegetarianismo e turismo em Curitiba: possibilidades e realidades**. 2018. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/59110/R%20-%20D%20-%20FLAVIA%20LUIZA%20SCHIOCHET.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SCHLÜTER, Regina G.. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica Ltda., 2003. (Coleção ABC do turismo).

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável**. 2011. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Artes e Design, Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

TANAJURA, Elis Andrade. **Roteiro vegano: o guia sem crueldade de Brasília**. 2015. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

THE VEGAN SOCIETY. **Ripened by human determination: 70 years of The Vegan Society**. Estados Unidos da América: The Vegan Society, 2014. 19 p.

UNESCO. Declaração Universal, de 1978. **Declaração Universal dos Direitos dos Animais**. Bruxelas, 27 jan. 1978.

## APÊNDICE 1: LISTA DE RESTAURANTES PRODUZIDA A PARTIR DO TRIPADVISOR

- Semente de Girassol Rua Treze de Maio, 512, Curitiba
- Straveganzza Rua Sete de Abril, 121, Curitiba
- Dom Veggie Avenida Sete de Setembro, 6797, Curitiba
- Mamba Vegan Rua Presidente Carlos Cavalcanti, 1345, Curitiba
- GreenGo Vegetariano Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 1282 – Praça Espanha, Curitiba
- Veg E Lev Alameda Presidente de Moraes, 1218, Curitiba
- Mahatma Gourmet – Gastronomia Vegetariana Rua Professor Macedo Filho, 199, Curitiba
- Famiglia Originale Cucina & Pizzeria Avenida Munhoz da Rocha, 665, Cabral – Curitiba
- VegVeg Empório Vegetariano Rua Visconde de Nacar, 655, Curitiba
- Super Dog Curitiba Avenida Munhoz da Rocha, 734, Curitiba
- Bouquet Garni Alameda Doutor Carlos de Carvalho, 271, Curitiba
- Guiolla Hamburgueria Rua Teixeira Coelho, 430, Curitiba
- Sorella Restaurante Vegetariano Rua Marechal Hermes, 728, Curitiba
- Verd And Co Rua Coronel Dulcídio, 588, Curitiba
- Restaurante Clorofila Rua Saldanha Marinho, 1110, Curitiba
- Sorella Restaurante Vegetariano Alameda Princesa Izabel, 2191, Curitiba
- Comidalia Avenida República Argentina, 30, Curitiba
- Natural da Ordem Rua Trajano Reis, 80, Curitiba
- Flor de Anis – Gastronomia Vegetariana & Eventos Rua João David Pernetá, 433, Curitiba
- Bee. O Avenida Batel, 1665, Curitiba

## APÊNDICE 2: MAPA PRODUZIDO A PARTIR DO TRIPADVISOR ATRAVÉS DO MYMAPS DO GOOGLE

### Restaurantes Veganos ou com opções Veganas

- 1 Veg e Lev
- 2 Restaurante Dom Veggie
- 3 Semente de Girassol
- 4 Greengo Vegetariano
- 5 Mahatma Gourmet
- 6 Sorella Restaurante
- 7 VERD & CO.
- 8
- 9 Flor de Anis Cozinha Vegetariana e Eventos
- 10 natural da ordem
- 11 Famiglia Originale
- 12 Veg Veg
- 13 Restaurante Clorofila
- 14 Comidália
- 15 Bee.O
- 16 Sorella
- 17 Guiolla Hamburgueria
- 18 Bouquet Garni
- 19 Super Dog Curitiba
- 20 Mamba Vegan
- 21 Straveganzza



Link do mapa online para consulta:

<https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=pt-BR&mid=1SFstyY-QxC84iaDcopG9dWt3W8rkCRdP&ll=-25.43022616974567%2C-49.273068799999976&z=14>

### APÊNDICE 3: TABELA 1, COM A CLASSIFICAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS

| Estabelecimento | Restaurante vegano  | Restaurante vegetariano com opções veganas | Restaurante onívoro com opções veganas | Armazém |
|-----------------|---------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|---------|
|                 | Semente de Girassol | Dom Veggie                                 | Straveganzza                           |         |
|                 | Mamba Vegan         | GreenGo Vegetariano                        | Bee. O                                 |         |
|                 | Veg e Lev           | Mahatma Gourmet                            | Famiglia Originale Cucina & Pizzeria   |         |
|                 |                     | VegVeg Empório Vegetariano                 | Guiolla Hamburgueria                   |         |
|                 |                     | Bouquet Garni                              | Verd & Co.                             |         |
|                 |                     | Sorella Restaurante Vegetariano (1)        | Comidália                              |         |
|                 |                     | Restaurante Clorofila                      | Flor de Anis                           |         |
|                 |                     | Sorella Restaurante Vegetariano (2)        | Super Dog Curitiba                     |         |
|                 |                     | Natural da Ordem                           |                                        |         |

### APÊNDICE 4: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

#### QUESTIONÁRIO PARA OS CONSUMIDORES DOS ESTABELECIMENTOS

O questionário foi feito utilizando a ferramenta do *Formulários Google*

#### Seção 1: VEGANISMO EM CURITIBA

Esta é uma pesquisa realizada por alunos do curso de bacharelado em Turismo da UFPR (Universidade Federal do Paraná), visando analisar a oferta de produtos e serviços veganos na cidade de Curitiba. O presente questionário coletará informações e opiniões acerca da comida vegana de Curitiba, de serviços e outros produtos veganos na cidade, e da própria cidade de Curitiba.

Por favor, responda às questões usando de toda a franqueza. Seus dados não serão compartilhados e muito menos comercializados com outras entidades. Os resultados serão utilizados para fins acadêmicos e científicos.

Agradecemos sua participação!

#### 1. Você é vegano?

- 1) Sim *Aqueles que assinalarem "Sim" seguirão para a Seção 2*
- 2) Não *Aqueles que assinalarem "Não" serão excluídos da pesquisa.*

#### Seção 2

2. Cidade onde mora:

- 1) Curitiba *Aquele que assinalarem “Curitiba” seguirão para a Seção 5*
- 2) Outra *Aquele que assinalarem “Outra” seguirão para a Seção 3*

### Seção 3

3. Já veio a Curitiba como turista?

- 1) Sim *Aqueles que assinalarem “Sim” seguirão para a Seção 4*
- 2) Não *Aqueles que assinalarem “Não” serão excluídos da pesquisa.*

### Seção 4: SOBRE A CIDADE DE CURITIBA

4. O cenário vegano de Curitiba influenciou sua vinda à cidade?

- 1) Sim, foi decisivo para minha vinda à cidade.
- 2) Sim, mas foi apenas um complemento para minha decisão.
- 3) Teve pouca influência.
- 4) Não teve nenhuma influência.
- 5) Não, nem sabia do cenário vegano em Curitiba.

5. O que você espera/esperava encontrar de produtos e serviços veganos em Curitiba?

- o Restaurantes veganos.
- o Meios de hospedagem com ética vegana.
- o Venda de roupas veganas.
- o Venda de produtos veganos de higiene e limpeza.
- o Outros estabelecimentos veganos (empórios, mercados, etc.)

6. Para você, qual desses serviços e produtos é mais importante para que uma cidade possa ser chamada de *vegan friendly*?

- 1) Comida vegana de qualidade.
- 2) Variedade no cardápio vegano.
- 3) Meios de hospedagem com ética vegana.
- 4) Mercados e lojas que ofereçam produtos veganos.
- 5) Políticas públicas a favor dos direitos dos animais.

7. Você concorda com o título “Curitiba Capital Vegana”?

- 1) Concordo absolutamente.
- 2) Concordo parcialmente.
- 3) Não concordo nem discordo.
- 4) Concordo pouco
- 5) Discordo absolutamente.

*Após essa sessão ir para a Seção 6*

### Seção 5: SOBRE A CIDADE DE CURITIBA

6. Para você, qual desses serviços e produtos é mais importante para que uma cidade possa ser chamada de *vegan friendly*?

- 1) Comida vegana de qualidade.
- 2) Variedade no cardápio vegano.
- 3) Meios de hospedagem com ética vegana.
- 4) Mercados e lojas que ofereçam produtos veganos.
- 5) Políticas públicas a favor dos direitos dos animais.

7. Você concorda com o título “Curitiba Capital Vegana”?

- 1) Concordo absolutamente.

- 2) Concordo parcialmente.
- 3) Não concordo nem discordo.
- 4) Concordo pouco
- 5) Discordo absolutamente.

*Após essa sessão ir para a Seção 7*

### **Seção 6: SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS VEGANOS EM CURITIBA**

8. Você tem facilidade de encontrar produtos veganos de limpeza, higiene e vestuário em Curitiba?
  - 1) Sim, é fácil encontrá-los em qualquer lugar da cidade
  - 2) Sim, há várias lojas especializadas.
  - 3) Sim, mas apenas alguns tipos de produtos.
  - 4) Não, somente em algumas lojas especializadas.
  - 5) Não, tenho dificuldade de encontrar.
9. Como você avalia o preço desses produtos?
  - 1) Excelente, os preços valem a qualidade do produto.
  - 2) Ótimo, os preços são justos.
  - 3) Bom, mas poderiam ser melhores.
  - 4) Ruim, os preços não condizem com a qualidade do produto.
  - 5) Péssimo, os preços são abusivos.
10. Como você avalia a qualidade desses produtos?
  - 1) Excelente.
  - 2) Ótima.
  - 3) Boa.
  - 4) Ruim.
  - 5) Péssima
11. Curitiba oferece algum produto ou serviço vegano que se destaque em relação a outras cidades?
  - 1) Sim, a qualidade da comida vegana.
  - 2) Sim, a variedade da comida vegana.
  - 3) Sim, a facilidade para encontrar produtos e serviços veganos.
  - 4) Não, há pouca coisa que se destaque.
  - 5) Não há nada que se destaque na cidade.
12. Você está satisfeito com os serviços e produtos veganos ofertados em Curitiba?
  - 1) Sim, superaram as minhas expectativas.
  - 2) Sim, atenderam as minhas expectativas.
  - 3) Nem satisfeito nem insatisfeito.
  - 4) Não, ficaram abaixo das minhas expectativas.
  - 5) Fiquei insatisfeito

*Após essa sessão ir para a Seção 8*

### **Seção 7: SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS VEGANOS EM CURITIBA**

8. Você tem facilidade de encontrar produtos veganos de limpeza, higiene e vestuário em Curitiba?
  - 1) Sim, é fácil encontrá-los em qualquer lugar da cidade
  - 2) Sim, há várias lojas especializadas.
  - 3) Sim, mas apenas alguns tipos de produtos.

- 4) Não, somente em algumas lojas especializadas.
- 5) Não, tenho dificuldade de encontrar.
9. Como você avalia o preço desses produtos?
  - 1) Excelente, os preços valem a qualidade do produto.
  - 2) Ótimo, os preços são justos.
  - 3) Bom, mas poderiam ser melhores.
  - 4) Ruim, os preços não condizem com a qualidade do produto.
  - 5) Péssimo, os preços são abusivos.
10. Como você avalia a qualidade desses produtos?
  - 1) Excelente.
  - 2) Ótima.
  - 3) Boa.
  - 4) Ruim.
  - 5) Péssima
11. Curitiba oferece algum produto ou serviço vegano que se destaque em relação a outras cidades?
  - 1) Sim, a qualidade da comida vegana.
  - 2) Sim, a variedade da comida vegana.
  - 3) Sim, a facilidade para encontrar produtos e serviços veganos.
  - 4) Não, há pouca coisa que se destaque.
  - 5) Não há nada que se destaque na cidade.

*Após essa sessão ir para a Seção 8*

### **Seção 8: SOBRE A COMIDA E OS RESTAURANTES VEGANOS DE CURITIBA**

13. Como você avalia a variedade de opções de comida vegana em Curitiba?
  - 1) Excelente, há muita variedade e criatividade.
  - 2) Ótima, os pratos são bem variados.
  - 3) Boa, os pratos são suficientemente variados.
  - 4) Ruim, há pouca variedade.
  - 5) Péssima, as opções são sempre as mesmas.
14. Como você avalia o preço dos cardápios veganos em Curitiba?
  - 1) Excelente, os preços valem a qualidade da comida.
  - 2) Ótimo, os preços são justos.
  - 3) Bom, mas poderiam ser melhores.
  - 4) Ruim, os preços não condizem com a qualidade da comida.
  - 5) Péssimo, os preços são abusivos.
15. Como você avalia a qualidade da comida vegana em Curitiba?
  - 1) Excelente.
  - 2) Ótima.
  - 3) Boa.
  - 4) Ruim.
  - 5) Péssima
16. Qual destes fatores é mais decisivo para você escolher um restaurante vegano?
  - 1) O preço da comida.
  - 2) A qualidade da comida.
  - 3) A variedade e criatividade dos pratos.
  - 4) A localização.

5) O ambiente do restaurante.

### Seção 9: FINAL

Nome: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Ano de nascimento: \_\_\_\_\_

### APÊNDICE 5: QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO

#### QUESTIONÁRIO PARA OS GERENTES/DONOS DOS ESTABELECIMENTOS

O questionário foi feito utilizando a ferramenta do *Formulários Google*

#### OFERTA VEGANA EM CURITIBA

Esta é uma pesquisa realizada por alunos do curso de bacharelado em Turismo da UFPR (Universidade Federal do Paraná), visando analisar a oferta de produtos e serviços veganos na cidade de Curitiba. O presente questionário coletará informações e opiniões acerca da comida vegana de Curitiba, de serviços e outros produtos veganos na cidade, e da própria cidade de Curitiba.

Por favor, responda às questões usando de toda a franqueza. Seus dados não serão compartilhados e muito menos comercializados com outras entidades. Os resultados serão utilizados para fins acadêmicos e científicos.

Agradecemos sua participação!

Parte superior do formulário

Nome

Restaurante/Estabelecimento

#### 1- Como você avalia o consumo dos produtos veganos em seu estabelecimento?

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Péssimo
- ☐ Ruim
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo
- ☐ Excelente

#### 2- Como você avalia o fluxo de turista em seu restaurante?

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Péssimo
- ☐ Ruim
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo

- ☐ Excelente

**3- Como você avalia a qualidade dos produtos veganos que você compra para seu estabelecimento?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Péssima
- ☐ Ruim
- ☐ Boa
- ☐ Ótima
- ☐ Excelente

**4- Como você avalia o preço dos produtos veganos no atacado?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Péssimo
- ☐ Ruim
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo
- ☐ Excelente

**5- Como você avalia a dificuldade de encontrar produtos veganos no atacado?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Muita dificuldade
- ☐ Pouca dificuldade
- ☐ Nem difícil, nem fácil
- ☐ Pouca facilidade
- ☐ Muita facilidade

**6- Como você avalia a perda de produtos no armazenamento e na produção de pratos?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Perdem-se muitos produtos
- ☐ Perdem-se poucos produtos
- ☐ Perdem-se alguns produtos
- ☐ Não se perdem produtos no armazenamento

**7- Você possui alguma política para diminuir o desperdício de produtos? Se sim, qual?**

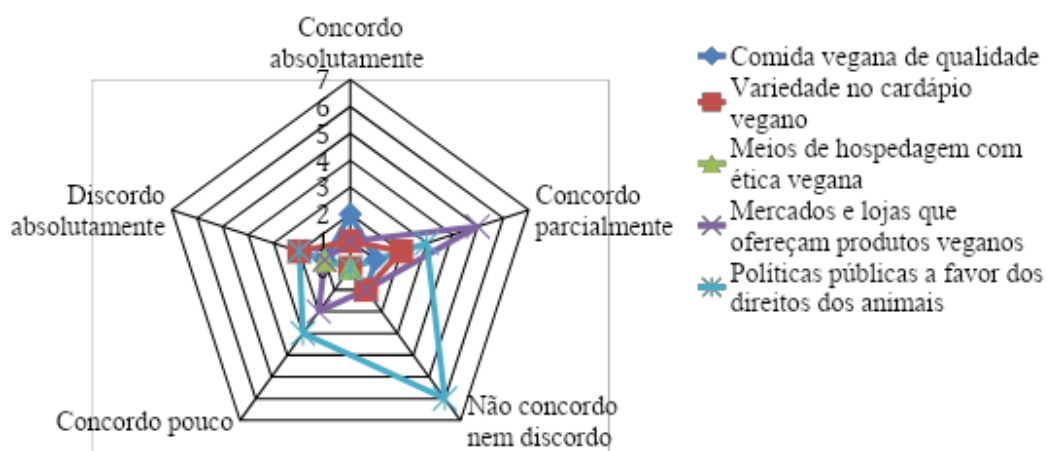
8- Como você avalia o atual mercado gastronômico vegano em Curitiba? E como ele pode melhorar? \*

[null,null,"0"]

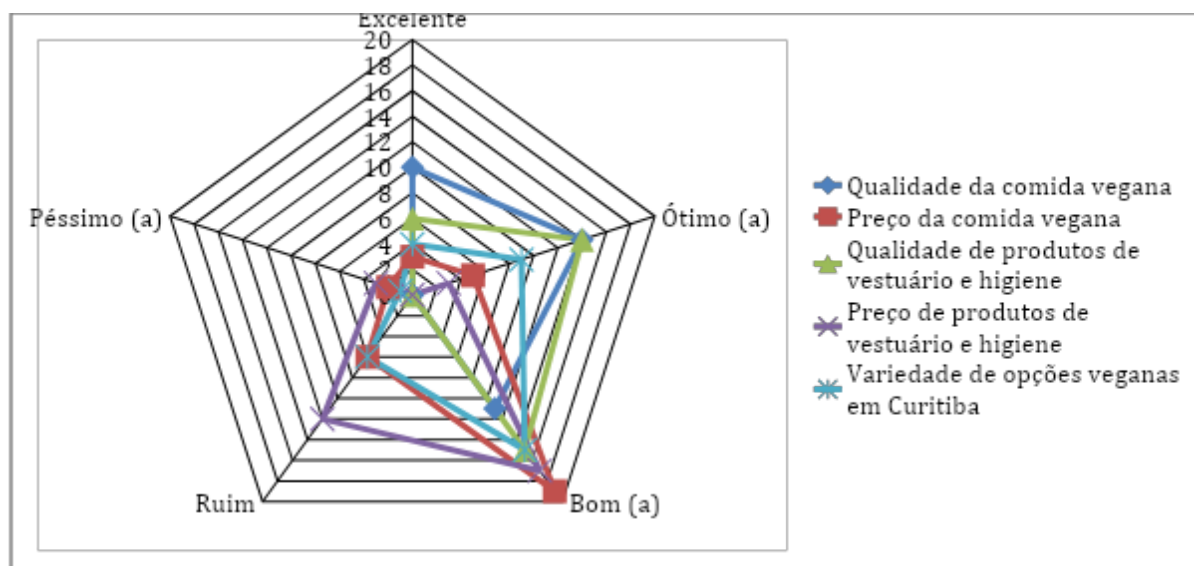
Parte inferior do formulário

## APÊNDICE 6: GRÁFICO 1

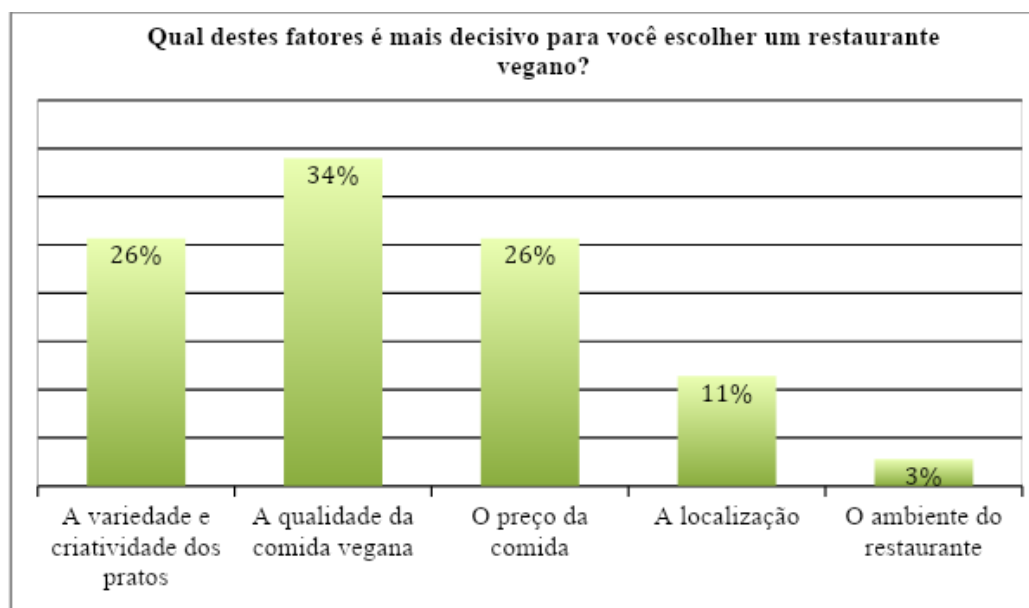
**GRÁFICO 1: P6- Serviços e produtos mais importantes para uma cidade ser vegan friendly X P7- Nível de concordância com o título "Curitiba Capital Vegana"**



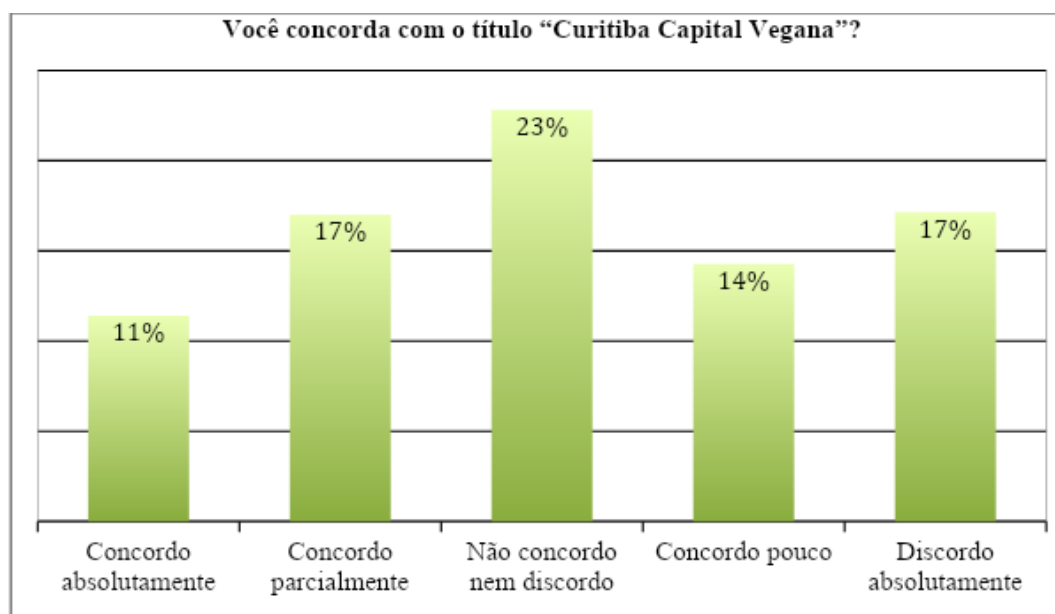
## APÊNDICE 7: AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO CENÁRIO VEGANO DE CURITIBA (GRÁFICO 2)



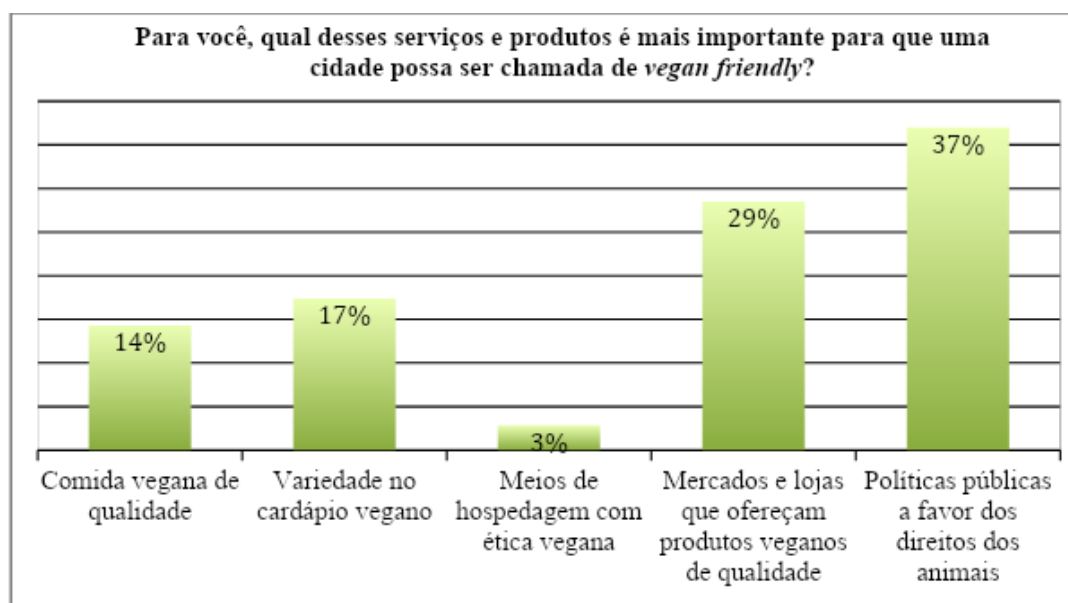
#### APÊNDICE 8: FATOR MAIS DECISIVO PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE (GRÁFICO 3)



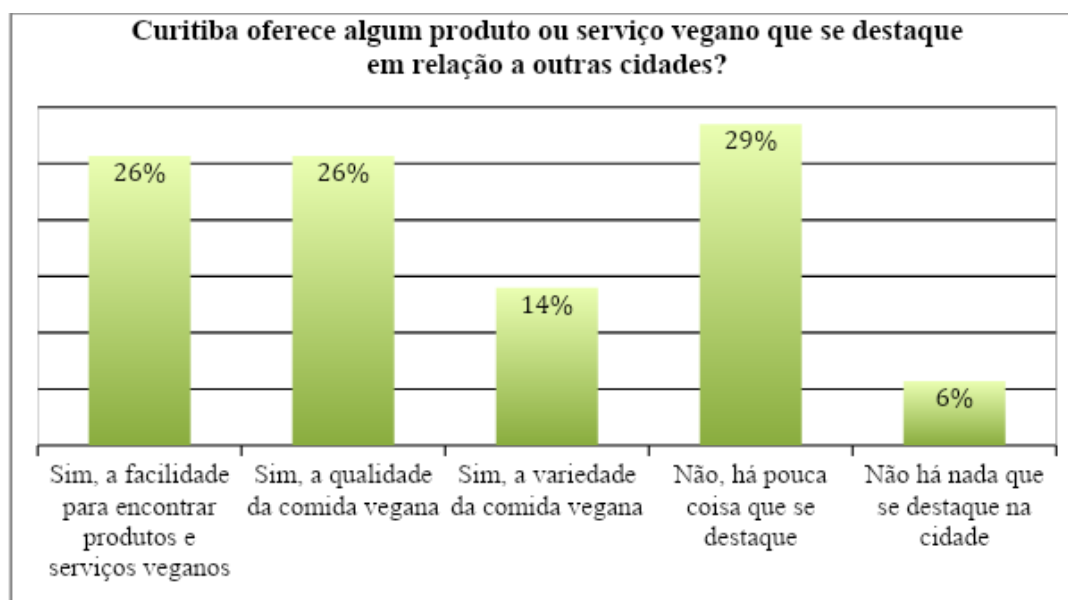
#### APÊNDICE 9: CONCORDÂNCIA COM O TÍTULO “CURITIBA CAPITAL VEGANA” (GRÁFICO 4)



#### APÊNDICE 10: SERVIÇOS E PRODUTOS MAIS IMPORTANTES PARA UMA CIDADE SER *VEGAN FRIENDLY* (GRÁFICO 5)



#### APÊNDICE 11: SERVIÇO OU PRODUTO VEGANO QUE SE DESTAQUE EM CURITIBA (GRÁFICO 6)



## APÊNDICE 12: TABELA 2

A qualidade e a variedade da comida vegana como serviço/produto vegano que se destaque em Curitiba

Qualidade da comida vegana

Variedade da comida vegana

|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
|  | Ótima     | Boa       |
|  | Ótima     | Excelente |
|  | Excelente | Boa       |
|  | Excelente | Ruim      |
|  | Ótima     | Excelente |
|  | Excelente | Boa       |
|  | Boa       | Boa       |
|  | Boa       | Boa       |
|  | Boa       | Boa       |
|  | Excelente | Ótima     |
|  | Excelente | Boa       |
|  | Excelente | Excelente |
|  | Ótima     | Ótima     |
|  | Ótima     | Boa       |

## APÊNDICE 13: TABELA 3

Pouco ou nenhum produto/serviço vegano que se destaque na cidade

Qualidade da comida vegana

Variedade da comida vegana

Qualidade de produtos de higiene e vestuário

|  |           |       |       |
|--|-----------|-------|-------|
|  | Excelente | Ruim  | Boa   |
|  | Boa       | Ruim  | Boa   |
|  | Ótima     | Boa   | Boa   |
|  | Ótima     | Ruim  | Ótima |
|  | Boa       | Ruim  | Boa   |
|  | Ótima     | Boa   | Ótima |
|  | Ótima     | Ótima | Ótima |
|  | Ótima     | Boa   | Boa   |

|           |         |           |
|-----------|---------|-----------|
| Boa       | Ruim    | Boa       |
| Excelente | Ótima   | Excelente |
| Boa       | Péssima | Boa       |
| Excelente | Ótima   | Ótima     |

#### APÊNDICE 14: FACILIDADE PARA ENCONTRAR PRODUTOS VEGANOS DE HIGIENE E VESTUÁRIO (GRÁFICO 7)

