

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
JULIA PAULINO

Espaço e veganismo: territorialidades e paisagens da comercialização de
alimentos veganos no Distrito Federal, Brasil

BRASÍLIA, 2025

JULIA PAULINO

ESPAÇO E VEGANISMO: TERRITORIALIDADES E PAISAGENS DA
COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS VEGANOS NO DISTRITO FEDERAL,
BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da
Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre em
Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezzerra

Brasília

2025

Paulino, Julia
PP328e Espaço e veganismo: territorialidades e paisagens da
comercialização de alimentos veganos no Distrito Federal,
Brasil / Julia Paulino; orientador Juscelino Eudâmidas
Bezerra. Brasília, 2025.
137 p.

Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade de
Brasília, 2025.

1. Geografia da alimentação. 2. Paisagem alimentar. 3.
Sistema alimentar alternativo. 4. Veganismo. I. Bezerra,
Juscelino Eudâmidas , orient. II. Título.

Agradecimentos

A realização de todos os trabalhos que marcaram minha trajetória só foi possível graças à Universidade de Brasília, instituição pública fundamental para o avanço científico, a produção e a divulgação do conhecimento, além de ser um espaço seguro que estimula o debate crítico e a construção de soluções para os desafios da sociedade.

Agradeço aos professores que compuseram a banca e a todos os docentes das disciplinas que cursei, por cada contribuição, que inclusive provocaram mudanças na estrutura inicial do trabalho, tornando-o mais bem delimitado e conceitualmente robusto. Ao professor Fernando, que felizmente é uma pessoa constante na minha trajetória acadêmica.

Sou grata ao meu orientador, que aceitou me acompanhar com o projeto já em andamento, me acolhendo com sugestões para que o trabalho ganhasse forma e fôlego, bem como minha ex-orientadora, que esteve presente no início da execução deste trabalho. Estendo minha gratidão aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEA), que garantem o funcionamento da engrenagem acadêmica e nos acolhem com compreensão e dedicação.

Agradeço aos donos e responsáveis pelos restaurantes entrevistados, que aceitaram participar da pesquisa e compartilharam suas experiências, saberes e vivências, contribuindo para a construção desta dissertação. Por fim, aos meus amigos, cujo suporte emocional foi tão importante quanto os artigos, leituras e dicas compartilhadas.

O que há no centro da carne é a ausência — a ausência do
animal como sujeito, a ausência da linguagem como ponte,
a ausência do outro como alguém.

Carol J. Adams, *A Política Sexual da Carne* (2012)

Resumo

A alimentação, enquanto prática cotidiana, cultural e política, constitui objeto de interesse da Geografia, especialmente diante das transformações nos sistemas alimentares e das novas demandas sociais e ambientais. Inserida neste campo, a presente dissertação investiga a espacialização dos estabelecimentos que comercializam majoritariamente alimentos veganos no Distrito Federal, pelo interesse em compreender um nicho que, embora inserido nas lógicas de mercado, é atravessado por práticas culturais, escolhas ideológicas e posicionamentos políticos. O veganismo, nesse sentido, é abordado como chave explicativa para a compreensão das dinâmicas espaciais que moldam a distribuição desses estabelecimentos no Distrito Federal. A pesquisa tem como objetivo identificar como se dá essa distribuição espacial, bem como os padrões locacionais, condicionantes geográficos e fatores socioespaciais envolvidos. Fundamentado em aportes da geografia da alimentação, o estudo integra revisão bibliográfica, análise documental, mapeamento georreferenciado e entrevistas com proprietários de restaurantes veganos. Os resultados revelam uma concentração desses estabelecimentos em áreas centrais, especialmente na Asa Norte, revelando disputas simbólicas, estratégias de mercado e a constituição de novas territorialidades no espaço urbano brasileiro.

Palavras-chave: Distrito Federal; Geografia da alimentação; Paisagem alimentar; Sistema alimentar alternativo; Veganismo

Abstract

Food, as an everyday, cultural, and political practice, has become a subject of growing interest in Geography, especially in light of transformations in food systems and emerging social and environmental demands. Within this field, the present dissertation investigates the spatial distribution of establishments that predominantly commercialize vegan food in the Federal District of Brazil, seeking to understand a market niche that, although embedded in market logics, is deeply shaped by cultural practices, ideological choices, and political stances. In this context, veganism is approached as an explanatory key for understanding the spatial dynamics that influence the distribution of these establishments. The research aims to identify how this spatial distribution occurs, as well as the locational patterns, geographical determinants, and socio-spatial factors involved. Grounded in the theoretical contributions of food geography, the study combines bibliographic review, document analysis, georeferenced mapping, and interviews with vegan restaurant owners. The results reveal a notable concentration of such establishments in central areas, particularly in Asa Norte neighborhood, highlighting symbolic disputes, market strategies, and the construction of new territorialities within Brasília's urban space.

Keywords: Federal District, Food geography; Foodscape; Alternative food system; Veganism

Lista de Figuras

Figura 1 - Distribuição percentual de vegetarianos e veganos nas regiões do Brasil.....	54
Figura 2 - Restaurantes veganos do Distrito Federal.....	66
Figura 3 – Classificação dos estabelecimentos no aplicativo Happy Cow.....	74
Figura 4 - Escala Likert Adaptada aplicada à entrevista	78
Figura 5 - Restaurantes veganos do Distrito Federal.....	82
Figura 6 - Restaurantes veganos na Asa Norte, Distrito Federal.....	82
Figura 7 - Distância da Universidade de Brasília até a quadra vegana do Distrito Federal.....	102
Figura 8 - Registro fotográfico feito a partir da mesa de um restaurante na 407, Asa Norte.....	104
Figura 9 - Instalações da cafeteria Casinha Café, quadra 206, Asa Norte..	86
Figura 10 - Instalações do restaurante Amor à natureza, quadra 310, Asa Norte.	106
Figura 11 - Espaço entre dois blocos comerciais na 407, Asa Norte.....	107
Figura 12 - Arredores da área comercial da quadra 407, Asa Norte.....	107
Figura 13 - Parque infantil próximo a um dos restaurantes veganos na 407, Asa Norte.	108
Figura 14 - Elementos estéticos que compõem a decoração de um dos restaurantes veganos da quadra 407, Asa Norte.....	110
Figura 15 - Fachada de restaurante senegalês.	110
Figura 16 - Edifício localizado na quadra 407, Asa Norte.	112

Lista de Quadros

Quadro 1 - Classificação de dietas pela OMS	17
Quadro 2 - Tipos de vegetarianismo segundo a SVB	18
Quadro 3 - Classificação de restaurantes veganos	64
Quadro 4 - Tipologias de estabelecimentos veganos no Distrito Federal	84

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Percentual de brasileiros autodeclarados vegetarianos e veganos ..	52
Gráfico 2 - Porcentagem de homens e mulheres autodeclarados vegetarianos ou veganos	55
Gráfico 3 - Porcentagem de vegetarianos e veganos por classe social.....	57
Gráfico 4 - Vendas em reais (R\$) no varejo de carne vegetal no Brasil	67
Gráfico 5 - Panorama dos estabelecimentos mapeados no Distrito Federal	80
Gráfico 6 - Rendimento bruto domiciliar mensal médio (R\$ jul/2021)	87
Gráfico 7 - Motivação para escolha da localização dos estabelecimentos	94
Gráfico 8 - Percepção dos empresários sobre o perfil etário do público consumidor	94
Gráfico 9 - População por faixa etária e sexo, Asa Norte, 2021	95

Lista de siglas

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ADA – American Dietetic Association

DF – Distrito Federal

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

MPA – Movimento dos Pequenos Agricultores

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

OMS – Organização Mundial da Saúde

PDAD - Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios

PIB – Produto Interno Bruto

PPGEA – Programa de Pós-Graduação em Geografia

SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira

UVI – União Vegetariana Internacional

Sumário

1. Introdução.....	13
2. Geografia e alimentação.....	15
2.1. Características da Geografia da Alimentação	19
2.2. Autores Clássicos e sua contribuição para a Geografia da Alimentação 23	
2.3. Abordagens interdisciplinares que tratam espaço e alimentação	26
3. Geografia e Veganismo no Brasil	47
3.1. Práticas alimentares e espaço.....	47
3.2. Dados sobre o veganismo e vegetarianismo no Brasil.....	51
3.3. Aspectos culturais do veganismo brasileiro.....	59
3.3.1. Os restaurantes veganos como componentes da paisagem alimentar	62
3.4. O mercado vegano e a indústria alimentar no Brasil	66
4. Procedimentos metodológicos.....	72
5. Resultados e discussão	79
5.1. Mapeamento dos estabelecimentos: apresentação geral dos dados ...	79
5.2. Localização e padrões espaciais.....	87
5.3. Práticas, discursos e territorialidades do veganismo	92
5.3.1. A Quadra vegana de Brasília	102
5.4. O mercado vegano e suas contradições	112
6. Considerações finais	117
7. Referências bibliográficas.....	120
8. Anexo	135

1. Introdução

A crescente preocupação da sociedade com os direitos dos animais, a interação entre saúde e meio ambiente e a busca pelo bem-estar pessoal estão entre os principais motivos que explicam a expansão do veganismo como prática alimentar contemporânea. A empresa GlobalData (2023), que emite relatórios de tendências mercadológicas, informa que o número de veganos no mundo aumentou cerca de 600% entre 2014 e 2017, movimentando apenas no ano de 2023, um quantitativo de US\$ 94,2 bilhões.

A União Vegetariana Internacional (UVI), afirma que o vegetarianismo é estratificado entre os que contemplam a restrição alimentar de carnes no geral, chamados “ovolactovegetarianos” e os “vegetarianos estritos” que limitam o consumo de todo tipo de alimento que contenha derivados de animais. Já os veganos adotam uma postura radical de excluir - dentro do possível - o consumo de qualquer tipo de bem ou serviço que envolva a exploração animal, não se resumindo a uma prática alimentar.

Apesar de estar presente nos espaços construídos pelos movimentos sociais, essa temática ainda não é suficientemente explorada no meio científico, especialmente no campo da Geografia brasileira (Paulino et al. 2024), o que ainda revela uma lacuna de pesquisa nas análises do sul global. Tal adversidade é creditada a fatores como a falta de incentivos à pesquisa; bem como à dificuldade de serem obtidos dados devido à variada natureza das definições de veganismo que coexistem atualmente.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objeto os estabelecimentos que comercializam majoritariamente alimentos veganos. A escolha deste recorte se justifica pelo interesse em compreender um nicho específico de mercado que, embora comercial, está ligado a práticas culturais, escolhas ideológicas e posicionamentos políticos. Ao longo do trabalho, o veganismo será abordado com frequência não como tema central, mas como elemento explicativo para a

compreensão das lógicas espaciais que influenciam a localização e a distribuição desses estabelecimentos.

Com objetivo de identificar como se dá a distribuição espacial dos estabelecimentos que comercializam majoritariamente produtos alimentícios veganos no Distrito Federal, busca-se também identificar possíveis condicionantes geográficos, padrões locacionais e fatores socioespaciais envolvidos. Será necessário contextualizar o veganismo a partir das contribuições teóricas da Geografia, em especial no âmbito da geografia da alimentação.

A importância da inserção dessa discussão no ambiente acadêmico se dá devido às consequências políticas, no que se refere ao possível aumento de incentivos; culturais, pois hábitos alimentares são historicamente construídos e geograficamente localizados e difundidos no espaço, devendo ainda se considerar os aspectos subjetivos que têm potencial de alterar o *ethos* social e; mercadológicas, quando se trata da mudança de hábitos de produção e consumo; sendo que estas se materializam no espaço, criando territórios. A temática ainda demonstra sua relevância devido à escassez de dados institucionais sobre o tema, o que reforça a urgência de estudos que ampliem o conhecimento sobre as práticas alimentares baseadas em princípios éticos.

Este trabalho está estruturado em três etapas principais: inicialmente, será realizada uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos e abordagens relacionadas à geografia da alimentação. Em seguida, discute-se como o veganismo vem sendo tematizado enquanto objeto científico e cultural. Por fim, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados e os resultados obtidos com o mapeamento dos estabelecimentos veganos no Distrito Federal, seguidos de uma análise sobre os padrões identificados.

2. Geografia e alimentação

Caracterizado como um conjunto de práticas que visam minimizar ou eliminar as distintas formas de exploração e subjugação dos animais pelo homem, o veganismo apresenta-se como um modo de vida cujos adeptos apresentam preocupações éticas, ambientais e de saúde. Tendo como objetivo central promover princípios e práticas direcionadas às pessoas interessadas em adotar o veganismo como estilo de vida, através da elaboração e divulgação de informações, materiais educacionais, campanhas e promoção de eventos, em 1944 no Reino Unido, Donald Watson fundou a Vegan Society, que caracteriza o veganismo como:

uma filosofia e um modo de vida que procura excluir – na medida do possível e praticável – todas as formas de exploração e crueldade com animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais em benefício dos animais, humanos e meio ambiente (The Vegan Society, 2021, on-line, tradução da autora).

Deliberar sobre o que é apropriado para o consumo humano representa um agir consciente e fundamentado, pratica esta efetuada a partir de distintas motivações, considerando uma ampla diversidade de informações embasadoras desse crivo. Ao contrário do que se pensa, apesar de orgânica e biologicamente inseridos no grupo dos animais onívoros, o ser humano integra um grupo que consegue ajustar seu modo de vida a distintos habitats, sendo capaz de enfrentar as adversidades impostas pela natureza (La Blache,1954).

A ação humana é entendida como a interação entre homem e meio, em que o homem é considerado superior à natureza devido sua capacidade de transformá-la; contudo, tal transformação varia em função de sua herança cultural e instrumental. No contexto da luta pela sobrevivência, a cultura assume papel central ao mediar ações intencionais e planejadas, que além de distinguir os humanos dos demais animais, evidenciam sua hegemonia sobre a natureza (Engels,1883/1979).

Com o auxílio de materiais e de elementos tirados do meio ambiente conseguiu, não de uma só vez, mas por uma transmissão hereditária de processos e de invenções, constituir qualquer coisa de metódico que lhe

assegura a existência e organiza um meio para seu uso (La Blache, 1954, p. 162).

Refletir, avaliar e escolher dentre as opções disponíveis, constitui uma ação com implicações de escala individual e coletiva na sociedade, considerando que o indivíduo tenha a oportunidade de rejeitar ou usufruir de parte dos recursos disponíveis, que fazem parte da sua experiência vivencial próxima ou de seu gênero de vida (La Blache, 1954). Nesse sentido, enganam-se os que disseminam a narrativa da hodiernidade e elitismo do veganismo, visto que os primeiros registros de obras defendendo a adoção de uma dieta vegetariana remontam da Antiguidade (George, 2002; Gregerson, 1994). Ainda há de se considerar que o contexto social a que esses autores estavam inseridos não permitia o consumo de carne e produtos derivados de animais por pessoas menos abastadas.

O tratamento deste tema no mundo antigo (...), só nos veio confirmar algo que qualquer pessoa que trabalhe nesta fascinante época da História da Humanidade sabe, é que muito pouco de novo há sobre o sol, e que o homem de há milênios pertencia à mesma comunidade de interesses, de afetos, de vontades e de razões que o homem de hoje. Pelo que considerar as apologias antigas em defesa do vegetarianismo ético traz uma sensação de familiaridade quanto às mais avançadas e criativas bandeiras filosóficas em defesa deste comportamento. (Dias, 2012, pág.84)

O contexto sócio-político do século XX tornou-se campo fértil para a intensificação da luta pelo reconhecimento dos direitos animais em função do aumento da industrialização e por conseguinte o uso exponencial de animais utilizados para fins comerciais; além do fato de que os efeitos dos impactos ambientais causados pelo ser humano na natureza começaram a ser percebidos (Pádua, 2010). O crescimento da pauta fez com que Henry Salt publicasse o ensaio “A Plea for Vegetarianism” (1885), afirmando que produtos lácteos seriam “dispensados completamente sob um sistema de dieta mais natural”, fazendo oposição direta aos movimentos vegetarianos da época, se aproximando do que apregoa o movimento vegano contemporâneo.

Apesar de crescente tanto como objeto de estudo (Paulino, et al. 2024) quanto como entendimento ou prática popular, o veganismo sofre com a questão das múltiplas definições, visto que se trata de autodefinição. Para o presente estudo, analisaram-se as definições dietéticas propostas pela Organização

Mundial da Saúde (OMS), que afirma que uma dieta vegana “omite todos os produtos de origem animal, incluindo carne, laticínios, peixe, ovos e (geralmente) mel”. Contudo, em termos dietéticos, há outros arranjos alimentares comumente empregados para pessoas que se abstém, total ou parcialmente, do consumo de proteínas animalizadas, como o vegetarianismo, que possui subdivisões a depender do grupo de proteína animalizada que o mesmo se restringe, conforme elucida o Quadro 1:

Quadro 1 - Classificação de dietas pela OMS

Tipo de dieta	Definição
Vegana	Omite todos os produtos de origem animal, incluindo carne, laticínios, peixe, ovos e (geralmente) mel.
Lacto-vegetarianas	Exclui carne, peixe, aves e ovos, mas incluem produtos lácteos como leite, queijo, iogurte e manteiga.
Lacto-ovo-vegetarianas	Inclui ovos e laticínios, mas não carne ou peixe.
Ovo-vegetarianas	Exclui carne, aves, frutos-do-mar e produtos lácteos, mas permitem ovos.
Pesco-vegetarianas (ou pescatarianas)	Dietas incluem peixe, laticínios e ovos, mas não carne.
Semi-vegetarianas (ou flexitarianas)	São principalmente vegetarianas, mas incluem carne, laticínios, ovos, aves e peixe ocasionalmente, ou em pequenas quantidades.

Fonte: OMS, 2021. Organização e tradução: Autora.

Segundo a American Dietetic Association: “Um vegetariano é a pessoa que não come carne ou frutos-do-mar, ou produtos que contenham esses alimentos”. O padrão alimentar vegano, ou totalmente vegetariano, exclui ovos, laticínios e outros produtos de origem animal. Mesmo dentro desses padrões, pode haver variação considerável na extensão em que os produtos de origem animal são excluídos.

No Brasil, em 2003, foi criada a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), organização sem fins lucrativos, tendo como principais objetivos promover o vegetarianismo estrito em todos os seus aspectos; e a cooperação com organizações de múltiplas escalas com objetivos semelhantes (SVB, 2024). Tal agência possui uma classificação de tipos de vegetarianismo que se assemelha

à da OMS, todavia, traz considerações que a tornam mais completa, conforme elucida o Quadro 2:

Quadro 2 - Tipos de vegetarianismo segundo a SVB

Tipos de vegetarianismo	Definição
Ovolactovegetarianismo	Alimentação que não inclui nenhum tipo de carne e pode incluir ovos, leite e laticínios.
Lactovegetarianismo	Alimentação que não inclui nenhum tipo de carne e pode incluir leite e laticínios.
Ovovegetarianismo	Alimentação que não inclui nenhum tipo de carne e pode incluir ovos.
Vegetarianismo estrito	Alimentação que não inclui nenhum produto de origem animal.
Alimentação vegana	Alimentação que não inclui nenhum tipo de produto/insumo de origem animal e nenhum deles poderá ter sido testado em animais.
Alimentação Plant Based	Alimentação que não utiliza nenhum produto de origem animal (é 100% vegetal) e prioriza os alimentos mais naturais e íntegros (também conhecida como whole food plant based dieta) evitando o consumo de alimentos refinados e processados.
Flexitarianismo	Alimentação que propõe a redução do consumo de alimentos de origem animal priorizando os vegetais na rotina alimentar. Pode ser colocada em prática de diversas formas como, por exemplo, praticando a Segunda Sem Carne (campanha da SVB que propõe a retirada total de alimentos de origem animal 1x por semana da dieta), praticando refeições sem carne, leite, ovos e derivados alguns dias da semana, trocando no dia a dia produtos de origem animal por similares vegetais como leite, carne e outros.

Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira, online, 2024).

Organização: Autora (2025).

A SVB ainda apresenta recomendações acerca do uso de insetos na alimentação, se opondo a tal prática, seja ela para alimentação, ração ou quaisquer outros tipos de fins comerciais. Esse posicionamento possui a prerrogativa de que os insetos também são seres sencientes, além do fato de que devem ser priorizadas alternativas abrangentes às considerações éticas além da viabilidade a longo prazo, em harmonia com o sentimento público.

Outro tema objeto de parecer da SVB, é o das carnes cultivadas, em que é explicitado que apesar do recente avanço tecnológico no sentido de descobrir uma alternativa sustentável e inovadora ao cultivo de animais que prescindia seu abate, ainda é cedo para compreender se todas as etapas dessas cadeias produtivas podem ser consideradas éticas. Ainda é ressaltado que por mais que não haja morte, exploração ou sofrimento de animais no processo de “cultivo”, essas carnes não podem ser consideradas vegetarianas, visto que sua origem é animal.

A categorização da SVB apresenta-se mais restritiva quando comparada à classificação conceituada pela OMS, mostrando-se mais coerente ao conceito de veganismo proposto por Watson (The Vegan Society, 2021); visto que para as dietas vegana e vegetariana estrita, o consumo do mel não é aceito. Contudo, ambas as categorizações formalizam o termo “flexitarianismo” ou “semi-vegetarianismo”, fato que gera inúmeras críticas por parte de segmentos do veganismo, revelando divergências e convergências entre as diferentes motivações para a adesão ao estilo de vida, além da hierarquização dos impactos inerentes à cada tipo de regime alimentar.

2.1. Características da Geografia da Alimentação

A geografia da alimentação investiga as interações entre os sistemas alimentares e o espaço, para compreender como as práticas alimentares influenciam e são influenciadas pelas dinâmicas sociais, econômicas e ecológicas em diferentes escalas (Menezes *et al.*, 2021). A ascensão de sua relevância como campo de estudos nas ciências sociais se deve especialmente em relação às questões ambientais e socioespaciais, como a emergência climática e a necessidade de novas formas de pensar a segurança alimentar e nutricional a todos os povos, considerando ainda que as práticas alimentares tem diversos impactos na organização do espaço e nos arranjos nos quais as sociedades se estruturam (Fumey, 2012).

Mais do que uma necessidade humana, a alimentação é um ponto onde confluem discussões acerca de sustentabilidade (Trubek, 2008), justiça social (Castro, 1946; Sauer, 2015) e globalização (Guthman, 2004), temas estes amplamente utilizados para a compreensão das dinâmicas geográficas. Os alimentos consumidos pelos homens são fruto das relações destes com o meio em que vivem, enquanto a geografia influencia as práticas alimentares desde a produção até o consumo, tornando imperativo seu estudo em múltiplas escalas. O uso de conceitos e metodologias investigativas desenvolvidas outrora por outros campos do conhecimento também se apresenta como uma característica da geografia da alimentação, revelando seu caráter interdisciplinar¹.

As práticas interdisciplinares na geografia possuem natureza distinta, dado que a disciplina abrange uma pluralidade de temas e problemáticas que são analisadas de maneira integrada. Essa multiplicidade viabiliza a operação simultânea de perspectivas e abordagens, promovendo uma compreensão holística das interações entre o ser humano e o ambiente e de como as questões sociais, culturais e econômicas se materializam no espaço.

A Geografia não pode ser entendida de forma isolada, sendo essencial a integração com outras áreas do conhecimento, como a sociologia, filosofia, economia e história e a importância de nomes como Henry Lefebvre o confirma. Nesse sentido, é necessário salientar o caráter interdisciplinar da geografia, que no presente estudo, se evidencia partindo do pressuposto de que são utilizados conhecimentos de diversas disciplinas com vistas à análise da relação entre a geografia e a alimentação.

Milton Santos enfatiza que a geografia é, em essência, uma ciência conectada às práticas sociais, tendo a função de contribuir para a resolução de problemas concretos. Para Santos (2004), a geografia não deve ser uma ciência isolada ou puramente teórica; ao contrário, ela necessita de uma interdisciplinaridade que aproxime a teoria da prática e permita influenciar e ser

¹ Santos (2004), afirma que a multidisciplinaridade se trata da contribuição multilateral de várias disciplinas, já a interdisciplinaridade compreende a integração entre estas, que deveriam estar imbricadas em torno do mesmo objetivo de estudo.

influenciada por outros campos de conhecimento, superando abordagens reducionistas.

Ao discutir sobre a importância da interdisciplinaridade na geografia, Santos menciona a contribuição de Carl Ritter, que é considerado um dos fundadores da geografia moderna. O autor defendia que a geografia deveria abranger a compreensão de fenômenos naturais, sociais, culturais e históricos para entender as relações entre o ambiente e as atividades humanas. Para Ritter, “os fenômenos não deveriam ser estudados em si mesmos, mas como parte de um conjunto” (Müller, 1959, p.86), isto é, a análise de uma região exigia o conhecimento de suas características físicas, bem como a compreensão de como essas características influenciam as sociedades.

Ainda defendia explicitamente o emprego da história para as análises geográficas, afirmando que “não pode encontrar a verdade em uma simples fase da verdade, mas na união de todas as verdades” (Bogekamp, 1863, p. 34), fazendo alusão à importância de serem considerados estudos e conclusões consolidadas por outras vertentes científicas. Assim, a geografia seria uma ciência integradora por relacionar áreas do conhecimento, antecipando a defesa da interdisciplinaridade que Milton Santos considera essencial para entender e transformar a realidade (Santos, 2004).

David Harvey, também reforça a necessidade de uma análise interdisciplinar, pois ao examinar temas como a produção do espaço e as relações de poder, o autor argumenta que a geografia deve dialogar com diversas ciências para uma compreensão ampla dos fenômenos sociais e territoriais (2005). Sua análise crítica revela que a geografia deve abordar questões estruturais da sociedade, incorporando referenciais da teoria marxista para compreender como as relações de produção, o poder e a desigualdade se expressam e se materializam no território.

Nesse contexto, para a análise da geografia como ciência, entende-se que há limitações quanto ao objetivo de se garantir uma interpretação do espaço valendo-se exclusivamente dos conceitos internos à disciplina. Embora as categorias analíticas sejam imprescindíveis, a natureza complexa do espaço

exige uma abordagem abrangente, que transcende os contornos operacionais ontologicamente delineados pelas delimitações epistemológicas (Lefebvre, 2016).

Henri Lefebvre (2016), foi fundamental para repensar o conceito de espaço na geografia, propondo que o espaço seja produzido socialmente. Nesse sentido, o autor afirma que para possibilitar a compreensão de todos os entes que o caracterizam, é essencial evitar a fragmentação, simbolizada pela categorização de diversas ciências, que por terem categorias analíticas e objetos de estudo distintos, acabam por se isolar em si próprias.

A prática espacial consiste numa projeção “no terreno” de todos os aspectos, elementos e momentos da prática social, separando-os, e isso sem abandonar por um instante o controle global, a saber o assujeitamento da sociedade inteira à prática política, ao poder de Estado. (...) é preciso inverter a tendência dominante, a que vai em direção à fragmentação, à separação, ao esmigalhamento subordinados a um centro ou poder central, efetuado pelo saber em nome do poder. (Lefebvre, 2016, p.27)

Por ser uma ciência de interface, a geografia possui aparato metodológico para analisar questões referentes a diversos aspectos que indicam como fatores geográficos moldam o acesso aos alimentos e a diversidade alimentar, bem como os fatores socioculturais que influenciam na escolha pessoal pelo tipo de dieta. Nesse sentido, o conceito de territorialidade entendido como o conjunto das relações mantidas pelo homem; como ele pertence a uma sociedade, com exterioridade e alteridade através de mediadores ou instrumentos (Raffestin, 1987), indica que a presença e a concentração de determinados estabelecimentos não se dá de forma aleatória, mas resulta de processos sociais, econômicos e culturais que estruturam a distribuição espacial desses serviços.

A territorialização, portanto, permite analisar de que modo atores institucionais, demandas específicas e dinâmicas culturais produzem e transformam o espaço urbano, organizando e delimitando áreas de consumo alimentar específicas. Isso demonstra a potencialidade do estudo da alimentação sob a perspectiva da análise geográfica, pois contando com os conceitos e categorias analíticas, a abrangência de temáticas definidas como objetos de estudo e as distintas abordagens metodológicas, a geografia se torna capaz de

abarcam a compreensão da alimentação, entendida não somente como uma necessidade biológica, mas como uma prática cultural e política (Bouguers, 1998, Fumey 2012), refletindo escolhas com teor ético e ideológico, como o veganismo.

Por ser uma ciência de interface,

2.2. Autores Clássicos e sua contribuição para a Geografia da Alimentação

No texto *Tableau de la Géographie de la France* (1903), Paul Vidal de La Blache construiu a base da geografia humana, explorando a relação entre o meio natural e as práticas humanas, incluindo a alimentação. Nessa obra, o autor explica como o ambiente geográfico e as práticas culturais influenciam na alimentação; para tal ele introduz o conceito de gênero de vida, que mostra como o meio físico e as condições históricas determinam os hábitos alimentares de diferentes regiões. A apresentação desse conceito representou um ponto de partida para o entendimento de como a geografia pode ser utilizada para investigar a cultura alimentar.

O conceito de gêneros de vida (La Blache, 1921) refere-se às formas de vida que grupos humanos desenvolvem em função do meio ambiente em que estão inseridos, isso inclui desde as práticas econômicas e sociais às questões culturais, que podem ser relacionadas com vistas ao entendimento das práticas alimentares (Sorre, 1984). La Blache defende que as sociedades adaptam suas atividades, incluindo a produção e consumo de alimentos, segundo as condições naturais e recursos disponíveis, contudo, estas não são totalmente determinadas por ela, indicando a relação dinâmica entre ambiente e cultura, que molda as práticas alimentares ao longo do tempo.

Dessa forma, o estudo dos gêneros de vida influencia de que modo as populações se organizam e como os alimentos são produzidos, transportados e consumidos em diferentes regiões, reconhecendo as possibilidades oferecidas pelo meio, mas também as escolhas culturais e tecnológicas. Isso permite que sejam feitas análises comparativas de como alterações - sejam elas significativas

ou não - nas etapas da produção, manufaturamento, distribuição e consumo podem impactar no modo com o qual as pessoas interagem com os alimentos.

Para abordar as contribuições históricas consideradas as bases do estudo da geografia da alimentação, também é necessário destacar a importância de Fernand Braudel, especialmente em obras como *O Mediterrâneo e o Mundo Mediterrâneo na Época de Filipe II* (1949) e *Civilização Material, Economia e Capitalismo: Séculos XV-XVIII* (1995). O autor rejeitava a história focada em eventos imediatos, priorizando mudanças de longa duração, trabalhando em temas como economia, vida material e a interrelação entre sociedade e geografia, enfatizando como fatores geográficos e estruturais influenciam a história ao longo de séculos.

A contribuição de Fernand Braudel para a geografia da alimentação está ligada à sua abordagem da longa duração e à análise da vida material, pois essa perspectiva vai além dos eventos históricos pontuais para focar nas estruturas socioeconômicas e geográficas que moldam a alimentação ao longo do tempo. O autor elucida como os padrões alimentares são moldados por fatores econômicos, ambientais e culturais de longo prazo, introduzindo uma perspectiva geo-histórica na análise da alimentação e dos hábitos diários.

Na obra *Mediterrâneo* (1949), Braudel apresenta uma visão distinta sobre a história dos acontecimentos, pois para ele, é importante que se priorizem as mudanças econômicas e sociais de longo prazo, bem como as mudanças geo-históricas de muito longo prazo. O autor aborda a questão da “história da vida material e dos comportamentos biológicos”, indicando que a vida material seria a alimentação, a habitação, o vestuário, os níveis de vida, as técnicas e os dados biológicos. A partir da obra *Civilização material* (Braudel, 1995) atribui-se maior importância à vida cotidiana, pois conforme o autor “a história da vida cotidiana é encarada agora, por alguns historiadores, como a única história verdadeira” (Burke, 1992).

Para a composição do conjunto investigativo da geografia da alimentação, é importante considerar a complementariedade das teorias de La Blache e Braudel, visto que, associadas, elas integram as dimensões espacial e temporal

no estudo das práticas alimentares. Enquanto La Blache direciona atenção aos gêneros de vida, que designam a adaptação das sociedades ao ambiente e suas práticas cotidianas, Braudel explana as mudanças estruturais de longa duração, com destaque para as influências econômicas e históricas amplas que moldam a vida material, incluindo a alimentação, ao longo de séculos (Ribeiro, 2014).

Assim, as teorias se complementam por promover uma ampliação da noção de como as práticas alimentares se desenvolvem não apenas em resposta ao meio, via adaptações locais e culturais, mas em relação às estruturas de longa duração, causadas por processos históricos de longo decurso. Nesse sentido, quando juntas, as abordagens apresentam a potencialidade de uma análise integrada da relação entre espaço, cultura e temporalidade na alimentação, que abrange tanto as influências ambientais imediatas quanto as dinâmicas históricas e econômicas.

Já no que se trata da relação entre alimentação e cultura, cabe destaque ao autor Carl Sauer, que enfatiza que o papel da geografia transcende à simples descrição do espaço, traduzindo como as práticas culturais, incluindo a alimentação, influenciam a paisagem (Corrêa, 2001). Contribuiu para a compreensão da vinculação entre os seres humanos e seu ambiente, afirmando que estes entes são interdependentes; desse modo, as práticas alimentares são consideradas uma expressão dessa interdependência (Sauer, 1963).

O crescente interesse pelos estudos de sociedades agrárias e a importância atribuída às construções históricas, fez com que o passado fosse estabelecido como a gênese, o aspecto que possibilita a evolução e difusão espacial de traços culturais como a alimentação. Assim, por ser considerada um importante elemento na interação entre o homem e seu ambiente, que reflete a capacidade das sociedades de se adaptar às condições naturais e desenvolver culturas alimentares específicas, Sauer introduz o conceito de paisagem cultural (Sauer, 1925).

Por considerar o desenvolvimento da agricultura como um dos maiores motores para a transformação da paisagem e das sociedades (Sauer, 1952), a obra de Sauer se tornou uma referência para entender como os seres humanos

moldam a natureza e, por conseguinte, os sistemas alimentares. Ao analisar como as primeiras civilizações agrícolas desenvolveram técnicas e conhecimentos específicos para adaptar o ambiente às suas necessidades alimentares, o autor eleva a agricultura ao patamar de prática responsável pela transformação da paisagem natural em paisagem cultural, que ao longo do tempo, é capaz de moldar práticas alimentares, econômicas e formas de convívio em sociedade.

Embora Braudel e La Blache enfatizem a relação contínua entre o homem e o meio ao longo do tempo, Sauer acrescenta a dimensão cultural e histórica das paisagens. Assim, entende-se que é importante considerar as contribuições dos três autores, que por terem abordagem interdisciplinar e inovadora em seus contextos, compartilham a dedicação no entendimento da transformação do ambiente pelas práticas humanas, especialmente pela agricultura e alimentação, conectando esses processos a fatores ambientais, históricos e culturais, o que oferece uma visão integrada sobre a evolução dos sistemas alimentares.

2.3. Abordagens interdisciplinares que tratam espaço e alimentação

Já se tratando de autores contemporâneos, é necessário destacar Gilles Fumey, que insere aspectos culturais e políticos em sua interpretação, expandindo o campo da geografia da alimentação. Fumey, em particular, traz a perspectiva de que o gosto e as práticas alimentares são moldados por questões territoriais e identitárias, evidenciando como a geografia influencia as preferências alimentares regionais, considerando a diversidade cultural e alimentar (Fumey, 2004).

A obra de Fumey se relaciona com a dos autores clássicos, como Paul Vidal de La Blache, através do uso de conceitos como gêneros de vida e paisagens culturais, que enfatizam como o ambiente influencia os hábitos alimentares (Fumey, 2010a). O autor também explora questões contemporâneas como a globalização e sustentabilidade (Fumey, 2010b), integrando a perspectiva da história de longo prazo, defendida por Braudel, especialmente no que se refere

à longa duração dos sistemas alimentares e seus desenvolvimentos econômicos e sociais.

A obra de Fumey é importante para os estudos da geografia da alimentação, pois ainda relaciona a geografia com os sistemas alimentares globais, abordando desde práticas culturais até questões econômicas e políticas que influenciam a alimentação. O autor faz uso de teorias e conceitos desenvolvidos por teóricos clássicos da geografia, incorporando perspectivas contemporâneas para discutir temáticas como a globalização dos alimentos (Fumey, 2015), a industrialização (Fumey, 2012) e a padronização alimentar (Fumey, 2009).

Como um campo emergente e de natureza interdisciplinar, a geografia da alimentação ainda vem recebendo contribuições de autores de outras áreas, como Amy Trubek, antropóloga que estuda cultura alimentar, sustentabilidade, e sistemas alimentares locais. A autora contribui para o campo da geografia da alimentação ao explorar como os significados de práticas alimentares são moldados em diferentes contextos espaciais e temporais. Por meio de suas reflexões sobre o conceito de *terroir* e suas interseções com identidade cultural, sustentabilidade e sistemas alimentares locais, ela analisa como o sabor de alimentos está conectado ao ambiente físico (solo, clima) e às práticas culturais e sociais de uma região, destacando que o *terroir* não é apenas uma característica natural, mas uma construção cultural (Trubek, 2008).

A autora enfatiza a importância de sistemas alimentares locais e sustentáveis, afirmando que as escolhas alimentares podem ser vistas como práticas políticas e éticas, refletindo valores de preservação ambiental, justiça social e respeito às tradições culturais (Trubek; Guy, 2020). Seu trabalho também destaca a globalização dos sistemas alimentares e as tensões entre industrialização e localismo, contribuindo para debates sobre soberania alimentar e práticas éticas, como o veganismo, promovendo uma visão integradora entre cultura, economia e ecologia.

Já Timothy Lang, nutricionista, conhecido por suas contribuições nas áreas de política, segurança e justiça alimentar, discute como os sistemas alimentares

globais impactam tanto a saúde pública quanto a sustentabilidade ambiental (2004). Lang analisa o papel dos consumidores na transformação dos sistemas alimentares, sugerindo que devem ser avaliadas conjugadamente as dinâmicas entre consumo, cultura e poder político, reconhecendo que escolhas alimentares têm implicações globais.

Ele introduziu o conceito de *food miles*², que emerge num contexto moderno e globalizado, evidenciando como os custos de transporte e a sustentabilidade influenciam a localização da produção e a distribuição de alimentos, ressaltando os impactos ambientais e sociais do transporte na rede global de produção (Bezerra, 2021) e circulação de alimentos.

No Brasil, também há autores inseridos nas discussões da geografia da alimentação, que se dedicam especialmente a temas como segurança alimentar, territorialidade, e produção agrícola sustentável. Cabe destaque a Josué de Castro, que buscou compreender as relações entre a geografia, alimentação e as dinâmicas sociais para fornecer embasamento para a formulação de políticas públicas direcionadas a segurança alimentar.

Ainda é importante destacar a contribuição para a geografia da alimentação de autores brasileiros oriundos de outras áreas do conhecimento, como Sérgio Sauer, que traz luz à relação entre alimentação e a questão agrária, com ênfase em territórios e movimentos sociais (Sauer, 2010).

Com a argumentação que defende a redistribuição adequada da terra, bem como a defesa dos direitos dos pequenos agricultores, Bernstein et al. (2015) insere em seu debate o conceito de soberania alimentar, que vem ganhando destaque para a geografia da alimentação. Tal discussão compõe o movimento de resgate de estudos que visam, sob diversas perspectivas, entender e propiciar a conquista da segurança alimentar. Já a ascensão de narrativas decoloniais (Porto-Gonçalves, 2018) associada a necessidade de se repensar técnicas e epistemologias, suscita o conceito de soberania alimentar, por valorizar os sujeitos sociais subalternos e suas próprias formas de ser e existir.

² Medida da distância percorrida pelos alimentos desde sua produção até o ponto de consumo. (Lang, Heasman, 2004)

José Eli da Veiga, embora não seja geógrafo, contribui para o campo de estudo a partir de sua abordagem sobre desenvolvimento sustentável e políticas agrícolas, que oferecem fundamentos importantes para pensar a alimentação em termos de impactos ambientais e sistemas produtivos sustentáveis. Sua obra permeia temas amplamente discutidos no âmbito da ciência geográfica, somado a seu domínio técnico advindo da agronomia, como explícito na obra *Desenvolvimento Sustentável: O Desafio do Século XXI* (2010a), onde Veiga aborda a questão da sustentabilidade no sistema de produção agrícola, indicando que esta não pode ser interpretada como um conceito estático, mas como uma questão complexa, que envolve diversos setores e interesses, incluindo o ambiental, o social e o econômico.

O autor sempre reforça a ideia de que o desenvolvimento sustentável precisa ser central para as políticas públicas e iniciativas privadas (Veiga, 2010b), especialmente no contexto das mudanças climáticas, se alinhando tanto com os estudos promovidos pela geografia como pelo imperativo global de enfrentamento dos desafios ambientais.

A possibilidade de autores de diversas áreas do conhecimento, a partir de metodologias distintas, apresentarem contribuições à geografia da alimentação, demonstra a complexidade da tarefa de interpretação das práticas alimentares. Assim, enquanto campo interdisciplinar, a geografia da alimentação oferece uma multiplicidade de conceitos, que buscam explorar desde a relação do ser humano com o meio ambiente até os processos de globalização e a busca por segurança alimentar, atuando como ferramentas analíticas para operacionalizar a compreensão das práticas alimentares no espaço e no tempo.

Para entender como se dá a conexão entre os lugares, os fluxos e relações espaciais e funcionais entre os elementos que compõem o território, faz-se referência ao conceito de topologia territorial. Milton Santos sugere que as relações espaciais contemporâneas são moldadas por redes que conectam fixos e fluxos, redefinindo a maneira como os territórios são organizados e como suas funções são distribuídas (Santos, 2006). Nesse sentido, a topologia não foca na localização física absoluta, mas nas relações e conectividades entre os elementos

espaciais, com ênfase nos fluxos, redes e relações de proximidade funcional, que determinam a organização e o funcionamento de um território.

Santos, afirma que “a rede é também social e política, pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam” (Santos, 2006, p. 176). Isso mostra a flexibilidade do conceito, quando se trata da possibilidade de se analisar a relação entre escalas local e global, visto que as conexões estabelecidas pelas redes criam um espaço onde o local é diretamente influenciado pelo global. Tal fato evidencia a interdependência entre as diferentes escalas territoriais e fornece subsídio para se pensar a organização espacial resultante das interações entre diferentes elementos do território, como mercados, redes logísticas e consumidores.

Conforme enfatiza Gilles Fumey, a alimentação é uma maneira de nos relacionarmos com o mundo, de tecermos laços entre o território, a cultura e a economia (Fumey, 2021). Essa perspectiva destaca como os alimentos e suas cadeias de produção e consumo são influenciados pela dinâmica socioespacial, sendo possível delinear alguns dos principais conceitos que permeiam a geografia da alimentação, como a paisagem alimentar, os gêneros de vida, a soberania alimentar e os sistemas agroalimentares. Cada conceito carrega implicações locais e globais, refletindo o papel da alimentação como um mediador entre a cultura e o ambiente em diversas escalas.

O momento em que os economistas e cientistas naturais compreenderam que questões humanas como a alimentação não poderiam ser tratadas exclusivamente pelo viés da produção, troca e consumo, mas sim pela necessidade, disponibilidade física e fatores culturais, fez com que a gama de áreas que se dedicam a produção científica se expandisse, chegando à geografia. Apesar de já apresentar estudos sobre a alimentação e os costumes de povos geolocalizados (Deffontaine, 1948), a produção geográfica acerca da alimentação carecia de definições quantitativas, em que as descrições deixariam de ter caráter folclórico ou diletantista.

Nesse contexto, Sorre (2021) cria o conceito de regime alimentar que consiste na “totalidade dos alimentos absorvidos durante um ano, ou seja, durante

o ciclo climático elementar”. Assim, a descrição do regime alimentar e as formas de preparar as refeições devem estar incluídas na descrição geográfica, bem como as considerações acerca do vestuário, habitação, ferramentas, entre outros.

Na geografia, o regime alimentar não se refere ao indivíduo, mas a um grupo humano determinado localizado. Quando se trata de grupos cuja diferenciação social é baixa, a tarefa metodológica não se apresenta como um grande desafio. Contudo, a estratificação social (Cavalcanti; Boccolini, 2022), as particularidades dos meios urbano e rural, e a globalização (Garcia, 2003) são fatores que atuam na criação de contrastes mesmo quando se traz a luz uma sociedade específica, visto sua decomposição em grupos orientados por diferentes influências, possibilidades de escolha ou combinação de alimentos.

o regime alimentar reflete fielmente o conjunto de crenças do grupo, tanto por suas proibições quanto por seus aspectos positivos. (...) Se houver um acordo entre o costume e a utilidade, o acaso é o único responsável por isso. Na verdade, o costume é baseado em um conjunto de concepções, algumas das quais são hoje pouco inteligíveis.

A crença em uma relação mística entre um animal e uma planta ou um grupo humano se encontra na origem de várias interdições alimentares. A proibição permanece mesmo quando a lembrança de seu motivo já desapareceu há muito tempo. Em um grau mais alto, a crença nas reencarnações, o respeito por tudo o que vive têm consequências análogas. (SORRE, 2021)

O conceito de sistemas agroalimentares foi introduzido por volta da década de 1970, popularizado a partir das publicações de David Goodman, Bernardo Sorj e John Wilkinson (1987), que situados no campo da economia agrária e da sociologia rural, analisaram a transição dos sistemas alimentares tradicionais para os sistemas industriais modernos, discutindo as implicações econômicas, sociais e tecnológicas desse processo. Tratar de sistemas agroalimentares é o mesmo que abordar o conjunto de processos que envolvem a produção, distribuição, consumo e descarte de alimentos, destacando as interações econômicas, sociais e ambientais ao longo desse sistema.

Amplamente discutido por Belik (2000), Schneider e Cassol (2010), e Maluf (2014), o conceito de sistemas agroalimentares é central nas análises da geografia da alimentação por mostrar que a alimentação não é apenas uma questão de consumo, mas de um conjunto de relações que causam diversos tipos

de impactos no espaço, por se manifestar a partir da relação de múltiplos atores e em diversas escalas.

Por ser um conceito amplo e dinâmico, a partir de suas análises na geografia da alimentação podem emergir discussões como a necessidade da adoção de modelos alternativos para a agricultura tradicional (Carter, 1995), com a adoção de práticas agrícolas que preservem o meio ambiente e a biodiversidade; redução da distância entre o produtor e o consumidor, fortalecendo a agricultura familiar e encurtando as cadeias de abastecimento; questões relacionadas ao consumo consciente (Veiga, 2012) e a ascensão do uso de tecnologias digitais, como a agricultura de precisão e a internet das coisas para otimizar a produção e a gestão dos sistemas agroalimentares (Graziano; Del Grossi; Galvão, 2001).

A paisagem alimentar de uma região é uma construção geográfica, que reflete não apenas as condições naturais, mas também os processos históricos, culturais e econômicos que moldam as práticas alimentares. Por isso, as análises que incumbem esse conceito não ignoram as etapas de produção de alimentos, do consumo e distribuição, mas traz destaque às transformações espaciais causadas por esses.

Embora certos fenômenos culturais não se materializem no espaço de forma evidente, a dimensão alimentar se revela nas escolhas relacionadas à obtenção de alimentos, incluindo as influências físicas, socioculturais, econômicas e políticas em diferentes escalas (Townshend; Lake, 2009; Lake; Townshend, 2006). Essa perspectiva é ampliada por Fumey e Poux (2008), que exploram a ideia de que o gosto e as práticas alimentares são geograficamente específicos, e que cada região tem uma paisagem alimentar única, resultado da interação entre fatores naturais e culturais.

Paralelamente, para entender o conceito de ambiente alimentar, Glanz et al.(2005) os categorizam em a) comunitários, relacionados à disponibilidade e acessibilidade de alimentos em áreas residenciais e comerciais; b) organizacionais, como escolas e locais de trabalho; e c) ambientes do consumidor: referindo-se à informação sobre alimentos, como rotulagem e

marketing. Explorando a influência do ambiente alimentar no comportamento nutricional, os autores concluem que fatores como a disponibilidade, os preços e o marketing têm papel fundamental nas escolhas dietéticas, mostrando que esses elementos interagem para determinar a oferta e a demanda por alimentos.

A análise demonstra que o ambiente vivido, a proximidade de mercados, a disponibilidade de alimentos saudáveis, e as condições de acesso físico e econômico aos alimentos, influenciam diretamente no que as pessoas consomem. Evidenciam que o conceito de paisagem alimentar transcende o aspecto físico, abrangendo também as interações sociais, culturais e políticas que moldam as práticas alimentares em diferentes contextos geográficos.

Numa perspectiva cultural, Jean-Robert Pitte, geógrafo francês, contribuiu para a compreensão da relação entre geografia e alimentação abordando temas como o "gosto" (goût), destacando como as práticas alimentares refletem as interações entre o ser humano e o ambiente. Em sua obra, Pitte examina como o gosto e as tradições culinárias moldam o espaço e a identidade cultural, algo central para o entendimento de foodscapes, ou paisagens alimentares (2001).

O autor ainda explora como o terroir³ influencia a paisagem e a alimentação, o que se conecta à ideia de paisagens alimentares ao considerar que o ambiente afeta diretamente a produção e o consumo de alimentos. Também traz uma visão sobre a gastronomia, pois a considera uma sublimação máxima do terroir, que seria a representação da generosidade dos solos, dos climas, das plantas e dos animais domesticados, das tradições e dos talentos dos agricultores, transformadores, cozinheiros, sommeliers e comerciantes (1991), integrando diversos atores que interagem com os alimentos.

Abordando como os produtos alimentares e suas tradições se enraízam em paisagens culturais e geográficas específicas, a inovação metodológica apresentada por Pitte (1991) está na integração da geografia cultural à história da alimentação, destacando a interação entre fatores ambientais e culturais no

³ Oriundo do Francês "goût de terroir", representa a ligação entre o ambiente e a produção agrícola.

estudo das práticas alimentares. Essa abordagem mostrou-se importante para discutir como as paisagens alimentares variam em diferentes localidades e como essas variações influenciam desigualdades no acesso a alimentos saudáveis, permitindo intervenções políticas direcionadas.

A interdependência entre as paisagens e sistemas alimentares guarda em si o potencial de impulsionar um desenvolvimento sustentável ancorado nas particularidades do lugar e em sua trajetória histórica. Assim, as relações entre cultura, economia e ambiente configuram paisagens alimentares complexas e identitárias, refletidas na forma urbana, no uso do solo, dos espaços públicos e nas vias de circulação. Nessa perspectiva, diversos fenômenos acabam se constituindo de uma dimensão alimentar, muitas vezes velada, como a pegada ecológica, a morfologia urbana, a gentrificação, o turismo, entre outros.

Em uma cidade como São Paulo, a paisagem alimentar inclui mercados de rua com produtos frescos, quiosques de ambulantes, restaurantes tradicionais que servem pratos típicos regionais de todo o Brasil, além de influências globais visíveis em redes de fast-food, ou restaurantes com pratos temáticos provenientes de outros países. A presença de alimentos locais e estrangeiros, a arquitetura dos espaços onde o alimento é vendido e consumido, e as práticas culturais associadas ao ato de comer, compõem essa paisagem e delimitam as práticas de consumo dos transeuntes.

Já no Distrito Federal, a paisagem alimentar reflete a diversidade cultural de uma cidade planejada que reúne migrantes de todas as regiões do país. Nas regiões centrais, especialmente no Plano Piloto, convivem restaurantes gourmet, feiras orgânicas, redes de fast-food e estabelecimentos que oferecem comidas típicas regionais lado a lado com espaços voltados à alimentação saudável, vegetariana e vegana.

Em outras regiões administrativas, como Ceilândia, Taguatinga e Samambaia, predominam mercados populares, feiras livres e pequenos comércios que mantêm tradições alimentares locais com presença de ingredientes do Cerrado mineiro e goiano, bem como de ambulantes espalhados pelas vias urbanas de maiores fluxos. A arquitetura modernista de Brasília,

combinada com a diversidade cultural trazida pelos fluxos migratórios, conforma uma paisagem alimentar plural, onde práticas alimentares distintas coexistem e disputam visibilidade, revelando as diferentes relações entre comida, território e identidade na capital federal.

O conceito de paisagem alimentar suscita uma discussão pertinente à geografia cultural, em que Fischler (1990) trata da identidade comestível. Esse aspecto trata da relação entre alimentos e identidade cultural, explicando que a escolha dos alimentos e os modos de consumo refletem mais do que apenas preferências individuais; são expressões de identidades coletivas e culturais. O autor argumenta que o ato de comer não se restringe a uma necessidade biológica, mas uma prática profundamente social, pois ao compartilhar alimentos e refeições, as pessoas constroem e reforçam laços sociais. O processo de comensalidade, comer em conjunto, atuaria de modo a criar um senso de pertencimento e identidade coletiva; como, por exemplo, festividades culturais e rituais religiosos, que ao envolver alimentos específicos, reforça a coesão social entre os participantes.

Assim como o alimento pode integrar um grupo social, ele também é um fator de distinção cultural. As práticas alimentares variam entre diferentes culturas e até mesmo dentro de subgrupos de uma mesma sociedade. A escolha de alimentos, suas preparações, restrições (como dietas religiosas ou morais, como o vegetarianismo), e até o modo de servir refletem e reforçam as barreiras culturais. Por isso, o alimento pode ser um marcador de diferença entre grupos e uma maneira de expressar a identidade cultural, regional ou até de resistência.

Os alimentos também carregam a história e a memória cultural de uma comunidade, sendo vetores de transmissão de tradições passadas por gerações. Certos pratos típicos de uma região, ou práticas alimentares específicas, conectam os indivíduos às suas raízes e tradições culturais, criando uma continuidade entre passado, presente e futuro.

Fischler (2001) também discute como a globalização e a modernidade afetam a identidade comestível. O aumento da industrialização alimentar e da padronização dos produtos, faz com que as pessoas enfrentem dilemas éticos ou

políticos, que se expressam na tensão entre a curiosidade por experimentar novos alimentos e a necessidade de segurança e familiaridade nos hábitos alimentares. As identidades comestíveis são constantemente negociadas nesse contexto de intercâmbio cultural, influenciadas tanto por tradições quanto por novas tendências alimentares.

Um caso que consolida como as escolhas alimentares refletem a integração social e as distinções culturais, pode ser observado com o caso do consumo de açúcar, que influenciou hábitos culturais e identidades sociais ao nível global (Mintz, 1985), evidenciando que alimentos são símbolos que conectam grupos sociais e refletem as estruturas de poder e mudanças culturais ao longo do tempo.

O período pós-Segunda Guerra Mundial representou uma inflexão histórica para a economia e a geopolítica global, com desdobramentos diretos sobre a agricultura e os sistemas alimentares (Carvalho, 2018). No contexto da Guerra Fria, os Estados Unidos e seus aliados buscaram não apenas reconstruir economias devastadas, mas também estabelecer um modelo agroalimentar baseado na produtividade e na expansão tecnológica, projetando sua influência sobre os países do Sul Global. Como parte da agenda de desenvolvimento, a segurança alimentar passou a ser tratada como questão estratégica, associando fome à instabilidade política (Friedmann; McMichael, 1989).

McMichael (2021) afirma que, a reorganização dos fluxos de produção e consumo alimentares nesse período fundou as bases de um sistema agroindustrial globalizado, altamente dependente de insumos industriais, monoculturas e infraestrutura de transporte e armazenamento em larga escala. Essa nova ordem alimentar visava garantir a abundância nos países centrais, ao mesmo tempo em que reforçava relações desiguais de dependência no mundo periférico.

A chamada Revolução Verde, intensificou esse modelo produtivista se consolidando como um paradigma tecnológico decorrente da evolução dos conhecimentos das ciências do solo, com a introdução de pacotes tecnológicos compostos por sementes de alto rendimento, fertilizantes sintéticos, pesticidas e

mecanização; Nesse contexto, países industrializados passaram a investir fortemente na modernização da agricultura como parte de suas estratégias de segurança alimentar e de contenção de movimentos sociais em países do Sul Global. Contudo, A partir da década de 1970, esse padrão produtivo passou a apresentar sinais de esgotamento sinalizados pelos problemas ambientais ocasionados pelo uso intensivo de agrotóxicos e nos próprios limites de crescimento da indústria de insumos químicos (Albergoni, Pelaez, 2007).

Vandana Shiva (2003) argumenta que esse processo promoveu a homogeneização dos sistemas agrícolas, reduziu a diversidade genética, ampliou o controle das corporações sobre as sementes e aprofundou a dependência dos agricultores em relação à indústria química. Além disso, a Revolução Verde negligenciou as dimensões sociais, culturais e ecológicas da agricultura, favorecendo grandes produtores em detrimento dos pequenos e médios agricultores. Em vez de solucionar o problema da fome, como se pretendia, reforçou estruturas de poder e marginalização rural, contribuindo para o avanço da agricultura empresarial em países do Sul Global.

Indicando que as escolhas alimentares refletem não apenas gostos individuais, mas também as influências geográficas e culturais às quais os seres humanos estão expostos, Bell e Valentine (1997) exploram a relação entre o consumo de alimentos e a construção de identidades geográficas e culturais, reiterando a ideia de que a comida é um marcador de identidade pessoal e coletiva. A reflexão dos autores ainda traz subsidio epistemológico para jargões populares como “nós somos o que comemos”, simbolizando a conexão entre a geografia, identidade e cultura, demonstrando que o ato de comer está impregnado de significados sociais e geográficos.

Os autores exploram como o consumo de alimentos pode reforçar o senso de pertencimento a um lugar ou cultura, mas também pode ser usado para romper barreiras e criar novos significados culturais. Portanto, o consumo de alimentos é uma maneira pela qual as pessoas se conectam e transformam o espaço geográfico, promovendo mudanças culturais e reconfigurações identitárias. A geografia da alimentação examina esses processos, tanto na preservação de

identidades culturais através dos alimentos locais quanto na transformação dessas identidades pelo contato com a globalização e novas práticas alimentares.

Nesse contexto, é notável a influência da globalização na transformação dos sistemas alimentares, conectando territórios distantes e permitindo o fluxo de ingredientes, práticas culinárias e produtos alimentares entre diferentes culturas. A expansão das cadeias globais de produção e distribuição, possibilitou que alimentos que antes eram consumidos apenas em seus locais de origem passassem a estar disponíveis globalmente, redefinindo hábitos alimentares e impactando nas identidades culturais coletivas. Por outro lado, a circulação global de alimentos tem gerado desafios para a manutenção de tradições alimentares locais, ameaçadas pela padronização e massificação do consumo.

Com uma nova fase do capitalismo global, a lógica da acumulação flexível molda a produção e a distribuição de alimentos, e a compressão do espaço-tempo simulada pela globalização, atua diminuindo as distâncias geográficas e temporais através da aceleração dos meios de transporte e comunicação (Harvey, 2014). Mintz (1985) e Fischler (1990), enfatizam que o alimento é um meio pelo qual as culturas e identidades geográficas são vividas e expressas, nesse sentido, torna-se um desafio conciliar o consumo do novo, do rápido e moderno com a preservação da herança alimentar.

Nesse cenário, também observa-se a expansão dos prestadores de serviços de alimentação coletiva em diversos setores, como empresas, hospitais e escolas. Já no âmbito da alimentação comercial, houve o predomínio das grandes redes de fast food, que tiveram origem nos Estados Unidos e se disseminaram globalmente. Além de contribuírem para a massificação de cardápios e a indução de novos hábitos alimentares, empresas de alimentação coletiva e comercial introduzem novas formas de manipulação e preparo dos alimentos, acentuando o distanciamento entre os consumidores e a origem dos produtos alimentares.

A alimentação fora de casa⁴ tornou-se um fenômeno comum na sociedade contemporânea, com profundas implicações sociais, culturais e econômicas. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhece a relevância dessa prática, quando, no documento "Estratégia global para alimentação, atividade física e saúde" os restaurantes comerciais e coletivos são citados dentre os seus parceiros preferenciais para a promoção da saúde (OMS, 2004).

O aumento da prática da alimentação fora de casa se dá especialmente devido ao cosmopolitismo, a curiosidade com o 'novo' e o desejo de que a alimentação simbolize uma ruptura com a monotonia do dia-a-dia, evidenciada pelo crescimento de restaurantes de alimentação étnica, especialmente nos grandes centros urbanos, reproduzindo costumes alimentares de diferentes povos. Ainda se considera a aspiração pelo refinamento, revelada pela busca da sofisticação e da reprodução de um ethos de classes mais abastadas. O aumento da oferta, em quantidade e diferenciação de itens alimentares em supermercados também coaduna a hipótese de que a globalização, através do arsenal midiático abriu os olhos dos consumidores para produtos que outrora eles sequer imaginavam a existência.

Nesse contexto, a indústria cultural molda os hábitos de consumo alimentares através da publicidade e da massificação dos produtos, promovendo alimentos processados, fast food e a centralização de grandes conglomerados alimentares. Isso cria um distanciamento das tradições alimentares locais e uma dependência de produtos industrializados, promovendo uma alimentação baseada na lógica do consumo, da conveniência e da rentabilidade. Partindo da interpretação de Adorno e Horkheimer (1985), esse fenômeno, ao ser amplificado pela globalização, contribui para a perda de diversidade cultural na alimentação e a uniformização dos padrões de consumo, o que também traz consequências negativas para a saúde pública.

⁴ O conceito de alimentação fora do domicílio utilizado neste trabalho é o utilizado na POF 2008-2009 (IBGE, 2010), que consiste no consumo de alimentos efetivamente realizado fora do lar e que envolveu gastos monetários.

A intensificação dos fatores de risco associados ao consumo de alimentos é outro impacto da globalização, destacando-se aqueles relacionados à manipulação, processamento, comércio e conservação. A inadequação dos alimentos ao consumo pode ser causada por sua deterioração devido a fatores físicos, químicos e biológicos, pela contaminação acidental ou pela adição intencional de substâncias tóxicas, ou prejudiciais à saúde. Além disso, proteínas animalizadas podem atuar como veículos de transmissão de doenças ao ser humano, como exemplo, a recente pandemia de coronavírus, que ocasionou uma crise sanitária sem precedentes.

A preocupação com as doenças transmitidas por alimentos vão desde o excesso de defensivos agrícolas utilizados na produção, parasitas, hormônios e medicamentos veterinários em produtos de origem animal até a questão dos alimentos ultraprocessados, que são acrescidos de substâncias com uso nem sempre bem regulamentado. Outro assunto complexo e controverso nessa questão, é a manipulação genética de alimentos e sementes, que objetiva incrementar o rendimento da plantação ou melhorar a composição nutricional, contudo, seus efeitos a longo prazo não são claros.

O advento da urbanização também impôs uma série de mudanças no estilo de vida do comensal, que se vê obrigado a reorganizar sua rotina conforme os novos recursos que possui, como tempo disponível, capacidade financeira, locais onde pode se alimentar e frequência das compras. Ainda é considerável a questão das alterações impostas pela acumulação flexível no contexto do neoliberalismo e seus impactos na organização do trabalho (Harvey, 2014) e na vida cotidiana, bem como a inserção tardia das mulheres no mercado de trabalho, fatos que alteraram drasticamente a dinâmica da vida doméstica.

Com a acumulação flexível, o trabalho passou a ser organizado de forma mais fragmentada, contrastando com o modelo de produção em massa da era fordista. Isso resultou em jornadas de trabalho mais irregulares, contratos temporários ou de meio período, e a precarização das condições de emprego. A inserção das mulheres no mercado de trabalho formal, especialmente em setores como serviços e manufatura, forçou uma reorganização da vida doméstica e, em

particular, das práticas alimentares. A alimentação tornou-se mais rápida, com maior consumo de alimentos processados, pois o tempo disponível para o preparo de refeições em casa diminuiu.

Fraser (2013) argumenta que o capitalismo neoliberal exigiu que as mulheres fossem integradas ao mercado de trabalho, mas sem o alívio de suas responsabilidades na esfera doméstica. Isso cria um novo tipo de desigualdade, com as mulheres sobrecarregadas entre o trabalho remunerado e o não remunerado, evidenciando como o neoliberalismo, transforma o papel da mulher na sociedade e afeta as dinâmicas alimentares no mundo contemporâneo.

A autonomia, comodidade e velocidade na preparação ou obtenção de alimentos, são demandas reforçadas pela flexibilização das relações de trabalho, em que o tempo é o artigo principal a ser negociado. Esse aspecto se relaciona à conveniência, que reflete o desejo de poder usufruir dos progressos técnicos disponíveis para simplificar o momento da refeição. Um fenômeno que exemplifica essa situação, é o desenvolvimento dos restaurantes de auto-serviço (self-service), que equilibram a relação entre o tempo despendido e a possibilidade de escolha. Outro exemplo seria a preferência de compra, por alimentos que ofereçam facilidade de manipulação e preparo, bem como a possibilidade de consumo instantâneo.

Essas demandas são aproveitadas pela indústria e pelo comércio, que oferecem alternativas adaptadas às condições urbanas, moldando novos hábitos alimentares; resultando em transformações nas formas e hábitos de consumo de alimentos. Seguindo essa linha de pensamento, a industrialização é vista como um processo que pode criar um afastamento entre as pessoas e os alimentos, dificultando a identificação da origem ou dos ingredientes que compõem determinados produtos alimentícios (Pollan, 2008).

Por apresentarem-se como uma opção acessível por meio de cadeias logísticas controladas por empresas detentoras de capital internacional, essas corporações se aproveitam dos avanços na produtividade e do suporte estatal — como os subsídios para commodities, que são os principais insumos utilizados pela indústria (Monteiro, 2010), além da desregulamentação do mercado — para

investir na produção de mercadorias cada vez mais baratas e acessíveis às camadas de menor renda da população, ainda que isentas de ativos nutricionais. Desse modo, “a alimentação é encarada como um ativo derivativo, ou seja, tornando-se um ativo especulativo financeiro” (Dos Santos; Fontão, 2022).

a respeito da concentração de mercado no varejo alimentar, está centrada no controle das grandes redes globais de varejo sobre a mudança dos hábitos de consumo globais, onde pode-se arguir que esses grupos a partir de suas estratégias de poder estão colaborando majoritariamente em alterar os padrões alimentares e, com isso, inserir cada vez mais alimentos ultraprocessados para os consumidores, em especial aos de países subdesenvolvidos, cuja maior parte da população não possui necessariamente recursos financeiros para optar por comidas mais saudáveis no seu dia a dia. (Dos Santos; Fontão, 2022, pág. 36)

A potencialidade de articulação da indústria alimentícia organiza um ambiente alimentar que está em uma disputa permanente. O entendimento do acesso facilitado a produtos ultraprocessados, derivou o conceito de pântanos alimentares (Walker; Keane; Burke, 2010), que segundo o IDEC (2020, p. 1) “são locais em que se predomina a venda de produtos altamente calóricos com poucos nutrientes, como as redes de fast food e lojas de conveniência.” Já os desertos alimentares, são “locais onde o acesso a alimentos in natura ou minimamente processados é escasso ou impossível”.

Observa-se que nos dois cenários, as pessoas são compelidas a se locomover para outras regiões para obter alimentos saudáveis. Tais conceitos são caros a análises de cunho geográfico, pois quando investigados de forma holística, se relacionam com as Redes globais de produção (Bezerra, 2021), possibilitando contextualizar o amplo poder da grande indústria de se perpetuar pelo território inserindo seus produtos e impedindo ou limitando a produção de outros.

A globalização trouxe uma homogeneização alimentar em várias partes do mundo, mas também provocou movimentos de resistência que buscam preservar as tradições locais e reduzir os impactos ambientais da produção industrial de

alimentos. Nesse contexto, é crescente o movimento *slow food*⁵, que representa a resistência à massificação e à priorização dos tempos rápidos (Santos, 2000), tentando resgatar a cadeia cultural envolvendo os alimentos, da produção ao consumo. A complexidade e a fragilidade dos sistemas alimentares, é tratada por Fumey (2021), que explora as interações entre as práticas alimentares locais e globais, discutindo a relação entre identidades alimentares locais e as transformações impostas pela globalização. Diante desse cenário de tensões entre o global e o local, emerge também a preocupação com a garantia do direito humano à alimentação, que se consolidou historicamente no conceito de segurança alimentar.

O conceito de segurança alimentar consolidou-se historicamente como resposta às crises provocadas pela escassez e pela instabilidade dos sistemas produtivos, especialmente durante e após a Segunda Guerra Mundial, quando parte da Europa encontrava-se devastada e incapaz de garantir seu próprio abastecimento (Maluf, 2003). Desde então, a noção evoluiu para além da simples disponibilidade de alimentos, passando a incorporar dimensões como qualidade, regularidade e acesso. Na Cúpula Mundial da Alimentação, promovida pela FAO em 1996, definiu-se que há segurança alimentar quando todas as pessoas têm, em todo momento, acesso físico e econômico a alimentos seguros, nutritivos e culturalmente adequados, em quantidade suficiente para uma vida ativa e saudável (FAO, 1996).

Enquanto a segurança alimentar se preocupa com a quantidade e o acesso a alimentos, a soberania alimentar enfatiza o direito das populações de controlar os modos de produção e consumo de seus alimentos, preservando tradições locais e promovendo sustentabilidade. Formalmente definida em 1996, a soberania alimentar era discutida desde a década de 1980, no contexto de movimentos sociais da América Central, que reivindicavam melhores condições no mercado de alimentos (Coca, 2016).

⁵ O termo é utilizado em oposição ao *fast food* (comida rápida), difundindo a calma ao comer, o máximo proveito da refeição, considerando o conteúdo nutricional, não ignorando os aspectos culturais e de prazer.

A gênese do conceito de Soberania Alimentar tem suas raízes nos movimentos sociais do campo, exercendo influência em escala internacional, com a Via Campesina e nacional, mediante grupos como o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), sendo este um de seus principais diferenciais. Esses movimentos reconhecem a importância de repensar os sistemas alimentares e impulsionam a construção de alternativas agroecológicas (Altieri, 2010), reforçando a busca por um sistema que priorize a autonomia e a justiça social no campo.

Esses conceitos também valorizam a preservação da cultura e dos hábitos alimentares, com grande adesão de povos indígenas na América Andina e Central e de pequenos produtores na Europa. Paralelamente, a sustentabilidade surge como uma proposta de proteção ambiental, incorporando práticas agrícolas que evitam agrotóxicos, monoculturas extensivas e alimentos transgênicos, defendendo um sistema de produção mais ecológico e socialmente justo (Maluf, 2003a).

As conclusões de Josué de Castro (1946) confirmam que o subdesenvolvimento dos países periféricos foi uma consequência direta da expansão do capitalismo no período colonial. Esse processo deixou nações vulneráveis no que diz respeito ao abastecimento alimentar de suas populações. Ele afirma que a fome no Brasil é resultado de um processo histórico reflexo da desigualdade socioespacial, aprofundado pelo tipo de política aplicada e à deliberação de meios de enfrentamento do problema, aludido pelo contexto institucional em múltiplas escalas.

A adoção da agricultura capitalista como modelo produtivo dominante, voltado para atender às demandas do mercado, aprofunda as desigualdades entre o campo e a cidade, intensificando a luta pelo acesso à terra. Assim, a desigualdade na distribuição de alimentos revela não apenas as disparidades econômicas entre as regiões, mas também as dinâmicas de poder que controlam o acesso a recursos essenciais, criando situações de insegurança alimentar em áreas vulneráveis. Dessa forma, a busca pelo acesso à terra visa garantir um novo

modelo de produção de alimentos, onde a alimentação é tratada como um direito fundamental e não como mera mercadoria.

Ainda é importante considerar a forma com a qual as redes globais de distribuição de alimentos, estruturadas para maximizar a eficiência e o lucro, contribuem para desigualdades na distribuição de alimentos (Friedmann, 1993). A concentração de poder⁶ permite que grandes empresas exerçam controle substancial sobre os preços, as práticas agrícolas e os mercados, desfavorecendo produtores menores e comunidades locais. Assim, países em desenvolvimento, que dependem muitas vezes de exportações agrícolas, ficam vulneráveis a oscilações de preço e políticas externas de importação e exportação impostas por países desenvolvidos.

Os países do sul global são pressionados a produzir commodities para exportação, em detrimento de alimentos para consumo local. Essa exportação massiva gera receitas para as elites e empresas multinacionais, enquanto limita a disponibilidade de alimentos para a população local, o que pode resultar em insegurança alimentar. Nesse sentido, as cadeias globais favorecem métodos agrícolas intensivos que tendem a esgotar os solos e recursos locais, sendo que a degradação ambiental afeta diretamente as comunidades que dependem da terra para sobreviver, fazendo com que as populações percam o acesso aos - muitas vezes, já escassos - recursos (Shiva, 2016). Somado a isso, a adoção de monoculturas deixa regiões dependentes de tipos específicos de produtos, elevando o risco de crises alimentares locais.

Os alimentos produzidos são destinados a países com alto poder de compra, enquanto regiões em desenvolvimento lutam com a insegurança alimentar e os impactos ambientais gerados pela produção destinada ao mercado global. Ainda é importante considerar as perdas⁷ e o desperdício⁸ que ocorre ao longo da cadeia de distribuição global, que atua limitando a quantidade ou a

⁶ Grandes corporações controlam uma parte significativa da cadeia global de alimentos, desde a produção até a distribuição e venda.

⁷ Perda de alimentos (food loss) refere-se à redução do volume ou do valor nutricional dos alimentos produzidos para consumo humano. (FAO, 2013)

⁸ Desperdício (food waste), significa o rejeito de alimentos. (FAO, 2013)

qualidade dos alimentos que chegam aos consumidores em regiões mais remotas, onde são mais necessários.

Tais fatos revelam que enquanto as cadeias globais de distribuição buscam eficiência, lucro e acesso a novos mercados, isso se dá à custa da distribuição desigual de alimentos, deixando populações vulneráveis expostas à insegurança alimentar e aos efeitos do acirramento das mudanças climáticas (Chavis Jr., 1991; Maluf, 2014), contribuindo para um ciclo de desigualdade econômica e social. No que se refere aos impactos ambientais, os sistemas produtivos vêm sendo questionados por envolver a degradação dos recursos naturais, aumento das emissões de gases de efeito estufa e esgotamento do solo, fatores que aprofundam os desequilíbrios globais e locais.

Graziano da Silva (2003) conclui que a relação entre a agricultura e o meio ambiente precisa ser repensada em face dos desafios das mudanças climáticas e da degradação dos recursos naturais. O autor defende que a sustentabilidade na produção de alimentos deve se alinhar com práticas agroecológicas que respeitem os limites do planeta, promovendo a segurança alimentar a longo prazo. Suas ideias indicam que a transição para um sistema alimentar sustentável não pode ocorrer sem uma abordagem holística que conecte políticas públicas, práticas agrícolas sustentáveis e o respeito aos direitos das comunidades rurais. O futuro da alimentação depende de um equilíbrio delicado entre a preservação ambiental e o desenvolvimento socioeconômico.

A geografia da alimentação é um campo interdisciplinar que examina as relações entre espaço, cultura, política, economia e meio ambiente na produção e consumo de alimentos. Nesse sentido, se torna evidente que analisar o veganismo à luz das teorias e temas explorados por essa vertente da geografia é uma tarefa importante para a compreensão da realidade contemporânea. Ainda há de se considerar as potencialidades do aprimoramento de conceitos e discussões pelo veganismo suscitadas, considerando seu impacto nas dinâmicas territoriais e culturais contemporâneas.

No próximo capítulo, será explorado o veganismo enquanto movimento social, suas relações com o espaço, as conexões com a sustentabilidade e os

vínculos com a ruralidade e a agricultura. Esses tópicos permitirão compreender como o veganismo dialoga com os conceitos centrais da geografia e contribui para a transformação dos espaços e das práticas alimentares.

3. Geografia e Veganismo no Brasil

3.1. Práticas alimentares e espaço

As práticas alimentares, enquanto manifestações culturais e econômicas, apresentam uma dimensão territorial que as torna um campo de estudo relevante para a Geografia (Santos, 2006). O ato de alimentar-se ultrapassa a função biológica de suprir necessidades nutricionais, configurando-se como um fenômeno que reflete relações de poder, identidades culturais, valores simbólicos e dinâmicas socioeconômicas, com potencialidade para criar territórios (Haesbaert, 2004). Assim, o espaço, entendido como um sistema dinâmico de fixos e fluxos (Santos, 2006), torna-se central para compreender como e por que as práticas alimentares se organizam e se transformam em diferentes contextos, criando ou reformulando paisagens e territórios.

O veganismo, como uma prática alimentar e um movimento político-cultural (Adams, 2012; Camargo, Beltrame, 2012), destaca-se nesse debate ao questionar não apenas as relações entre humanos e animais, mas também a distribuição espacial das escolhas alimentares, mercados e redes de abastecimento (Goodman et al., 2012). Nesse contexto, a geografia, oferece ferramentas analíticas para compreender as formas como o veganismo se insere em territórios específicos, molda paisagens alimentares e influencia - e é influenciado por - condições socioeconômicas, culturais ou espaciais.

A análise do veganismo sob a perspectiva geográfica permite explorar a relação entre práticas alimentares e espaço em diferentes escalas. Mesmo ao avaliar frações do território, se torna possível identificar demandas de diferentes

escalas geográficas e as relações entre elas que ocorrem pelos fluxos ou via análise da herança espacial⁹ (Santos, 1985).

Assim, na escala local, observa-se o surgimento de estabelecimentos especializados em produtos veganos (Navolar, 2017); alterações nas redes de produção e distribuição de mercadorias que conecta produtores e consumidores em diferentes regiões (Menezes et al., 2021); bem como iniciativas que promovem o consumo consciente e a transição para sistemas alimentares mais éticos e sustentáveis, fortalecendo a luta pela garantia de uma alimentação livre de exploração animal (Passos; Lemos, 2017).

Contudo, na era da globalização, os fluxos e redes que compõem o meio técnico-científico-informacional (Santos, 2006) ampliam a interdependência entre os lugares, de modo que nenhuma localidade possa ser compreendida isoladamente (Santos, 2000). A escala global não anula as dinâmicas locais, mas as redefine por meio da difusão desigual das técnicas e da seletividade dos fluxos (Santos, 1985). Desse modo, em escala global, o veganismo pode ser investigado à luz das interações entre sustentabilidade ambiental, sistemas alimentares e as dinâmicas de mercado, influenciadas pelo desenvolvimento geográfico desigual e pela hegemonia de determinados padrões de consumo (Harvey, 2005).

A abordagem geográfica ainda se mostra importante para a compreensão das intersecções entre cultura (Mouat et al., 2019; Chouteau, et al., 2020; Lindgren, 2020), economia (Mcgregor, Houston, 2018; Mouat et al., 2019; Sexton, et al., 2022) e meio ambiente (Schinaider et al., 2021) no contexto do veganismo. Como prática que desafia sistemas de produção tradicionais, o veganismo questiona a hegemonia de modelos alimentares baseados na exploração animal e propõe alternativas que promovem a sustentabilidade e o respeito à vida.

Nesse sentido, Sahlins (1988) caracteriza a razão cultural¹⁰ para discutir sobre preferências alimentares e sua relação com os animais domésticos.

⁹ A herança espacial é o meio transformado pelas atividades humanas ao longo do tempo, caracterizado por fluxos internos, que podem atrair ou repelir outros fluxos, e por fluxos externos, que interagem com o espaço herdado. (Santos, 1985)

¹⁰ Segundo Sahlins, razão cultural refere-se à forma como as sociedades interpretam e incorporam mudanças externas a partir de suas próprias lógicas culturais. Mesmo diante de influências

Associando estrutura e história (Collaço, 2019), o autor analisa as distinções acerca da comestibilidade de algumas espécies animais, demonstrando como as escolhas alimentares estão ancoradas em códigos simbólicos. Já a proposta de Levi Strauss (2004/1964), afirma que o ser humano pensa os alimentos e os classifica de acordo com seu código cultural, identificando se este é passível ou não de ser ingerido.

Desse modo, essas abordagens expressam a dimensão simbólica da alimentação bem como os contextos políticos e socioeconômicos nos quais os alimentos são produzidos, preparados e consumidos. O veganismo, ao rejeitar qualquer tipo de insumo de origem animal, evidencia que, para além das convenções sociais que normatizam o que pode ou não ser ingerido, há o predomínio da agência individual. Assim, a escolha vegana não reflete apenas um posicionamento ético, como tensiona as estruturas alimentares estabelecidas, evidenciando a interseção entre cultura, política e economia no debate alimentar.

Embora o veganismo seja frequentemente discutido a partir da agência individual e de valores éticos, sua adoção também é condicionada por fatores estruturais, como o acesso desigual a alimentos in natura (FAO, 2023); tal fato evidencia que as práticas alimentares também desempenham um papel ativo na transformação dos espaços. O conceito de paisagem alimentar (Pitte, 2001; Fumey, 2008) ilustra essa relação ao considerar como fatores culturais, econômicos e ambientais influenciam a organização e a experiência dos espaços relacionados à alimentação. Diferentes padrões de consumo moldam a distribuição de mercados, restaurantes e redes de abastecimento, demonstrando a interconexão entre o ambiente e a paisagem alimentar.

Nesse sentido, a disponibilidade e o acesso a determinados alimentos não são apenas uma questão de escolha individual, pois refletem desigualdades geográficas que determinam quem pode consumir o quê e em quais condições. A noção de desertos e pântanos alimentares reforça essa perspectiva ao evidenciar

externas, os significados atribuídos aos elementos culturais são ressignificados de acordo com estruturas simbólicas e históricas locais (Sahlins, 1990).

como a estruturação dos espaços urbanos e rurais influencia a distribuição de alimentos e as possibilidades de consumo.

Os desertos alimentares são áreas onde a população tem dificuldade de acesso a alimentos saudáveis, seja pela ausência de mercados que os comercializem, ou por barreiras econômicas e de transporte (Walker; Keane; Burke, 2010). Essas regiões são caracterizadas pela predominância de estabelecimentos que oferecem alimentos ultraprocessados, enquanto opções nutritivas são escassas ou inexistentes (Beualac; KristJansson; Cummins, 2009).

Os pântanos alimentares, por sua vez, são áreas onde, apesar da disponibilidade de alimentos, há um predomínio de produtos ultraprocessados e de baixo valor nutricional. Ou seja, o problema não se restringe à falta de acesso, mas a predominância de uma oferta alimentar que incentiva padrões de consumo pouco saudáveis (Walker; Keane; Burke, 2010). Esse conceito amplia a compreensão sobre a desigualdade alimentar, demonstrando que o acesso físico a alimentos não garante necessariamente uma alimentação adequada.

Além das barreiras relacionadas ao acesso a alimentos saudáveis, a estruturação do espaço urbano também influencia a visibilidade e a disponibilidade de produtos específicos, como os alimentos com certificação religiosa. A forma como os mercados e redes de abastecimento são organizados não apenas influencia no quê pode ser consumido, mas também reflete dinâmicas culturais e políticas que tornam certos alimentos mais ou menos acessíveis a determinados grupos.

Assim, a geografia permite compreender como práticas alimentares influenciam e são influenciadas pela organização do espaço, evidenciando que escolhas alimentares não são apenas individuais, mas também estruturais. Dessa forma, ao questionar modelos hegemônicos de produção e consumo, o veganismo apresenta sua relação com múltiplos entes que se relacionam no território, reforçando a necessidade da abordagem geográfica para compreender o fenômeno em sua totalidade. No Brasil, o crescimento do veganismo tem sido acompanhado por mudanças na estrutura de mercados, aumento da oferta de produtos específicos (The Good Food Institute Brasil [GFI], 2024) e pela atuação

de movimentos sociais que reivindicam políticas públicas voltadas para alternativas alimentares sustentáveis e éticas (Dias, Oliveira, 2025).

3.2. Dados sobre o veganismo e vegetarianismo no Brasil

As dietas que excluem ingredientes de origem animal no Brasil tem se expandido nas últimas décadas (SVB, 2021), fenômeno impulsionado tanto por demandas de consumidores (GFI, 2024) quanto pela mobilização de organizações e movimentos sociais (Felipe, 2020). Dados recentes apontam para o crescimento da adesão (IBOPE 2018; Datafolha, 2025), acompanhado por um aumento da disponibilidade de produtos veganos no mercado (Oliveira; Ferreira, 2022) e pelo surgimento de associações voltadas à promoção dessa prática alimentar.

Nesta seção, serão apresentados os dados das pesquisas encontradas sobre a evolução do veganismo no país, considerando sua expansão ao longo dos anos e a variação do perfil dos adeptos. Em escala nacional, duas pesquisas abordando a temática foram realizadas, a primeira, pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2018; e em 2025, também encomendada pela SVB, foi lançada a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha. Os dados serão comparados com vistas a analisar mudanças ao longo do tempo e comparar grupos demográficos, para entender se houve mudanças na percepção da população brasileira no que se trata das temáticas abordadas, considerando as diferenças entre as pesquisas.

A pesquisa do IBOPE sobre vegetarianismo, realizada em abril de 2018, buscou compreender as percepções da população brasileira acerca do vegetarianismo. A amostra foi composta por 2.002 entrevistas em 142 municípios, utilizando um modelo de amostragem probabilística e estratificada para garantir representatividade demográfica. A margem de erro da pesquisa foi de 2 pontos percentuais.

A pesquisa realizada pelo Datafolha nacional sobre veganismo, realizada em dezembro de 2024 (publicada em 2025), teve como objetivo saber quem se

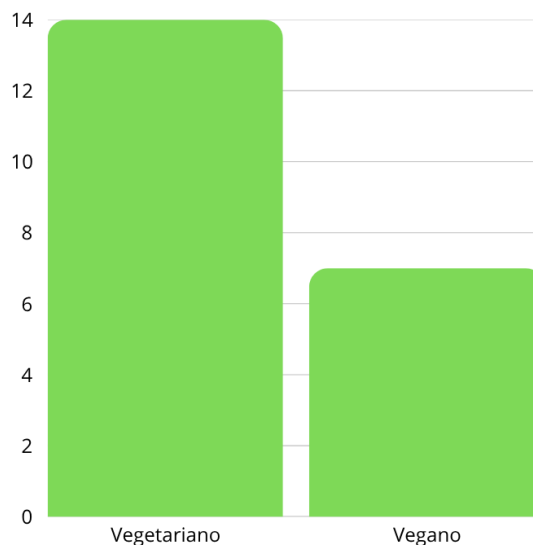
considera vegano na população brasileira, bem como investigar as percepções em relação ao estilo de vida vegano. Para garantir representatividade, a amostra foi composta por 2.006 entrevistas em 156 municípios de todas as regiões do país. A margem de erro máxima estimada foi de 2 pontos percentuais, com nível de confiança de 95%.

Embora vegetarianismo e veganismo sejam práticas distintas, ambas refletem mudanças culturais em direção a escolhas alimentares que se abstém do consumo de produtos de origem animal. Por isso, apesar das diferenças metodológicas e conceituais, optou-se por comparar os dados do IBOPE (2018) e Datafolha (2024) que são pesquisas de escala nacional que abordam, mesmo que parcialmente, a adesão a dietas restritivas de origem animal. Essa escolha permite explorar tendências emergentes, ainda que não diretamente equivalentes.

A ausência de pesquisas nacionais longitudinalmente comparáveis sobre o mesmo tema justifica a análise conjunta, desde que contextualizada. É importante considerar que ambas são únicas em representatividade geográfica e demográfica no Brasil e são os únicos dados robustos disponíveis para analisar mudanças entre 2018 e 2024. Os gráficos e tabelas a seguir apresentam o resultado da soma percentual das respostas “Concorda totalmente” e “Concorda parcialmente” às perguntas feitas em cada pesquisa. As perguntas foram formuladas de maneira diferente em cada pesquisa e representam declarações subjetivas de identidade alimentar. Os dados indicam tendências e não devem necessariamente ser comparados como séries temporais lineares.

O Gráfico 01 indica o Percentual de brasileiros autodeclarados Vegetarianos e veganos, resultado do questionamento “O quanto você concorda ou discorda: Sou vegetariano”, na pesquisa realizada pelo IBOPE (2018) e “É vegano”, pergunta estimulada e única, na pesquisa do Datafolha (2018).

Gráfico 1 - Percentual de brasileiros autodeclarados vegetarianos e veganos



Fonte: IBOPE, 2018; Datafolha, 2025. Elaboração: autora (2025).

O gráfico comparativo mostra que, em 2018, 14% da população brasileira se declarava vegetariana, enquanto em 2024, 7% afirma ser adepto ao veganismo. A diferença entre os percentuais não deve necessariamente ser interpretada como uma queda na adesão a dietas baseadas em vegetais, mas sim como um indicativo das distinções entre os conceitos de vegetarianismo e veganismo, sendo este último mais restritivo e associado não apenas à alimentação, mas a uma postura ética mais ampla. Além disso, é necessário considerar que as perguntas utilizadas nas pesquisas foram distintas, o que reforça a importância da cautela metodológica na análise comparativa.

A Figura 01 apresenta a distribuição percentual de pessoas que se autoidentificam como vegetarianas (2018) e veganas (2024) nas cinco grandes regiões do Brasil. No que tratam os dados da pesquisa IBOPE de 2018, as informações referentes às regiões Norte e Centro-Oeste foram aglutinadas, conforme apresentado a seguir:

Figura 1 - Distribuição percentual de vegetarianos e veganos nas regiões do Brasil



Fonte: IBOPE, 2018; Datafolha, 2025. Elaboração: autora (2025).

Os dados mostram que o Nordeste concentra os maiores percentuais de vegetarianos (17%), seguido pelo Sudeste (15%) e Sul (10%), pois se considera que os valores do Norte e Centro-oeste foram aglutinados pela pesquisa. No que se refere ao veganismo, observa-se um padrão mais homogêneo entre as regiões Norte e Nordeste, ambas com 9%, percentual que cai no Sudeste (6%) e Centro-oeste (5%); e o Sul, o mais baixo de todos (2%). Essas variações sugerem que fatores territoriais podem influenciar as escolhas alimentares, como a organização dos sistemas alimentares locais, a cultura alimentar regional (Carvalho, 2013), o grau de urbanização ¹¹ (IBOPE, 2018; Datafolha, 2025), a presença de

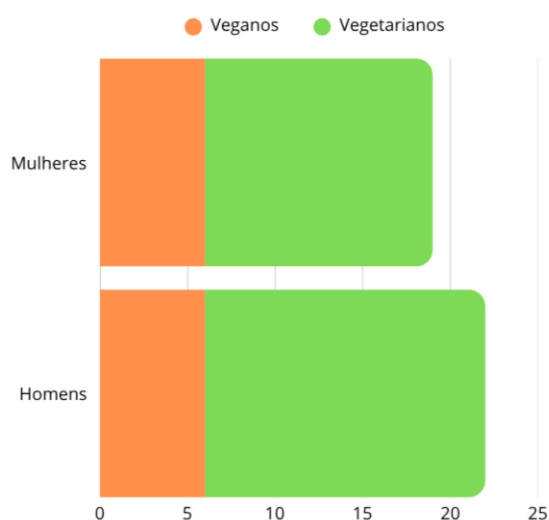
¹¹ A pesquisa IBOPE (2018) mostra que o percentual de vegetarianos em municípios do interior é superior ao observado nas capitais. No mesmo caminho, a pesquisa Datafolha (2025) indica leve superioridade da quantidade de veganos em municípios do interior quando comparados às regiões metropolitanas.

movimentos sociais atuantes, bem como a oferta de alimentos alternativos com preços equiparáveis aos dos produtos com ingredientes de origem animal¹² (IBOPE, 2018).

De acordo com Trubek (2008), as práticas alimentares são modeladas por contextos regionais e culturais específicos, formando paisagens do gosto. Nesse sentido, compreender a distribuição espacial do vegetarianismo e do veganismo exige uma abordagem geográfica atenta às dinâmicas territoriais, como propõem também autores como Fumey (2011) e Pitte (1991), que enfatizam a alimentação como elemento estruturante do espaço social e cultural.

O Gráfico 02 apresenta a distribuição por sexo entre as pessoas que se autoidentificam como vegetarianas (2018) e veganas (2024), permitindo observar as diferenças de gênero na adoção dessas práticas alimentares.

Gráfico 2 - Porcentagem de homens e mulheres autodeclarados vegetarianos ou veganos



Fonte: IBOPE, 2018; Datafolha, 2025. Elaboração: autora (2025).

O gráfico revela que, tanto entre mulheres quanto entre homens, a autodeclaração como vegetariano foi mais frequente em 2018 do que a

¹² A pesquisa IBOPE (2018) apresentou 60% de concordância com a afirmação “Eu consumiria mais produtos veganos se eles tivessem o mesmo preço dos produtos que estou acostumado a consumir”.

declaração como vegano em 2024. Embora 28% das mulheres afirmarem já ter tentado parar de comer carne¹³ (Datafolha, 2025) a comparação entre os gêneros revela que os homens têm maior adesão ao vegetarianismo, enquanto no que se trata do veganismo, ambos apresentam a mesma proporção.

A diferença entre os dois momentos indica que, embora o veganismo esteja em crescimento e ganhando visibilidade, ele ainda não atingiu a mesma penetração social que o vegetarianismo alcançava em 2018. Também é relevante considerar que o veganismo demanda não apenas a retirada de alimentos de origem animal, mas uma transformação mais ampla nos hábitos de consumo, o que pode explicar os percentuais mais baixos.

Embora esses números ofereçam uma visão panorâmica das tendências de adesão ao vegetarianismo e ao veganismo, é importante considerar interpretações críticas, como as de Adams (2012), que defende que as escolhas alimentares não podem ser dissociadas das estruturas de poder e das construções culturais de gênero, que moldam tanto a produção quanto o consumo de carne. Assim, a menor adesão ao veganismo, especialmente quando comparada ao vegetarianismo, não é apenas resultado das exigências práticas dessa dieta, mas também reflete resistências culturais mais profundas, associadas à masculinização da carne e à desvalorização de práticas alimentares que rompem com normas patriarcais.

Sua perspectiva acrescenta uma profundidade cultural por analisar a simbologia da adesão ao veganismo, ao afirmar que numa sociedade patriarcal, a carne é constante para os homens, mas intermitente para as mulheres e que vegetais e outros alimentos não-carnívoros são vistos como comida de mulher; Sendo essa associação cultural entre feminilidade e dieta baseada em plantas sugere que o fato de mais mulheres adotar essas práticas alimentares não se explica apenas por escolhas individuais ou conveniência, refletindo resistências simbólicas e construtos de gênero arraigados na sociedade.

¹³ Na pesquisa de 2024, ao serem questionadas sobre a frase “Já tentou parar de comer carne”, 28% das mulheres declararam concordar total ou parcialmente, enquanto entre os homens, esse percentual foi de 16%.

O Gráfico 03 apresenta a autodeclaração de vegetarianos (2018) e veganos (2024) segundo as classes sociais brasileiras, organizadas nos estratos A/B, C e D/E, que corresponde a uma adaptação do Critério de Classificação Econômica Brasil.

Gráfico 3 - Porcentagem de vegetarianos e veganos por classe social



Fonte: IBOPE, 2018; Datafolha, 2025. Elaboração: autora (2025).

A análise por classe econômica demonstra que, ao contrário do imaginário social que frequentemente associa o veganismo às elites urbanas, os dados de 2025 indicam maior presença do veganismo nas classes D/E (10%) e C (9%), do que na classe A/B (4%). Já em 2018, os percentuais de vegetarianos também eram mais expressivos nas classes mais baixas, especialmente na D/E (12%).

Os dados revelam que, em ambos os períodos, a presença de pessoas que se identificam com práticas alimentares sem carne ou produtos de origem animal não se concentra nas classes de maior renda. Pelo contrário, indica que o vegetarianismo e o veganismo não são práticas restritas às elites urbanas, como muitas vezes se supõe. Essa tendência reforça a importância de considerar os múltiplos fatores que influenciam essas escolhas — como práticas alimentares

tradicionais baseadas em alimentos vegetais in natura, razões religiosas ou políticas, incluindo contextos econômicos, culturais e territoriais — e não apenas o acesso a produtos industrializados de nicho.

A pesquisa Olhar 360° Sobre o Consumidor Brasileiro e o mercado Plant-based 2023/2024 (2024), publicada pela pelo The Good Food Institute (GFI), aponta que os brasileiros com mais de 55 anos e os pertencentes à classe C foram os que mais reduziram o consumo frequente de carne bovina. Entre os consumidores da classe A, há frequência mais elevada no consumo de carne, o que pode ser explicado, pela menor sensibilidade desse grupo às variações de preço. Além disso, a maior presença das carnes brancas nessa faixa de renda pode estar associada a uma preocupação maior com hábitos alimentares considerados mais saudáveis.

As perguntas que compõem as pesquisas de opinião analisadas se baseiam em autodeclarações de identidade alimentar ¹⁴, embora essas formulações permitam captar percepções e posicionamentos individuais, elas não são garantia de correspondência com práticas alimentares consistentes ou cotidianas. Como observa Carvalho (2013), a escolha alimentar envolve tanto a dimensão prática quanto simbólica, podendo haver distanciamentos entre aquilo que o indivíduo afirma e o que efetivamente consome. Assim, as pesquisas refletem a identidade declarada do que uma adesão rigorosa, o que pode incluir pessoas em transição, simpatizantes ou mesmo aquelas que assumem o rótulo por motivações éticas ou estéticas, sem que isso se traduza numa exclusão total de certos alimentos.

Essa distinção entre identidade e prática é particularmente importante no caso do veganismo, cujo compromisso ético e político ultrapassa o campo da alimentação. Ainda é possível que indivíduos que se declaram veganos ainda façam uso ocasional de produtos de origem animal, seja por conveniência, acesso limitado, ou por entenderem o veganismo como um ideal a ser perseguido, e não como um código absoluto. Do mesmo modo, há pessoas que seguem uma dieta rigorosamente baseada em vegetais, mas que não se identificam com o termo

¹⁴ “Sou vegetariano” (IBOPE, 2018); “Sou vegano” (Datafolha, 2025).

“vegano” por rejeitarem sua carga política, estética ou identitária (Adams, 2018). Tais fatos corroboram a necessidade de interpretação dos dados com sensibilidade metodológica e crítica teórica, visto que o “ser vegano” ou “ser vegetariano” não é uma posição fixa, mas uma construção política em disputa.

3.3. Aspectos culturais do veganismo brasileiro

Além da dimensão mercadológica, o veganismo vem se consolidando como um movimento social articulado que propõe não apenas mudanças nos hábitos de consumo, mas também transformações nos sistemas agroalimentares, nas relações socioambientais e nas políticas públicas de alimentação (Felipe, 2020; Nierdele; Schubert, 2020). No Brasil, ele assume características múltiplas, influenciadas por fatores como região, classe social, gênero, religião, tradição alimentar e étnica (Carvalho, 2013).

A alimentação no Brasil é atravessada por dinâmicas territoriais que estruturam não apenas o acesso aos alimentos, mas também os sentidos simbólicos atribuídos a práticas alimentares regionais, como, por exemplo, culinárias típicas que têm como centralidade carnes (Ribeiro; Corção, 2013). Como discutido por Silva, Oliveira e Menezes (2021), os territórios alimentares expressam relações históricas e culturais que conferem identidade aos grupos sociais, sendo muitas vezes resistentes a transformações que rompam com essas tradições.

no que se refere ao imaginário social brasileiro, a carne continua sendo comida necessária na dieta cotidiana. [...] Nem mesmo a propagação da comida ‘natural’ ou os discursos daqueles que desaprovam o consumo da carne conseguiram tirar deste insumo o papel de personagem principal da alimentação diária de grande parte da população mundial. (Ribeiro; Corção, 2013, p. 436)

Entende-se que os hábitos alimentares relacionados ao consumo de carne estão profundamente enraizados nas tradições culturais brasileiras e funcionam também como marcadores de identidade. Assim, a escolha de não consumir carne, muitas vezes é percebida como uma ruptura simbólica que tensiona valores sociais, familiares e regionais. Nesse sentido, Adams (2020) aponta que o

consumo de carne, sobretudo em sociedades patriarcais, está imbricado em símbolos de poder, tradição e masculinidade, sendo frequentemente naturalizado como parte essencial da identidade coletiva. Essa perspectiva é reforçada por Ribeiro e Coerção:

O hábito de comer carne está permeado por uma multiplicidade de valores simbólicos: o alimento é considerado forte, dá energia, vigor, remete à fartura, à vitalidade. Está, portanto, culturalmente associado ao bem-estar físico e à celebração. [...] A ausência da carne é percebida como falta, como ausência de algo essencial para que a refeição esteja completa. Sua exclusão pode gerar estranhamento, inclusive no campo afetivo. (Ribeiro; Corção, 2013, p.430)

No Brasil, essa associação é intensificada por práticas alimentares regionais, como o churrasco no Sul, a feijoada no Sudeste e a buchada no Nordeste, que por meio da tradição, funcionam como expressões simbólicas de pertencimento e herança cultural. Isso revela que as escolhas alimentares, embora cotidianas, são atravessadas por disputas culturais que operam em diferentes escalas — do corpo ao território, da família à região. A recusa à carne, nesse contexto, pode ser percebida não apenas como uma escolha individual, mas como uma ruptura com valores socialmente estabelecidos, provocando resistência simbólica e até estranhamento familiar e comunitário.

A percepção e a vivência do veganismo também são profundamente atravessadas por marcadores sociais como classe, raça, gênero e religião, que influenciam não apenas o acesso material aos alimentos, mas também os sentidos atribuídos às escolhas alimentares. Embora o discurso dominante sobre o veganismo muitas vezes esteja associado a um estilo de vida branco, urbano e de classe média, estudos vêm evidenciando a presença de práticas veganas e vegetarianas em contextos populares, periféricos e racializados (Davidson, 2021), ainda que frequentemente invisibilizadas pelas narrativas hegemônicas (Novaes Bohier, 2023).

No campo das relações de gênero, Adams (2020) argumenta que a carne está historicamente associada à virilidade e à dominação masculina, enquanto a recusa a esse alimento — frequentemente adotada por mulheres — é vista como um gesto de cuidado, empatia e ruptura com padrões patriarcais. Do ponto de vista racial, ativistas negras e indígenas têm reivindicado uma leitura antirracista

(Davidson, 2021) e decolonial do veganismo (Procópio, 2023), criticando sua apropriação pelo mercado elitizado e resgatando práticas alimentares ancestrais baseadas em plantas, bem como a relação distinta com a natureza, práticas essas já presentes em seus territórios e culturas.

No que diz respeito à religião, diferentes tradições espirituais presentes no Brasil — como o adventismo do sétimo dia, o espiritismo, o candomblé e a umbanda (Abreu, 2017) — influenciam a relação com os alimentos, estabelecendo restrições ou sacralizações que moldam hábitos e significados em torno do comer (Motta, 1998). Considera-se que a alimentação supera a necessidade fisiológica, sendo entendida como prática de cuidado do corpo e do espírito, associada à pureza, ao equilíbrio energético, à harmonia com a natureza e relacionamento com o sobrenatural.

No adventismo, por exemplo, a dieta vegetariana é vista como expressão de espiritualidade e disciplina moral, baseada na ideia de que o corpo deve ser templo de Deus (Oliveira; Teixeira, 2022). Entre praticantes do espiritismo kardecista, é comum a orientação para reduzir ou eliminar o consumo de carne, por ser considerada portadora de energias (Benedeti, 2022). Já em religiões de matriz africana, como o candomblé e a umbanda, o uso dos alimentos está vinculado a rituais específicos e oferendas, e estabelecem tabus alimentares que variam conforme os orixás e as obrigações religiosas (Motta, 1998).

Além das religiões tradicionais, algumas filosofias espiritualistas contemporâneas também dialogam com o veganismo ao defenderem uma alimentação intuitiva, livre de sofrimento animal e conectada a princípios energéticos e de não agressão (Oliveira, 2017). Nesses contextos, a dieta vegetariana é vivida como uma forma de alinhamento espiritual, não necessariamente como posicionamento político, o que revela a pluralidade de significados que essa prática pode assumir no território brasileiro.

Entende-se que o veganismo no Brasil é uma prática cultural marcada por múltiplas camadas de significados, que envolvem disputas simbólicas com tradições enraizadas, como o consumo de carne em diferentes regiões. Além disso, a vivência vegana é atravessada por interseccionalidades sociais que

condicionam tanto a adesão quanto a percepção do movimento, revelando uma realidade mais diversa do que a frequentemente representada pelos discursos hegemônicos.

3.3.1. Os restaurantes veganos como componentes da paisagem alimentar

Os restaurantes que comercializam majoritariamente alimentos veganos não são apenas empreendimentos alimentares, mas espaços que materializam disputas culturais em torno dos modos de produzir, preparar e consumir alimentos (Nierdele; Schubert, 2020). Funcionam como pontos de convergência entre práticas alimentares alternativas e diferentes visões de mundo — ecológicas, éticas, espirituais ou estéticas —, desafiando a centralidade histórica da carne e do consumo de produtos de origem animal na cultura alimentar brasileira.

Como apontam Niederle e Schubert (2020), o veganismo, especialmente em contextos urbanos, expressa-se por meio de múltiplas práticas cotidianas que vão além da exclusão de produtos de origem animal: envolve a crítica aos modos de produção, circuitos curtos de comercialização, posicionamentos políticos e éticos, e redes de solidariedade. A análise dos restaurantes veganos como espaços que territorializam essas práticas, revela a heterogeneidade do veganismo, que se manifesta tanto em formatos ativistas quanto em propostas gourmetizadas, espirituais ou voltadas exclusivamente à saúde.

Ao incorporarem práticas como o uso de ingredientes agroecológicos, a valorização de circuitos curtos, o boicote a grandes marcas ou o ativismo antiespecista¹⁵, esses espaços revelam o potencial do veganismo como proposta de reorganização simbólica e política da alimentação nas cidades. Em meio à paisagem urbana, os restaurantes veganos operam como territórios visíveis de resistência e inovação cultural, reforçando seu papel na paisagem alimentar (Pitte, 2001; Fumey, 2008).

¹⁵ Cada associação aqui mencionada, obteve validação nas entrevistas realizadas.

Segundo Guattari (1985) " o espaço funciona como uma referência extrínseca em relação aos objetos que ele contém. Ao passo que o território funciona em uma relação intrínseca com a subjetividade que o delimita" (p. 110). Nesse sentido, os restaurantes veganos configuram um componente significativo da paisagem alimentar urbana ao materializarem, no espaço, novas formas de pensar, produzir e consumir alimentos. Mais do que pontos de venda de refeições, esses estabelecimentos expressam práticas alimentares alternativas que colocam em questão o modelo alimentar dominante, pautado no consumo de produtos de origem animal e na lógica industrial.

Apesar de estarem associados ao veganismo, esses restaurantes não são frequentados apenas por pessoas veganas, mas por um público diverso que busca experiências alimentares diferentes — seja por curiosidade, por restrições alimentares, por questões de saúde, estética ou empatia com causas ambientais e animais. Isso reforça a ideia de que tais estabelecimentos funcionam como espaços de transição simbólica, onde é possível experimentar práticas alimentares que rompem com os padrões convencionais, sem necessariamente assumir uma identidade vegana ou vegetariana.

Essa dimensão simbólica da alimentação e dos espaços onde ela ocorre pode ser compreendida a partir da perspectiva de Henri Wallon, que reconhece o papel das emoções e da interação social na construção do simbólico. Para Wallon, o simbólico não é um atributo inato, mas algo construído por meio da vivência corporal e relacional (Silva, 2007). Desse modo, ao frequentarem restaurantes veganos, os sujeitos se envolvem em práticas que desafiam hábitos alimentares arraigados e, nesse processo, reelaboram simbolicamente suas escolhas e seus posicionamentos. Esses espaços tornam-se, por consequência, arenas de experimentação subjetiva e social, onde se articulam o ético, o político e o sensorial — elementos constituintes da alimentação enquanto prática cultural e identidade em formação.

David Bell e Gill Valentine (1997) reforçam essa compreensão ao argumentarem que os espaços alimentares são fundamentais na constituição de subjetividades e na mediação das relações entre corpo, comida e cultura. Para os

autores, o ato de comer está diretamente ligado a processos de pertencimento, exclusão, moralidade e estilo de vida, sendo os lugares de alimentação – como restaurantes – territórios onde esses sentidos são disputados e performados.

Nesse sentido, os restaurantes veganos operam como elementos alternativos que tensionam normas hegemônicas sobre o comer e oferecem aos consumidores uma experiência que vai além da nutrição, por viabilizar reflexões sobre justiça ambiental, direitos animais e saúde. Esses estabelecimentos configuram, portanto, espaços liminares, onde o consumo se torna um campo de negociação simbólica e ética dentro das paisagens alimentares.

Nessa ambiguidade, os restaurantes que propagam a dieta vegetariana ou vegana contribuem para a visibilidade das causas defendidas pelo veganismo, promovendo sua normalização no espaço público e sua incorporação a estilos de vida menos restritivos. São, portanto, territórios de aproximação, onde o veganismo deixa de ser uma prática radical e se torna uma possibilidade acessível, cotidiana e socialmente negociável.

A diversidade de propostas encontradas nos restaurantes que se dedicam a oferecer alimentos veganos indica que o veganismo não constitui um bloco homogêneo, mas um campo cultural em disputa, marcado por diferentes sentidos e motivações. O Quadro 03, a seguir, apresenta uma classificação dos principais perfis de restaurantes veganos identificados por Niederle e Schubert (2020), com base nos discursos, práticas e públicos que orientam suas atuações.

Quadro 3 - Classificação de restaurantes veganos

Tipo	Características principais
Animalistas	Guiados por um ativismo direto em prol dos direitos dos animais. Utilizam o restaurante como espaço de conscientização e engajamento ético-político.
Eco-gourmet	Foco na alimentação saudável, estética dos pratos e ingredientes orgânicos. A preocupação com sustentabilidade aparece, mas sem discurso ativista.
Espirituais	Associam o veganismo a princípios espirituais, como purificação do corpo e equilíbrio energético. Muitas vezes influenciados por práticas orientais e místicas.

Crudivoros	Baseados na alimentação viva (raw food), com ênfase em preparo sem cozimento, ingredientes crus e orgânicos. Ligam-se à ideia de saúde integral e naturalização do corpo.
Veganos de mercado	Compreendem o veganismo como nicho comercial. Valorizam acessibilidade e diversidade de público, sem ênfase ideológica ou ativista explícita.

Fonte: Nierdele; Schubert, 2020. Organização e tradução: Autora (2025).

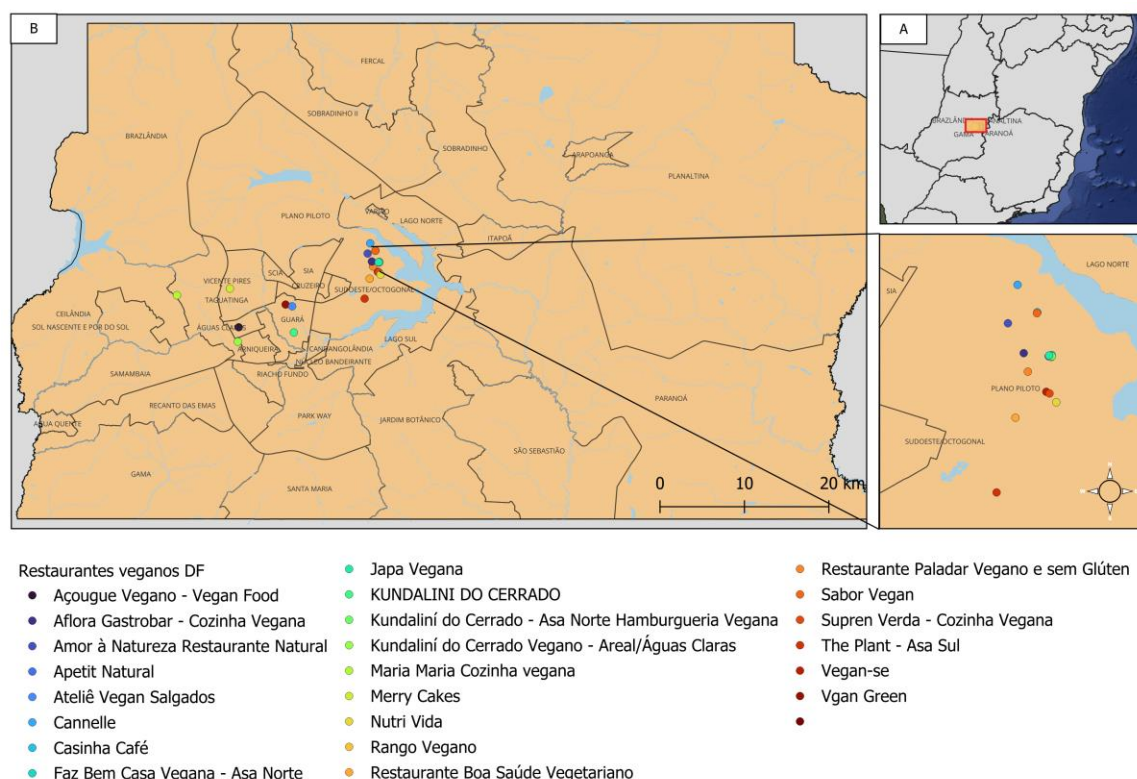
A tipologia apresentada por Niederle e Schubert (2020) confirma que os restaurantes veganos não são apenas locais de comercialização de alimentos, mas espaços que articulam práticas, discursos e valores diversos em torno do veganismo. Essa heterogeneidade permite compreender por que tais estabelecimentos atraem públicos variados — incluindo não veganos, mas que compartilham práticas alimentares ou éticas similares — além de contribuir na ampliação do alcance do debate sobre alimentação, ética, saúde e sustentabilidade. Isso reitera que o veganismo é atravessado por múltiplos sentidos e disputas de significado, oscilando entre o engajamento político e a lógica de mercado, entre o ético e o estético, entre o espiritual e o funcional.

Desse modo, a pluralidade também levanta tensões internas ao movimento vegano, especialmente quando valores políticos são relativizados em nome da estética, da espiritualidade individual ou da inserção no mercado. A coexistência de propostas militantes e comerciais nos mesmos espaços reforça o caráter de disputa simbólica que marca o veganismo, colocando em debate as fronteiras entre ativismo, consumo e estilo de vida.

A fim de observar como essas diferentes propostas se expressam espacialmente, foi elaborado o mapeamento mostrado na Figura 02 com os principais estabelecimentos que comercializam alimentos veganos no Distrito Federal¹⁶.

¹⁶ É importante destacar que a Figura 03 apresenta o resultado do mapeamento preliminar dos estabelecimentos que comercializam alimentos veganos no Distrito Federal, que em outras etapas da metodologia passou por refinamentos e etapas de confirmação das informações via entrevistas. Assim, nas seções seguintes o mesmo apresentará número reduzido de estabelecimentos destacados.

Figura 2 - Restaurantes veganos do Distrito Federal



Elaboração: Autora, (2025).

A territorialização desses estabelecimentos reflete não apenas fatores econômicos e de infraestrutura urbana, mas também elementos simbólicos, políticos e culturais que influenciam suas escolhas locais. Ao identificar os padrões de concentração e dispersão dos restaurantes no território do DF, é possível avançar na compreensão da relação entre práticas alimentares veganas e dinâmicas urbanas contemporâneas.

3.4. O mercado vegano e a indústria alimentar no Brasil

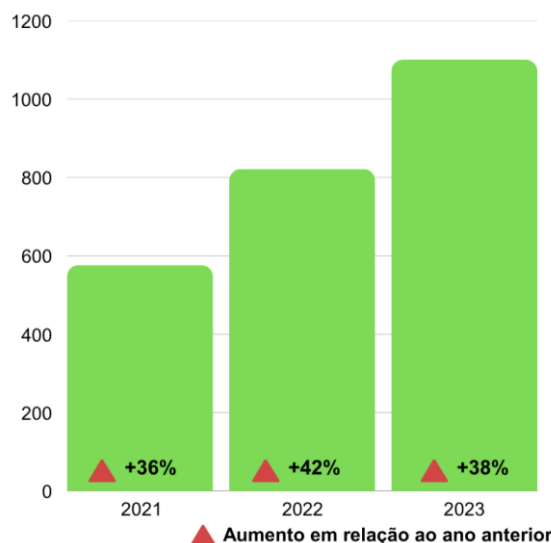
Nos últimos anos, a demanda por alimentos vegetarianos tem se expandido no Brasil e no mundo (Ipsos, 2018), impulsionado por mudanças nos padrões de consumo, maior consciência socioambiental e inovações tecnológicas no setor alimentar. Esse crescimento tem impulsionado inovações, expandindo o mercado

vegano para além de um nicho ativista e consolidando-se como tendência de consumo no Brasil e no mundo (Good Food Institute, 2022). Considerando os elementos da rede global de produção (Bezerra, 2021), serão analisados os principais atores que impactam no mercado, o crescimento de estabelecimentos especializados e as tendências de consumo de produtos à base de vegetais.

No contexto do Distrito Federal, observa-se que a presença de instituições de ensino superior, como a Universidade de Brasília (UnB), atua como vetor de transformação do comércio local, estimulando a abertura de empreendimentos alinhados às demandas e valores de sua comunidade acadêmica. Estudos sobre o impacto econômico e cultural de universidades evidenciam que essas instituições funcionam como ‘âncoras territoriais’, atraindo serviços e estabelecimentos que atendem a nichos específicos de consumo, como restaurantes veganos, cafés especializados e lojas de produtos sustentáveis (Goldstein; Drucker, 2006; Brás et al., 2023).

Nas últimas décadas, o mercado vegano no Brasil tem crescido, impulsionado por mudanças no comportamento dos consumidores, pelo aumento da consciência ambiental, ética e de saúde, e pelo avanço das tecnologias alimentares (Euromonitor International, 2024). Segundo o relatório público Pesquisa do consumidor, do The Good Food Institute (2022), mais da metade dos brasileiros (61%) afirma estar reduzindo o consumo de carne, e 42% consomem produtos à base de plantas com regularidade, ainda que a maioria não se identifique como vegetariana ou vegana. O Gráfico 4 apresenta o valor arrecadado nas vendas de carne vegetal no Brasil e seu crescimento percentual até 2023.

Gráfico 4 - Vendas em reais (R\$) no varejo de carne vegetal no Brasil



Fonte: Euromonitor International, 2024. Elaboração: Autora (2025).

O Gráfico 4 indica que as vendas apresentaram aumento anual. Esse cenário reflete uma transição em curso nas práticas alimentares, motivada tanto por convicções pessoais quanto por tendências globais de busca pela sustentabilidade. A indústria e o varejo têm respondido a essa demanda com a ampliação da oferta de produtos à base de vegetais, fomentando desde alternativas a carnes e laticínios até refeições prontas e sobremesas (GFI, 2022).

O avanço do mercado vegano no Brasil tem atraído o interesse de grandes empresas do setor alimentício, onde marcas tradicionais como Nestlé, Seara, NotCo e Fazenda Futuro encontram abertura para investir em produtos plant-based, o que reflete uma mudança não apenas no comportamento do consumidor, mas também nas estratégias de mercado. Como apontam Révillion et al. (2020, p. 13), "o que antes era nicho, com consumidores fiéis a marcas especializadas, passa a ser também espaço para grandes empresas que querem diversificar sua atuação e conquistar novos públicos".

Bryant (2019, p.5) afirma que "a indústria de alternativas vegetais cresce rapidamente, impulsionada por preocupações ambientais, de saúde e éticas", acompanhado pela reorganização dos espaços de venda. "Várias redes de supermercados e lojas de produtos naturais passaram a contar com seções específicas para produtos vegetarianos e veganos, incluindo marcas próprias"

(Révillion et al., 2020, p. 17), evidenciando como o setor percebe o potencial de crescimento e consolidação desse nicho de consumo no varejo.

Também é possível perceber que as estratégias de marketing adotadas pelas empresas têm sido baseadas na diversificação de argumentos para além da ética animal. A ampliação do alcance do discurso facilita a entrada de novos consumidores no universo dos alimentos de base vegetal, visto que há a “diversificação das justificativas associadas ao consumo desses produtos, indo além da motivação ideológica ou ética” (Révillion et al., 2020, p. 18).

As estratégias adotadas operam de modo a ampliar o público-alvo atraindo consumidores não veganos, como os chamados *flexitarianos*, ou pessoas que buscam reduzir o consumo de carne sem necessariamente adotar uma dieta estritamente vegetal. Por parte das empresas há um esforço deliberado para tornar os produtos vegetarianos e veganos desejáveis para qualquer consumidor, não apenas àqueles que aderem integralmente a essa filosofia.

Desse modo, o crescimento desse mercado levanta questões sobre a apropriação comercial do veganismo, que muitas vezes é despolitizado e transformado em nicho de consumo. Nesse contexto, a expansão do setor não representa necessariamente uma conquista para os direitos dos animais ou a saúde pública, mas a consolidação de uma nova fronteira de mercado, onde valores éticos podem ser cooptados por estratégias de marketing e diferenciação de produtos.

Considerando que consumidores vegetarianos não buscam somente lugares especializados para o consumo de alimentos, Ginsberg (2017) aponta que no campo do varejo houve expansão na oferta de opções vegetarianas em cardápios tradicionalmente onívoros. No entanto, os consumidores ainda relatam desafios como a ausência de informação e identificação dos pratos vegetarianos, causando incerteza quanto a presença ou insumos derivados de animais; além da falta de diversidade de pratos elaborados, com maior prevalência de entradas e pratos de cozinha fria (Arnoni; Mastella, 2020).

Num contexto em que os consumidores enfrentam dificuldades para identificar os ingredientes e assegurar a coerência entre seus princípios

alimentares e os pratos oferecidos, surge a demanda por mecanismos que assegurem transparência e previsibilidade no consumo. A dificuldade em identificar ingredientes de origem animal em preparações não sinalizadas revela uma lacuna na comunicação entre oferta e demanda, especialmente quando os consumidores buscam alinhar suas escolhas alimentares a valores éticos, religiosos ou de saúde. A certificação surge, como instrumento regulador, que conecta os interesses dos consumidores com as práticas do mercado, por oferecer garantias simbólicas e técnicas sobre a origem e a composição dos alimentos.

Tendo como objetivo principal a garantia de que as demandas da sociedade, ou de outros grupos organizados, sejam atendidas - essencialmente no que tange aos atributos extrínsecos¹⁷ ao produto, a certificação se mostra como um instrumento gerador de confiança, que supre os apelos racionais e emocionais envolvidos no processo de decisão de compra (Tavares, 2008). Quando se trata de transações comerciais, a confiança, a transparência e previsibilidade tornam-se valores indispensáveis, para que nenhuma das partes sinta-se lesada; por entender que as normas compartilhadas serão cumpridas sem o interesse oportunista de qualquer ator envolvido em explorar a vulnerabilidade do outro (Fukuyama, 1995) evitando falhas de mercado.

Essas preocupações não se manifestam mais somente na esfera doméstica e da produção, mas também no domínio comercial. Daí a necessidade das empresas de ampliar conhecimento e habilidades para coordenar seu engajamento com os consumidores e se adaptar às mudanças de parâmetro. (Bezerra, 2021, p.9)

Figueiredo e Csillag (2010), ao analisar a relação entre os atributos das mercadorias que influenciam o comportamento de compra do consumidor, elucidam que especialmente quando se trata do setor alimentício, é imprescindível que seja estabelecida essa relação de confiabilidade na procedência do produto, visto que “consumimos essencialmente valores simbólicos, mesmo ao adquirir um produto tangível” (p.104). Desse modo, fica evidente a ruptura paradigmática que

¹⁷ Tavares (2008) elucida que a abordagem do consumo tende a incorporar aspectos simbólicos atribuídos aos produtos, transcendendo a perspectiva utilitária e funcional que a economia atribui. Assim, atributos extrínsecos seriam aqueles que influenciam a preferência de compra, apesar de não afetar diretamente o desempenho do produto.

atribui maior importância ao consumidor, em oposição às correntes epistemológicas que outrora valorizavam unicamente o produto ou ao serviço prestado.

No Brasil, a principal certificadora de produtos veganos é a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), que desde 2013 é responsável pelo Selo Produto Vegano. Ele é concedido a alimentos, cosméticos e produtos de higiene e limpeza que não contenham ingredientes de origem animal nem tenham sido testados em animais. O processo de certificação envolve a análise da composição, dos fornecedores e das práticas de fabricação, acompanhado por uma auditoria documental e visitas técnicas (SVB, 2023).

Além do apelo ético e ambiental, os produtos veganos certificados têm potencialidade para serem alternativas confiáveis para públicos com restrições alimentares específicas, como intolerância à lactose e alergia a proteínas de origem animal. Essa confiabilidade se deve à exclusão de ingredientes de origem animal nos produtos certificados, ampliando sua segurança em relação a outras categorias. Ainda é comum que os empreendimentos veganos associem diferentes certificações — sem glúten, orgânico e sem aditivos — o que indica um esforço de integrar valores relacionados à saúde, sustentabilidade e bem-estar animal (Révillion et al., 2020).

Somada a essa questão, para consumidores que seguem regras alimentares específicas por motivos religiosos — como o halal ou kosher —, os produtos veganos também podem ser alternativa percebida como segura, por ser menos sujeita a estigmas sociais e fiscalizações invasivas. Isso é especialmente relevante em contextos de minorias religiosas, em que os marcadores culturais associados a determinadas práticas alimentares podem ser alvo de preconceito ou exclusão. Nesse sentido, os alimentos veganos representam uma alternativa técnica e simbólica, que permite conciliar valores, sem expor os consumidores a violências culturais.

No caso específico da certificação halal, como demonstram Araújo et. al (2021), a invisibilização dos alimentos permitidos aos muçulmanos em cidades brasileiras não se restringe à oferta material desses itens, mas à forma como são

representados e sinalizados no espaço urbano. A ausência de políticas públicas, o desconhecimento cultural por parte do mercado e a escassez de sinalização adequada dificultam o acesso desses consumidores a produtos que atendam às suas necessidades. Diante dessa realidade, consumidores muçulmanos recorrem a certificações paralelas como a vegana, buscando garantir a segurança alimentar dentro de padrões que, mesmo não sendo religiosos, oferecem um nível aceitável de previsibilidade quanto à ausência de ingredientes proibidos.

Essa dinâmica reforça o papel da certificação vegana como um instrumento de mediação cultural e inclusão religiosa, bem como ajuda a promover inclusão alimentar, em contextos onde há precariedade de informações, falta de regulação específica ou estigmatização de práticas alimentares vinculadas a questões culturais; atuando ainda de modo a normatizar o veganismo, torná-lo mais acessível a novos públicos e fomentar transformações nos sistemas alimentares ao pressionar as indústrias por alternativas vegetais. Contudo, esses avanços geram críticas no que se trata da despolitização do veganismo, quando a prática é reduzida a uma etiqueta de consumo ético. A institucionalização do veganismo via mercado tende a esvaziar seu caráter de enfrentamento ao especismo, transformando uma prática política em estilo de vida padronizado e elitizado.

4. Procedimentos metodológicos

A metodologia deste trabalho está estruturada em três etapas principais: revisão bibliográfica, levantamento e organização de dados, e por fim, a análise espacial. A primeira etapa consiste em um levantamento teórico-conceitual sobre o veganismo e sua relação com a ciência geográfica. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura, com vistas a estabelecer uma relação entre a geografia e o veganismo, tendo em vista que é uma temática ainda pouco explorada no âmbito da ciência geográfica (Paulino; Bezerra; Sousa, 2024). A pesquisa bibliográfica utilizou artigos científicos, teses, dissertações e livros disponíveis em bases de dados como Scielo, Google Scholar e Periódicos CAPES, para identificar os trabalhos que possuam alguma contribuição.

Para compreender os fatores locais que influenciam a distribuição espacial dos restaurantes veganos no Distrito Federal, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas¹⁸ com proprietários¹⁹ de estabelecimentos que comercializam exclusivamente alimentos veganos. O objetivo principal foi identificar os critérios utilizados na escolha da localização, as motivações dos empreendedores e os condicionantes espaciais que impactam o funcionamento dos restaurantes.

A seleção da amostra e os dados de localização dos estabelecimentos veganos foi realizada por meio de pesquisas no Google e no aplicativo Happy Cow, reunindo informações como nome, endereço e coordenadas geográficas (latitude e longitude), sendo que os dados obtidos, serão extraídos manualmente (no caso do Happy Cow) ou por meio de ferramentas de coleta automatizada, respeitando as diretrizes de uso das plataformas.

Para a etapa realizada no mecanismo de busca do Google, a pesquisa foi feita por meio das palavras-chave "*restaurantes veganos*" e "*restaurante vegano perto de mim*", a fim de identificar estabelecimentos que comercializam exclusivamente alimentos veganos. Os resultados exibidos pelo Google são influenciados por critérios de indexação, como relevância do conteúdo, localização do usuário, autoridade do site, presença no Google Meu Negócio²⁰, volume de avaliações e experiência do usuário. A plataforma prioriza estabelecimentos registrados no Google Meu Negócio e frequentemente atualizados, sendo assim, a pesquisa resultou, principalmente, em uma lista de restaurantes veganos com endereço, horário de funcionamento, avaliações e links para sites especializados.

Além da pesquisa realizada no Google, o levantamento dos restaurantes veganos no Distrito Federal foi complementado com dados do aplicativo

¹⁸ Anexo 01.

¹⁹ Ou representantes, como sócios ou gerentes.

²⁰ Instrumento gratuito onde a empresa pode realizar um cadastro e fomentar sua exposição nos resultados de pesquisas do buscador, bem como no Google Maps. Através deste espaço é possível dispor de informações como localização, contato, horário de funcionamento, fotos da organização, logotipo e demais características sobre o perfil da empresa (Google, 2022).

HappyCow. Trata-se de uma plataforma colaborativa especializada em mapear estabelecimentos que oferecem opções vegetarianas e veganas em diversas partes do mundo.

Diferentemente do Google, que depende majoritariamente do cadastro dos próprios empresários no Google Meu Negócio e da indexação de sites, o HappyCow utiliza um modelo de mapeamento colaborativo (Goodchild, 2007), no qual qualquer usuário pode sugerir a inclusão de um estabelecimento. Para que um local seja adicionado à plataforma, ele deve passar por um processo de validação, no qual a equipe do HappyCow e a comunidade de usuários verificam a conformidade das informações fornecidas. No aplicativo, os restaurantes cadastrados são classificados em quatro categorias principais, conforme mostra a Figura 3:

Figura 3 – Classificação dos estabelecimentos no aplicativo Happy Cow



Fonte: Happy cow. Elaboração e tradução da autora (2025).

A plataforma permite que os usuários avaliem os estabelecimentos, adicionem fotos e deixem comentários, tornando-se uma ferramenta útil para identificar locais que podem não estar registrados no Google. Dessa forma, a utilização do HappyCow possibilitou um mapeamento mais abrangente dos restaurantes veganos do Distrito Federal, reduzindo a dependência de bases de dados geridas exclusivamente pelos proprietários dos estabelecimentos.

Após a identificação dos estabelecimentos, as informações foram organizadas e georreferenciadas utilizando a ferramenta Google My Maps e uma camada na extensão Keyhole Markup Language (.KML) foi exportada para ser posteriormente tratada no software QGis (versão 3.42.0). Cada restaurante identificado foi inserido no mapa com sua localização precisa, permitindo a visualização da distribuição espacial desses estabelecimentos no Distrito Federal. Esse mapeamento serviu como base para a seleção dos entrevistados e para a análise dos fatores locais que influenciam a escolha dos pontos comerciais.

Respeitando as diretrizes de uso de cada plataforma, foram coletadas e inseridas em uma tabela informações como nome do restaurante, localização geográfica (coordenadas), tipologia do estabelecimento, o fato do estabelecimento comercializar predominantemente alimentos veganos, e possível certificação vegana ou associação a movimentos sociais; sendo que objetivando a confirmação da veracidade e precisão dos dados, tais informações foram objeto das perguntas iniciais da entrevista; ainda foi registrado o contato, para organizar a realização das entrevistas. A configuração foi efetuada para garantir abrangência e consistência, utilizando filtros para restringir os resultados aos estabelecimentos relacionados ao tema central da pesquisa. O critério de inclusão foi a comercialização exclusiva de alimentos veganos, excluindo-se estabelecimentos que oferecessem apenas opções veganas dentro de um cardápio convencional.

Como outras técnicas de pesquisa social, a entrevista tem como insumo os relatos dos sujeitos. As entrevistas foram conduzidas no mês de abril de 2025, de forma presencial ou virtual, conforme a disponibilidade de cada participante. Cada entrevista teve duração média de 15 a 25 minutos e seguiu um roteiro semiestruturado, permitindo flexibilidade para aprofundamento em questões emergentes.

No que se trata de respostas estimuladas por meio de questões estruturadas, o roteiro se inicia com perguntas objetivas²¹ relacionadas à caracterização do estabelecimento, como nome, tempo de funcionamento,

²¹ “Perfil do estabelecimento”

tipologia e certificação ou associação a movimentos sociais. A análise desses dados permite organizá-los em forma de planilha - e por ventura de mapas, de modo que forneçam respostas para o problema de pesquisa (Marconi e Lakatos, 2017). Nesta parte da entrevista, os dados coletados permitem compreender o universo dos participantes e fornecem dados descritivos que possibilitam conhecer as características estruturais dos estabelecimentos e os processos de sua formação; identificando as particularidades e diferenças do grupo (Lombardi et al., 2021).

Baseando-se num gradiente heurístico do grau de direcionamento da entrevista, a segunda parte²² é composta por perguntas de livre resposta, que visam identificar os fatores locais que influenciam a escolha e o funcionamento dos restaurantes veganos no Distrito Federal. Especificamente, buscou-se entender as motivações para a escolha da localização; análise da concorrência; impactos de fatores urbanos; projeções e tendências. Essa abordagem permite uma análise espacial e socioeconômica do mercado de alimentação vegana no DF, conectando fatores geográficos, urbanos e culturais à dinâmica dos negócios. Ainda foi incluída uma pergunta²³ para o entrevistado indicar se tem conhecimento de algum estabelecimento que corresponde aos critérios da presente pesquisa e por ventura, não fora catalogado, para identificação e correção de possíveis brechas nos procedimentos metodológicos.

O uso de um roteiro prévio composto por perguntas abertas que orientam a coleta de dados, mas permitem flexibilidade na abordagem e aprofundamento das respostas conforme a interação com os entrevistados possibilita explorar percepções, experiências e justificativas (Minayo, 2009) para as decisões locais dos empreendedores, fornecendo insumos qualitativos para análise espacial e socioeconômica. Ludke e André (1986), complementam que a entrevista semiestruturada é um instrumento adequado para pesquisas qualitativas, visto a possibilidade de o pesquisador captar os conteúdos

²² “Sobre o estabelecimento”

²³ “Observando o seguinte mapa, você tem conhecimento de algum estabelecimento vegano que não foi incluído?”

informacionais diretos, como também os significados atribuídos pelos sujeitos aos fenômenos investigados. Dessa forma, a metodologia adotada possibilita uma compreensão mais abrangente das dinâmicas territoriais dos estabelecimentos veganos no DF.

A entrevista ainda conta com a terceira e última parte²⁴, tendo como objetivo captar a percepção dos entrevistados sobre o perfil dos clientes, considerando aspectos como faixa etária, localização de residência e fatores socioeconômicos. Considerando que a pesquisa não se baseia em dados cadastrais diretos dos consumidores, optou-se por coletar percepções subjetivas dos entrevistados, fazendo uso de metodologias que permitem traduzir essas impressões em informações analisáveis.

A primeira pergunta²⁵ segue o modelo de Escala Likert Adaptada, permitindo que o entrevistado avalie qualitativamente a presença de diferentes faixas etárias entre os clientes. Esse formato possibilita uma análise comparativa entre estabelecimentos, identificando possíveis padrões geracionais no consumo de alimentos veganos no DF. Segundo Bertram (2010), as escalas do tipo Likert são amplamente utilizadas para medir percepções e atitudes, transformando avaliações subjetivas em dados estruturados.

Nesse caso, as idades foram estratificadas em três blocos de faixas etárias, como mostra a Figura 5, para que se extraísse a informação de quais grupos predominam entre os clientes dos estabelecimentos, permitindo identificar possíveis tendências geracionais no consumo de alimentos veganos e analisar se há diferenças significativas na demanda entre faixas etárias. Além disso, essa categorização possibilita avaliar se há correlação entre o perfil etário dos clientes e a localização dos restaurantes, contribuindo para a compreensão dos fatores locais que influenciam a distribuição desses estabelecimentos no território do Distrito Federal.

²⁴ “Sobre os clientes”

²⁵ “Com base na sua percepção, qual a presença de clientes das seguintes faixas etárias no seu estabelecimento?”

Figura 4 - Escala Likert Adaptada aplicada à entrevista

Faixa etária	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
até 25 anos					
26 a 50 anos					
Acima de 60 anos					

Fonte: Elaboração da autora (2025).

Já a questão sobre a localização de residência dos clientes²⁶ utiliza categorias predefinidas, facilitando a identificação de padrões espaciais de deslocamento dos consumidores por parte do entrevistado. Essa abordagem permite compreender se os clientes tendem a frequentar estabelecimentos próximos às suas residências ou se há deslocamentos significativos para acessar restaurantes veganos, o que pode estar relacionado à distribuição desigual desse tipo de oferta no território.

Por fim, a pergunta sobre a relação entre demanda e fatores socioeconômicos²⁷ visa explorar como escolaridade e renda podem influenciar o consumo de alimentos veganos. Embora a resposta seja aberta, ela possibilita a reflexão do entrevistado mostrando sua percepção a respeito do perfil do público e das dinâmicas de mercado no setor de alimentação vegana.

Após a realização das entrevistas, os dados foram organizados em uma tabela que contém tanto as informações estruturadas quanto as respostas qualitativas transcritas. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes e posteriormente transcritas e a análise dos dados qualitativos foi conduzida por meio da técnica de categorização temática, identificando padrões e recorrências nas respostas dos participantes (Bardin, 2011).

²⁶ “Sobre a localização de residência dos clientes, qual sua percepção sobre a origem predominante deles?”

²⁷ “Você percebe uma relação entre a demanda por comida vegana e o nível de escolaridade ou renda dos clientes da região?”

No que se trata dos dados georreferenciados, serão organizados em uma base de dados tabular, em formato CSV, para facilitar sua manipulação e integração com o Qgis. Após o levantamento e organização dos dados, será realizada a análise espacial para identificar padrões de distribuição geográfica dos estabelecimentos, conduzida no software Qgis, com o uso da linguagem de programação Python, para automação e maior precisão nos procedimentos.

O processo inclui etapas como georreferenciamento, onde serão atribuídos os pontos de localização (latitude e longitude) em uma camada vetorial; limpeza e validação dos dados, para a identificação e correção de inconsistências como coordenadas duplicadas ou ausentes.

Os produtos cartográficos e analíticos fornecerão base para as interpretações e conclusões do estudo, como análise dos fatores que influenciam a concentração ou dispersão dos estabelecimentos, podendo ser densidade populacional, nível socioeconômico e proximidade de centros culturais ou comerciais. Por fim, os resultados obtidos serão comparados com os referenciais teóricos apresentados na revisão bibliográfica, de modo a discutir como os padrões de localização refletem a relação entre geografia e veganismo, analisando se os estabelecimentos analisados criam ou reforçam paisagens alimentares e territorialidades no Distrito Federal.

5. Resultados e discussão

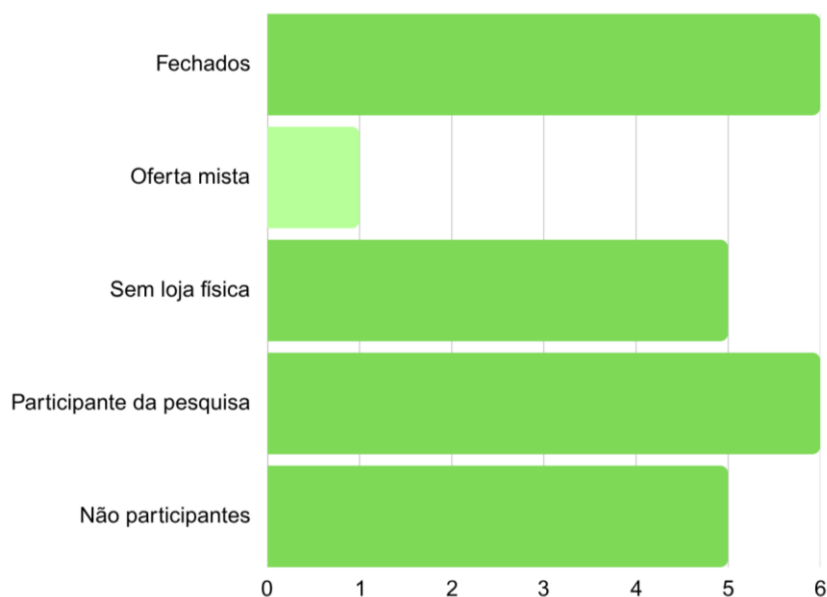
O presente capítulo tem como objetivo apresentar, analisar e discutir os resultados empíricos (entrevistas e mapeamento) à luz dos conceitos e temas explorados nos capítulos anteriores. Ao longo do trabalho, discutiu-se a alimentação como prática espacial, cultural e política, com ênfase nas paisagens alimentares e nas dinâmicas territoriais associadas ao veganismo.

5.1. Mapeamento dos estabelecimentos: apresentação geral dos dados

O levantamento empírico realizado identificou e sistematizou estabelecimentos que comercializam alimentos veganos no Distrito Federal, com base na metodologia descrita no capítulo anterior. Ao todo, foram mapeados 22 estabelecimentos, onde se incluem tanto restaurantes com oferta exclusiva de produtos veganos quanto estabelecimentos mistos, que oferecem opções veganas em seus cardápios. A amostra também incorporou casos de restaurantes desativados, permitindo uma análise das dinâmicas de permanência e fechamento desses negócios no Distrito Federal.

O Gráfico 5 apresenta o panorama dos estabelecimentos mapeados no Distrito Federal, categorizando-os em cinco grupos: (i) restaurantes que encerraram suas atividades; (ii) estabelecimentos com oferta mista, ou seja, que incluem opções veganas no cardápio onívoro; (iii) empreendimentos sem loja física no momento do levantamento; (iv) estabelecimentos veganos participantes da pesquisa por meio da entrevista; e (v) estabelecimentos veganos que não responderam à entrevista.

Gráfico 5 - Panorama dos estabelecimentos mapeados no Distrito Federal



Fonte: Elaboração da autora (2025).

Os dados apresentados pelo Gráfico 5, indicam o primeiro filtro realizado com categorias que se excluem, onde as foram eliminados da análise os estabelecimentos de oferta mista e os sem loja física no momento da execução da pesquisa. Esses estabelecimentos foram excluídos da análise principal por não integrarem diretamente a paisagem alimentar urbana, conforme o recorte teórico adotado. A noção de paisagem, na geografia da alimentação, envolve elementos materiais que compõem o espaço vivido, como fachadas, letreiros, disposição interna, cheiros, fluxos de consumidores e práticas cotidianas que se tornam visíveis e perceptíveis aos corpos que circulam pelo território (Trubek, 2008).

Embora possam exercer influência nos fluxos alimentares e nos circuitos espaciais de consumo — como destaca Santos (2006) ao tratar da articulação entre os sistemas de objetos e ações — sua atuação ocorre de forma descentralizada e imaterial, representando mais vetores de fluxo do que marcos de fixação espacial, assim, a ausência de um ponto físico impede que tais empreendimentos se manifestem como objetos concretos na paisagem. Ao optar por esse recorte, busca-se privilegiar a dimensão visível e sensível da alimentação vegana no espaço urbano do Distrito Federal, que conforme reitera Schier (2003):

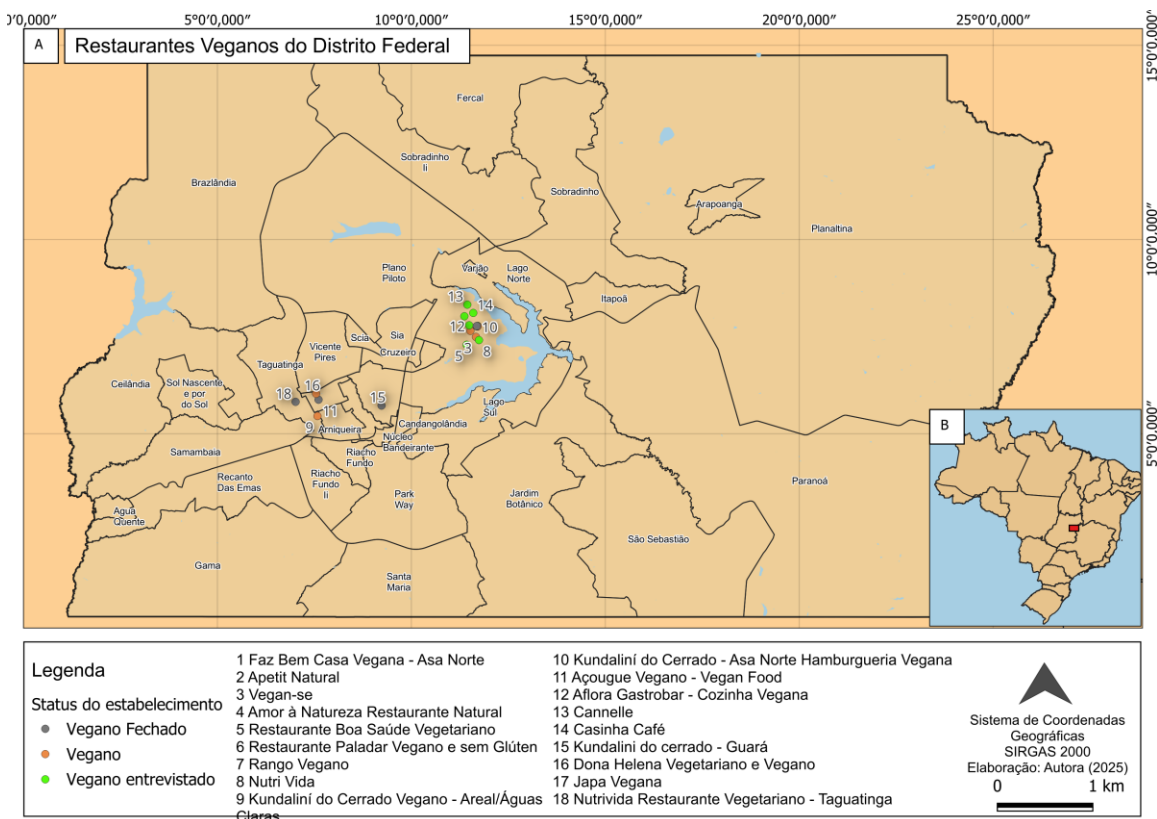
A paisagem é, portanto, o resultado de uma construção cultural, sensível e simbólica, que se efetiva na interação entre os sujeitos e o espaço. Ela é percebida pelos sentidos e interpretada pelas experiências vividas, sendo uma mediação entre o visível e o invisível. (Schier, 2003, p.73).

Diferentemente dos empreendimentos sem loja física, os estabelecimentos que encerraram suas atividades foram mantidos na análise, pois integram a paisagem alimentar de forma retrospectiva, revelando parte da dinâmica territorial. A presença anterior desses estabelecimentos no espaço urbano deixou marcas materiais e simbólicas — como memórias de consumo e até lacunas comerciais — que ajudam a compreender os fluxos, permanências e rupturas que caracterizam o mercado vegano local. Considerá-los permite captar a dimensão histórica e processual da paisagem, tratando-a não como uma fotografia estática, mas como uma construção social em constante transformação (Schier, 2003).

A Figura 5 apresenta o mapeamento dos restaurantes veganos do Distrito Federal, categorizando-os em restaurantes que encerraram suas atividades,

representados em cinza; estabelecimentos participantes da pesquisa por meio da entrevista, representados em verde; e estabelecimentos veganos que não responderam à entrevista, em alaranjado.

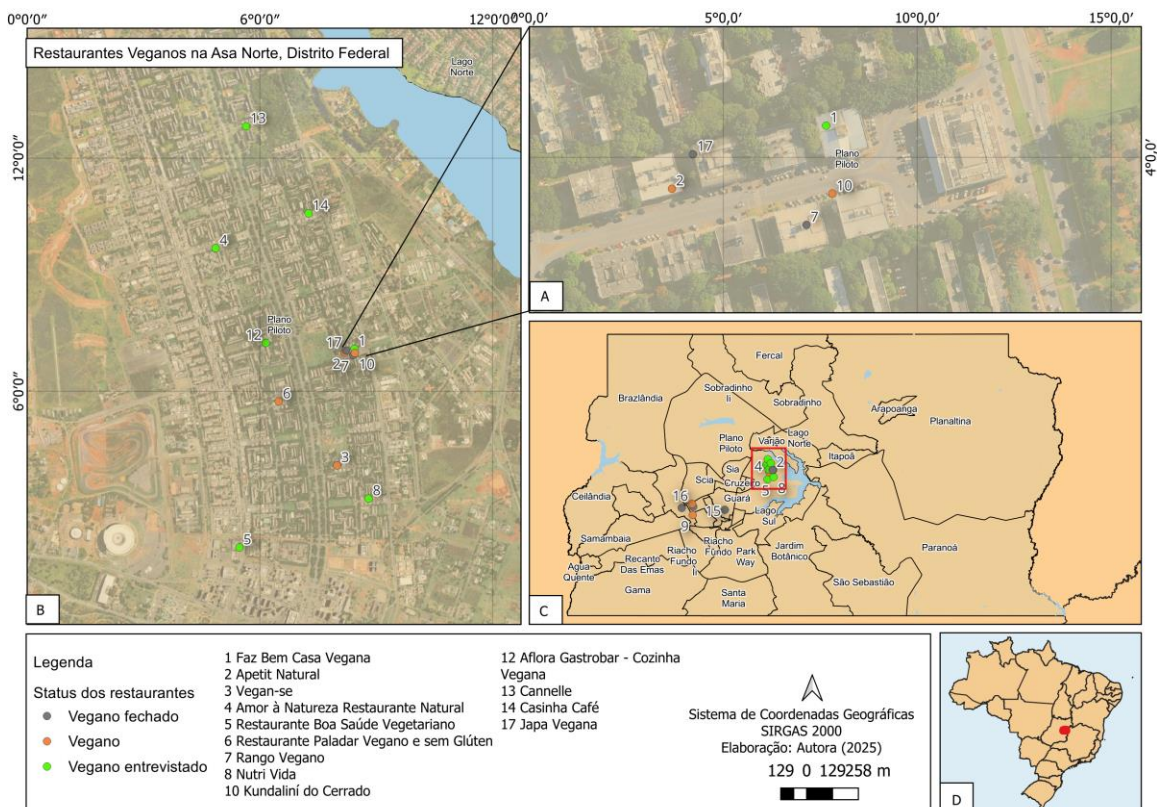
Figura 5 - Restaurantes veganos do Distrito Federal



Fonte: Geoportal DF, 2025; entrevistas realizadas pela autora. Elaboração: Autora, (2025).

A Figura 5 mostra que há uma concentração espacial dos estabelecimentos que ofertam alimentos veganos na Asa Norte. Por isso, com vistas garantir a visualização e por conseguinte análise e descrição, a Figura 6 mostra os Restaurantes Veganos do Distrito Federal localizados na Asa Norte.

Figura 6 - Restaurantes veganos na Asa Norte, Distrito Federal



Fonte: Geoportal DF, 2025; entrevistas realizadas pela autora. Elaboração: Autora, (2025).

A Figura 6 mostra a concentração espacial dos estabelecimentos veganos na região da Asa Norte, especialmente nas quadras comerciais próximas à Universidade de Brasília. Essa aglomeração sugere a existência de uma especialização funcional informal, impulsionada por fatores como a presença de um público jovem, universitário, engajado em pautas socioambientais e aberto à experimentação (Tassin, 2023). Para Santos (1985), a cidade se organiza em áreas especializadas que refletem a divisão social do trabalho e a lógica dos fluxos urbanos. A concentração de atividades específicas em determinadas ruas pode transformar a função e a identidade dessas áreas, visto seu potencial de gerar vantagens competitivas, via replicação de morfologia e/ou função, gerando um cluster comercial especializado (Coquillat Mora, 2017).

A oferta de alimentos veganos no Distrito Federal tem se diversificado, ainda que o número de estabelecimentos exclusivamente veganos ainda seja limitado em comparação com o total da rede de alimentação da capital. Nesse

cenário, é possível observar uma expansão qualitativa, marcada pela especialização e segmentação desses espaços, que diferenciam-se em nichos específicos. No conjunto de estabelecimentos mapeados nesta pesquisa, identificam-se diferentes tipologias, como cafeterias, restaurantes self-service, hamburguerias, docerias e espaços de alimentação natural, o que mostra a pluralidade de modelos de negócio, e a tentativa de atender a distintos perfis de consumidores.

A diversidade de estabelecimentos veganos no DF foi mapeada e classificada em tipologias com base em critérios como formato de atendimento, especialização do cardápio e posicionamento de mercado. As categorias adotadas foram: cafeteria, com foco em bebidas quentes, lanches e sobremesas; culinária mista, que combina preparações tradicionais da alimentação cotidiana brasileira com elementos do fast food em sua versão vegetal; hamburgueria, centrada em fast food; gastrobar ou culinária internacional, com cardápios mais elaborados e experiências gastronômicas; confeitaria, especializada em doces e sobremesas; e alimentação funcional, com foco em ingredientes integrais, sem glúten e com forte apelo à alimentação saudável.

As informações que compõem a classificação apresentada no Quadro 4, que mostra as tipologias de estabelecimentos veganos no DF, foram obtidas por dois caminhos metodológicos: a análise direta dos cardápios, ambientes e modos de funcionamento durante visitas de campo, e os dados extraídos das entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos, que forneceram informações sobre o público-alvo, o conceito do restaurante e suas estratégias de diferenciação no mercado vegano local.

Quadro 4 - Tipologias de estabelecimentos veganos no Distrito Federal

Nome do estabelecimento	Tipologia	Observação
Faz Bem Casa Vegana - Asa Norte	Culinária internacional/ alimentação funcional	Em formato self-service, tem cardápio de base étnica e regional, que varia de acordo com o dia da semana, oferecendo preparações inspiradas em culinárias como a nordestina, árabe, e latino-americana, sempre

		adaptadas ao conceito vegano.
Apetit Natural	Culinária mista	Apresenta formato self-service e também conta com uma confeitaria em suas dependências.
Vegan-se	Culinária mista	Apresenta formato a la carte.
Amor à Natureza Restaurante Natural	Alimentação funcional	Apresenta formato self-service com grande variedade de pratos vegetais, com apelo à questão da saúde e conexão com a natureza.
Restaurante Boa Saúde Vegetariano	Alimentação funcional	Apresenta formato self-service com grande variedade de pratos vegetais, com apelo à questão da saúde.
Restaurante Paladar Vegano e sem Glúten	Alimentação funcional	Apresenta formato self-service com grande variedade de pratos vegetais, com apelo à questão da saúde.
Nutri Vida	Culinária mista / funcional	Apresenta formato self-service, com grande variedade de pratos típicos e versões vegetais de pratos onívoros.
Kundaliní do Cerrado	Hamburgueria	Apresenta formato a la carte, com diversidade de hambúrgueres que simulam o sabor de produtos de origem animal.
Aflora Gastrobar - Cozinha Vegana	Gastrobar	Apresenta formato a la carte, com extensa carta de drinks e petiscos veganos.
Cannelle	Confeitaria	Apresenta formato a la carte, com variedade de doces, salgados de festa e versões vegetais de receitas tradicionalmente onívoras.
Casinha Café	Cafeteria	Apresenta formato a la carte, com variedade de lanches, doces e Bebidas quentes. Possui espaço para coworking e ambiente grande e reservado, que incentiva a permanência. Também conta com uma loja de artigos exclusivos de decoração em suas dependências.
Dona Helena Vegetariano e Vegano	Culinária mista	Apresenta formato self-service, com grande variedade de pratos típicos e

		versões vegetais de pratos onívoros.
--	--	--------------------------------------

Fonte: Entrevistas concedidas à autora (2025). Organização: Autora (2025).

As visitas de campo realizadas ao longo do mês de abril de 2025 permitiram observar a localização e o funcionamento dos estabelecimentos, e aspectos sensoriais e simbólicos da paisagem alimentar vegana no Distrito Federal. Cada restaurante visitado revelou uma ambientação própria, que reflete valores, estilos de vida e estratégias comerciais diversas, desde espaços pequenos e intimistas com decoração minimalista e uso de plantas, até restaurantes com identidade visual marcante, cardápios extensos e elementos gráficos que comunicam uma estética vegana urbana e moderna.

Figura 7 - Instalações da cafeteria Casinha Café, quadra 206, Asa Norte.

Letreiro com tipografia que remete à modernidade e simplicidade, em consonância com a estrutura física da quadra em que se localiza. A fachada discreta contrasta com o interior do estabelecimento, que se abre para uma área verde extensa voltada à parte residencial.

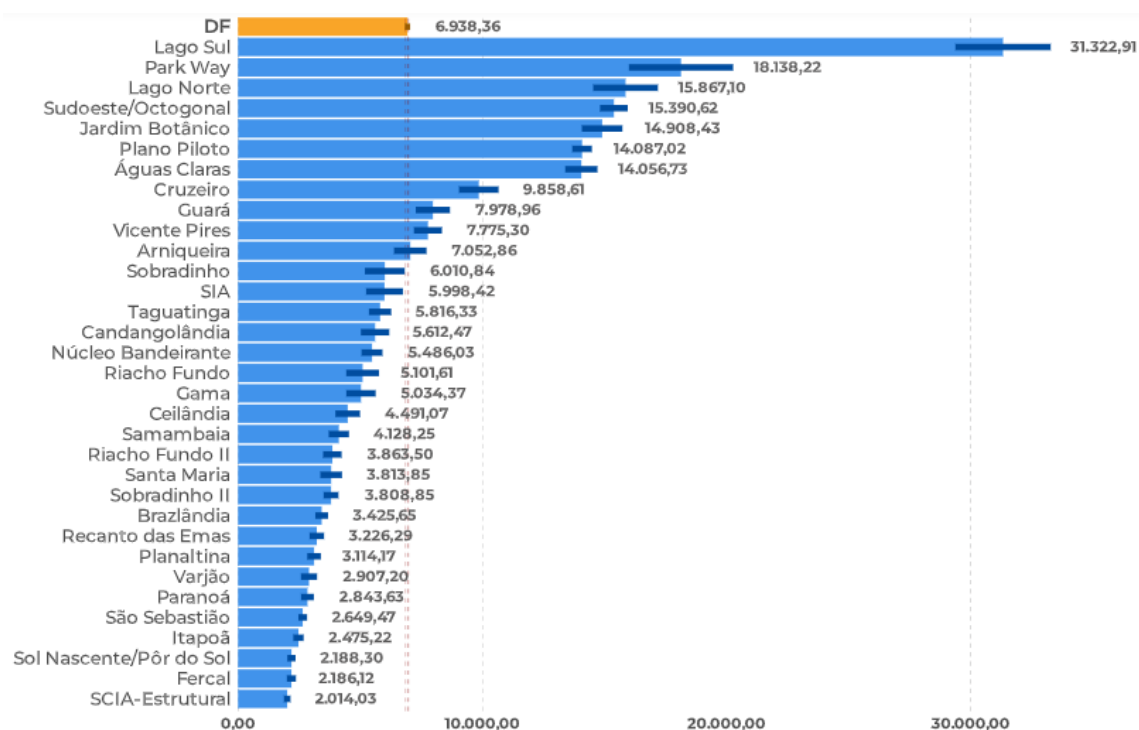


Fonte: Autora (2025).

5.2. Localização e padrões espaciais

A distribuição espacial dos estabelecimentos mapeados, evidencia a concentração nas regiões centrais do Distrito Federal e a quase ausência em outras regiões administrativas, sendo que regiões como Águas Claras e Taguatinga apresentam um número consideravelmente menor de estabelecimentos, e a presença em outras Regiões Administrativas é quase ausente. Essa configuração territorial reforça a hipótese de que o veganismo, quando avaliado sob o contexto da alimentação fora de casa, está inserido em paisagens alimentares de elite, marcadas por dinâmicas de centralidade (Ferreira, Rezende, 2023), capital cultural e poder de compra. O Gráfico 6 indica o Rendimento bruto domiciliar mensal médio por RA no Distrito Federal, publicado no PDAD.

Gráfico 6 - Rendimento bruto domiciliar mensal médio (R\$ jul/2021)



Fonte: PDAD, 2022.

Essa conformação espacial sugere a existência de um padrão locacional associado a fatores socioeconômicos e culturais, bem como reflete processos de estruturação do espaço a partir da dinâmica contemporânea do consumo de alimentos. A concentração dos restaurantes veganos na Asa Norte pode ser interpretada como uma especialização funcional informal, à semelhança de outros arranjos urbanos como a “rua das farmácias”, situada na 102 da Asa sul, ou a “rua das torcidas”, na 308 sul. Tal fenômeno ocorre quando um conjunto de estabelecimentos com funções semelhantes se instala em uma mesma área, criando uma identidade territorial funcional mesmo sem planejamento centralizado (Coquillat Mora, 2017).

Essas transformações nos padrões alimentares — como a adoção do veganismo — têm sido interpretadas como expressões de um consumo reflexivo, que não se orienta apenas pela satisfação de necessidades imediatas, mas por uma reflexão crítica sobre seus impactos e significados. Segundo Trigueiro (2013), tal comportamento envolve três dimensões principais: a) uma avaliação crítica das relações entre humanidade e animalidade na contemporaneidade; b)

uma mobilização política, frequentemente expressa em práticas de ativismo, que redefine estilos de vida e consumo; e c) um posicionamento ético que propõe novas formas de viver.

Essa mudança de mentalidade é especialmente perceptível entre os jovens, visto que 60% da Geração Z acredita que os consumidores podem influenciar a sociedade ao pressionar produtos e empresas que não demonstram preocupação com questões ambientais, éticas e sociais (Ribeiro e Fernandes 2016). Assim, o fluxo constante de jovens na região da Asa Norte propicia mudanças devido à cultura que se constitui, o que favorece o surgimento e a consolidação de negócios veganos em zonas com essa demografia.

Portilho (2022) argumenta que o ativismo alimentar contemporâneo no Brasil pode ser interpretado como uma forma de consumo político, marcado por valores éticos que orientam práticas cotidianas e posicionamentos públicos, como a recusa de produtos de origem animal e o apoio a estabelecimentos alinhados com causas socioambientais. A autora afirma que o ativismo se manifesta de forma difusa, sendo incorporado ao estilo de vida e à construção da identidade individual, e que há maior ênfase nas escolhas pessoais e no consumo político, em detrimento da vinculação a organizações formais e tradicionais de militância.

Essa perspectiva foi também evidenciada nas entrevistas, especialmente quando se questionou o impacto da cultura alimentar local no consumo de comida vegana no Distrito Federal. Um dos entrevistados apontou que a juventude tende a não aderir à rótulos entendidos como “moraís”:

A cooptação de movimentos políticos como o veganismo pelo liberalismo impacta mais do que a cultura alimentar local. Podemos observar que a geração Z não é de se rotular como vegana, embora sejam mais curiosos e abertos à experiências diferentes. (Entrevistado 4, entrevista concedida à autora, 2025)

Silva e Turra Neto (2025), também destacam que a cultura juvenil universitária é marcada por uma busca de diferenciação simbólica, práticas de resistência e formação de redes de pertencimento que transbordam os limites institucionais da universidade e se manifestam nos modos de vestir, se alimentar e ocupar a cidade. Essas práticas, por sua vez, tendem a se materializar em determinados recortes do espaço urbano, que se consolidam como zonas de

experimentação cultural e política. Nesse contexto, a circulação intensa de jovens na Asa Norte, especialmente nas proximidades da UnB, favorece o surgimento e a consolidação de negócios veganos em regiões com essa demografia.

A análise da distribuição dos estabelecimentos que comercializam alimentos veganos no Distrito Federal pode ser efetuada à luz do conceito de topologia territorial (Santos, 2006), por considerar as relações funcionais e simbólicas que conectam os lugares, ainda que não estejam contíguos no espaço. Por se tratar de uma análise qualitativa sobre como se articulam os objetos e as ações, indica os fluxos, as intencionalidades e os usos que tornam determinados lugares mais ou menos centrais nas redes as quais estão inseridos. Nesse sentido, embora alguns estabelecimentos veganos estejam mais afastados da concentração, continuam compondo uma rede de significados e práticas que os conecta funcionalmente no território do Distrito Federal.

Desse ponto de vista, a noção de paisagem alimentar se articula por representar o resultado das ações e escolhas sociais que produzem e transformam continuamente o espaço geográfico. A paisagem, aqui, supera a dimensão cênica, pois reflete as relações entre cultura, ética, economia e sustentabilidade, sob a perspectiva da alimentação. A presença de estabelecimentos que comercializam exclusivamente alimentos veganos revela as ações e os sentidos simbólicos que contribuem para a construção de uma identidade territorial (Fuini, 2017) voltada a práticas de consumo alternativo, sendo assim, produto e produtoras de territorialidades vinculadas ao veganismo.

Assim, os restaurantes que comercializam alimentos veganos representam nós em uma rede de significados, práticas sociais e fluxos territoriais que conectam consumidores, ativistas, produtores e comerciantes em torno de um projeto. O simbolismo e a intencionalidade compartilhada faz com que as conexões transcendam a proximidade física, e a afinidade de valores reconfigura o uso do espaço urbano, como observado no caso da especialização funcional da quadra.

Fuini (2017) observa que na pós-modernidade a sociedade seria marcada por pluridentidades e formas de apropriação do espaço mais flexíveis e em rede.

Nesse sentido, o veganismo atua como um ente geográfico que não apenas ocupa o território, mas o ressignifica, consolidando o comer como um ato político e a paisagem, em um manifesto sensível dessa transformação, sendo os espaços ocupados por restaurantes veganos não apenas locais de consumo, mas também a manifestação de valores identitários para seus frequentadores.

Ainda cabe destacar, a identificação de quatro estabelecimentos que encerraram suas atividades nos últimos anos. Conforme pontua Santos (2006), a análise das redes deve ser feita a partir dos enfoques genético e atual, visto que cada fase do processo pode ser entendida como uma situação, que quando vistos através do espaço geográfico representam uma forma de perceber um movimento unitário, ou seja, duas faces de um mesmo fenômeno.

As redes são formadas por troços, instalados em diversos momentos, diferentemente datados, muitos dos quais já não estão presentes na configuração atual e cuja substituição no território também se deu em momentos diversos. [...] Cada movimento se opera na data adequada, isto é, quando o movimento social exige uma mudança morfológica e técnica. A reconstituição dessa história é, pois, complexa, mas igualmente ela é fundamental, se queremos entender como uma totalidade a evolução de um lugar. (Santos, 2006, p. 177)

Os motivos para o fechamento são variados, podendo estar relacionados à dificuldade de se manter financeiramente diante da instabilidade econômica, da alta carga tributária e da concentração do consumo em áreas específicas. Isso aponta para a fragilidade de negócios voltados exclusivamente ao público vegano que, embora represente um público crescente e engajado, por vezes não consegue gerar demanda suficiente, fazendo com que empreendedores optem por modelos híbridos de negócio — incluir opções veganas no cardápio, sem se limitar a elas — como estratégia de ampliação do alcance e sustentabilidade financeira. Conforme orienta a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Asbrael):

Os veganos são um público relevante e os restaurantes devem atender o maior número de pessoas possível. Nem sempre será concebível atender todas as comunidades, mas é interessante tentar incluir o máximo de vertentes alimentícias em um mesmo cardápio (Correio Brasiliense, 2020)

Nesse contexto, entende-se que a popularização do veganismo como uma alternativa de consumo tem provocado mudanças nos hábitos alimentares e nas

estratégias comerciais dos empreendimentos do setor. Entre os entrevistados, emergiu a percepção de que o veganismo vem deixando de ocupar um lugar marginal na estrutura de consumo, o que altera a forma como os estabelecimentos se posicionam no mercado. Um dos entrevistados apontou que, diante dessa transformação, os restaurantes exclusivamente veganos tendem a perder espaço frente a modelos mais híbridos e adaptáveis:

Percebo que restaurantes exclusivamente veganos tendem a diminuir, porque hoje em dia, o veganismo não está mais à margem da estrutura de consumo, é considerado popular e “cool”. É mais inteligente agregar o público de outros restaurantes e inserir opções que agradem todos os públicos. (Entrevista 5, entrevista concedida à autora, 2025)

Além da localização, a realização das entrevistas permitiu identificar variações na natureza dos empreendimentos. Alguns se configuram como cafeterias e lanchonetes com apelo afetivo, e outros adotam um formato gastronômico sofisticado, voltado para um público com maior poder aquisitivo. Essa diversidade revela a pluralidade de estratégias de inserção no mercado e as diferentes concepções de veganismo que permeiam os espaços urbanos – desde as mais militantes até aquelas que priorizam aspectos de saúde ou gourmetização.

5.3. Práticas, discursos e territorialidades do veganismo

Os depoimentos dos entrevistados responsáveis pelos estabelecimentos revelam motivações que transcendem o interesse puramente econômico. Em sua maioria, os discursos refletem compromisso ético com os direitos dos animais, com a sustentabilidade ambiental e com a promoção de formas alternativas de alimentação, o que corrobora a ideia de que o veganismo, enquanto escolha alimentar, é também uma prática cultural e política (Trigueiro, 2013; Adams, 2018).

Ao todo, foram mapeados dez restaurantes veganos se encaixaram nos requisitos metodológicos definidos, sendo que seis gestores aceitaram participar da entrevista. As perguntas abordaram os fatores que influenciaram a escolha do

ponto comercial, as percepções sobre o perfil do público consumidor, os desafios enfrentados, e o posicionamento ético do negócio. Desse modo, os relatos coletados oferecem a visão dos gestores sobre as relações entre espaço e mercado, contribuindo para a compreensão das paisagens alimentares veganas do Distrito Federal.

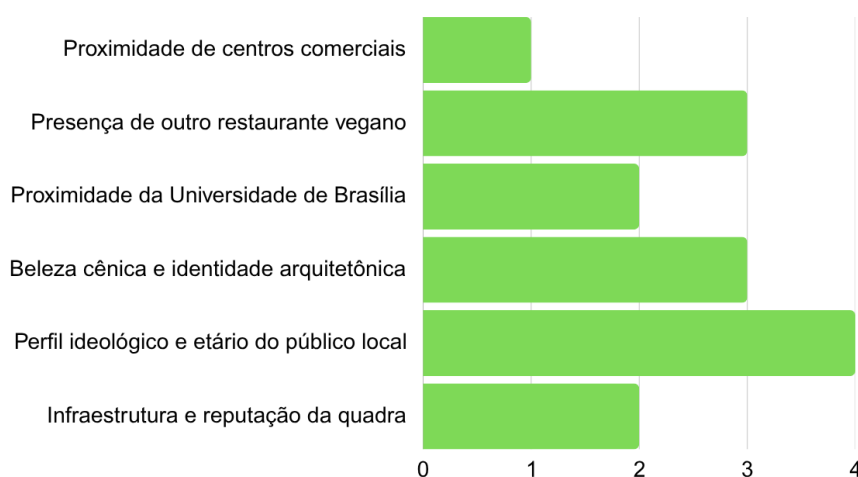
A motivação ética, apareceu de forma recorrente nos relatos. Alguns dos entrevistados relataram que sua escolha por abrir um restaurante vegano está ligada à própria trajetória pessoal de transição para o veganismo, ao ativismo pelos direitos dos animais, ou ao desejo de proporcionar alternativas alimentares coerentes com seus valores pessoais, como a religião. Tais relatos surgiram a partir do questionamento referente à certificação ou associação a movimentos sociais, mesmo que não ligados diretamente ao veganismo.

Nesse sentido, o restaurante torna-se uma extensão de sua identidade, funcionando como um espaço de expressão de um modo de vida. Ainda há uma dimensão educativa presente em alguns dos discursos: os estabelecimentos não apenas oferecem comida vegana, mas também buscam sensibilizar o público sobre os impactos ambientais da pecuária, a violência no sistema alimentar convencional e os benefícios de uma alimentação baseada em vegetais, alinhando-se à noção de consumo reflexivo (Trigueiro, 2013).

Considera-se que para algumas pessoas veganas, não basta que um dado produto ou alimento seja isento de ingredientes de origem animal. É necessário que esses produtos estejam alinhados com outras matrizes ideológicas, como justiça social, sustentabilidade e direitos humanos para então se tornarem produtos passíveis de serem consumidos (Vilela, 2017). Tal conformação insere-se no campo do consumo responsável (Bensadon et al., 2017), o qual entende o consumo como um ato político enquanto tem capacidade de contribuir para a transformação social ou favorecer a manutenção de dinâmicas sociais. Nesse contexto, restaurantes que oferecem exclusivamente alimentos veganos tendem a apresentar uma vantagem competitiva por atrair esse nicho específico de consumidores.

No que se trata da localização do estabelecimento, todos os entrevistados afirmaram que a Asa Norte era a primeira opção de região para a implantação do negócio, indicando ainda outras regiões administrativas consideradas viáveis, como Asa Sul, Guará e Águas Claras. Um dos estabelecimentos já teve outra unidade em Taguatinga e outro na Asa Sul, contudo, ambas foram fechadas. O Gráfico 7 apresenta os principais fatores mencionados pelos entrevistados como determinantes para a escolha da localização dos seus estabelecimentos. Os resultados foram elencados a partir da livre resposta ao questionamento “O que foi decisivo na escolha do ponto comercial?”, categorizados de maneira indutiva.

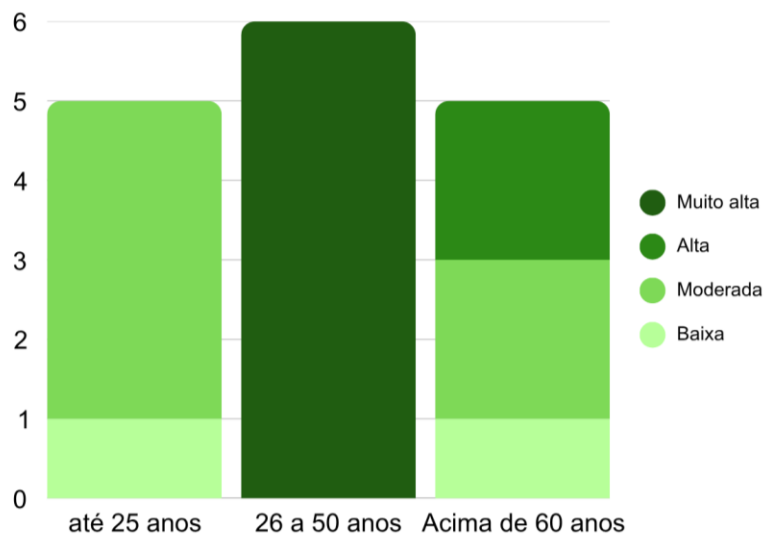
Gráfico 7 - Motivação para escolha da localização dos estabelecimentos



Fonte: Entrevistas realizadas pela autora. Elaboração: Autora (2025).

Para a elaboração do gráfico, considerou-se o número de menções, visto que a escolha da localização de implementação de um estabelecimento comercial pode envolver múltiplos fatores. Entre os motivos mais recorrentes estão o perfil ideológico e etário do público local, conforme mostra o Gráfico 8, que apresenta a percepção dos entrevistados sobre a faixa etária dos consumidores.

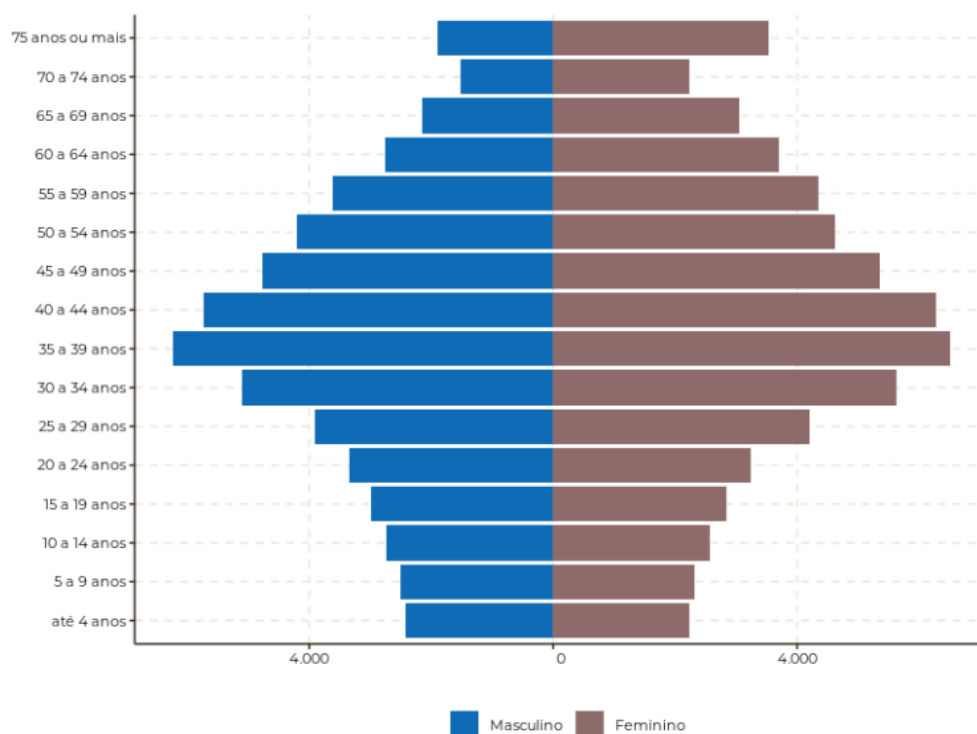
Gráfico 8 - Percepção dos empresários sobre o perfil etário do público consumidor



Fonte: Entrevistas realizadas pela autora. Elaboração: Autora (2025).

A população da Asa Norte é majoritariamente composta por pessoas jovens e adultas, com uma distribuição etária em que prevalece o público entre 25 e 50 anos, conforme mostra o Gráfico 9. Esse recorte etário coincide com o perfil de público-alvo identificado pelos estabelecimentos veganos da região, que relatam atender majoritariamente jovens adultos, muitos deles estudantes, egressos e funcionários da Universidade de Brasília.

Gráfico 9 - População por faixa etária e sexo, Asa Norte, 2021



Fonte: IPEDF, 2021.

Tal faixa etária é associada a padrões de consumo abertos a inovações alimentares e considera-se ainda, que a mesma corresponde ao grupo mais ativo em redes sociais e mídias digitais, favorecendo estratégias de divulgação boca-a-boca digital, por meio de plataformas e redes sociais. A interação nas redes sociais não apenas promove visibilidade orgânica e recomendações entre pares, como também funciona como um espaço simbólico de alinhamento entre os valores dos consumidores e os propósitos das marcas. Essa dinâmica se insere na lógica da cocriação de valor (Feitosa et al. 2014), conforme apontam Vargo e Lusch (2004), para quem o valor não é apenas entregue pela empresa, mas cocriado nas interações entre clientes e fornecedores.

A partir de experiências interativas e cocriativas, os consumidores passam a participar ativamente do processo de construção simbólica e prática dos negócios, reforçando sua legitimidade e relevância social. Além disso, a região se destaca por apresentar um perfil político mais progressista em comparação com outras áreas do Distrito Federal, o que contribui para a receptividade a iniciativas com propostas éticas e alternativas (Correio Braziliense, 2021).

A presença de outros restaurantes veganos na região também foi mencionada pelos entrevistados como determinante para escolha do lugar, o que contribui para a formação de uma paisagem alimentar específica e de uma especialização funcional informal nesse território. A concentração de estabelecimentos com propostas semelhantes reforça a atratividade do espaço para consumidores habituais e a viabilidade econômica para novos empreendimentos que desejam se inserir no nicho. Como apontado por um dos entrevistados:

A escolha do ponto aconteceu também pela clientela já existente, que nessa região que já tinha restaurantes consolidados, seria difícil atrair esse nicho para outras regiões administrativas. (Entrevista 4, entrevista concedida à autora, 2025)

Além desses aspectos, foram destacadas razões simbólicas e estéticas, como a beleza cênica das quadras escolhidas, o valor cultural e paisagístico do espaço, a presença de espécies nativas do cerrado (IPEDF, 2021) e a reputação consolidada de determinadas áreas da Asa Norte, reconhecida por sua vida noturna ativa e pela diversidade de bares, cafés e restaurantes.

Também foi destacada a proximidade de centros comerciais e áreas de trabalho, como o Banco do Brasil e diversos órgãos públicos, o que é vantajoso para estabelecimentos da tipologia self-service; e a vizinhança com a Universidade de Brasília (UnB), que atrai um público jovem, universitário e engajado em pautas socioambientais. A Universidade de Brasília (UnB), situada na Asa Norte, atua como vetor de transformação simbólica e material do território em seu entorno, visto que se configura como espaço de produção de conhecimento contextualizado (Santos, 2005), onde a prática científica se conecta às demandas sociais e ambientais. Segundo Gonçalves (2015), a universidade estrutura suas funções de ensino, pesquisa e extensão, por meio de relações cotidianas, práticas institucionais e disputas sobre quais saberes merecem maior visibilidade.

Nesse campo de forças, a UnB atua na legitimação de valores, circulação de ideias e mobilização coletiva, ultrapassando os muros acadêmicos e se manifestando nas dinâmicas territoriais, especialmente de seu entorno. Conforme

aponta Kawasaki (1997), “as universidades indiscutivelmente, têm um compromisso com o saber sistematizado, mas têm, também, um sério compromisso com problemas e desafios concretos colocados pela sociedade”. Assim, o público que frequenta a UnB, majoritariamente jovem, exposto a ideias críticas, não apenas consome ideias progressistas, mas experimenta, atualiza e transforma essas ideias em práticas cotidianas.

Essa disposição para a experimentação, alimentada pelas discussões relacionadas à ética, sustentabilidade e justiça social promovidas na universidade, favorece o surgimento de espaços comerciais que dialogam com esses valores, como os restaurantes veganos. O veganismo, portanto, transcende o caráter de escolha alimentar para se afirmar como prática político-cultural que influencia e é influenciada pelo ethos acadêmico. Embora os fatores mencionados contribuam, não indicam que somente moradores da Asa Norte seja público alvo dos estabelecimentos em questão, mas esses atuam favorecendo a consolidação de uma freguesia mais constante e fiel.

No que se trata do impacto dos fatores urbanos no funcionamento dos estabelecimentos, a infraestrutura urbana, aparece como um elemento ambivalente, pois alguns entrevistados destacam a boa qualidade do transporte público e a limpeza da área, enquanto outros apontam sua precariedade como um entrave, especialmente no que diz respeito à locomoção de clientes e colaboradores. Já a segurança urbana foi um ponto mencionado em quase todos os relatos, sendo que os empreendedores notaram um aumento da vulnerabilidade social e da presença de pessoas em situação de rua especialmente após a pandemia, o que afetou o tempo de permanência dos clientes nos estabelecimentos e impulsionou uma migração para espaços fechados, considerados mais seguros e controlados, como os shopping centers.

A estrutura física dos prédios foi mencionada como fator limitador, pelo fato de que alguns edifícios são antigos e carecem de melhorias, como adequações sanitárias para reduzir a presença de pragas urbanas; e aumento das vagas de estacionamento, utilizadas tanto por consumidores, quanto por moradores da região. A proximidade a áreas residenciais, embora possa garantir fluxo local de

clientes, impõe limites ao uso pleno do espaço comercial, como sugerem as reclamações de moradores sobre o som ambiente, mesmo quando respeitados os horários legais. Ainda foi apontado no caso de estabelecimentos voltados para quadras residenciais, a dificuldade de garantir visibilidade das lojas, visto que a legislação restringe a implementação de placas, dificultando ações de publicização e atração do público transeunte.

Quando questionados sobre a tendência de haver mais restaurantes veganos na Asa Norte, os entrevistados tem opiniões distintas. Por um lado, há consenso de que a região continuará sendo um núcleo central do veganismo no Distrito Federal, devido à clientela fidelizada, à proximidade com a Universidade de Brasília e ao perfil da população local, o que dificulta o deslocamento desse nicho para outras regiões administrativas. Contudo, outras falas demonstram uma compreensão estratégica do mercado, sugerindo que a tendência atual do veganismo, atualmente mais integrado à lógica do consumo convencional, pode levar ao enfraquecimento de restaurantes exclusivamente veganos, para o surgimento de modelos híbridos, capazes de comportar públicos diversos.

Um dos entrevistados destacou que o futuro gastronômico do veganismo pode estar mais atrelado à inovação e ousadia empresarial do que à localização do estabelecimento, apontando para a possibilidade de expansão para outras regiões administrativas, inclusive como forma de se destacar como referência em territórios menos saturados.

(...) Na minha visão, empresários mais ousados irão buscar outras regiões administrativas para se fixarem mais facilmente como uma referência vegana, aumentando seu público e faturamento. Entretanto, empresários ousados também estão dispostos a brigar com quem já está há mais tempo no mercado, abrindo oportunidades infinitas na escolha do seu ponto comercial.

Acredito que a verdadeira questão não é sobre a região onde se instalar, mas sobre o que os empresários estão dispostos a fazer para manter seus negócios vivos e saudáveis. (Entrevista 8, entrevista concedida à autora, 2025)

Tratando da concorrência, a percepção majoritária entre os entrevistados é a de que esta não representa uma ameaça direta, mas sim uma dinâmica complementar. Muitos afirmaram ver os demais estabelecimentos veganos como parceiros na consolidação de um público comum, formado por consumidores

abertos a novas experiências e estilos de alimentação, com nichos bem definidos e coexistentes, o que contribui na padronização de um perfil de público e na consolidação de rotas de consumo.

(...) ter muitos restaurantes juntos ajuda na padronização do público, pois são pessoas abertas que consomem. Os nichos são complementares, não concorrentes. Nessa quadra temos hamburgueria, self-service, tinha um com opções mais populares coordenado por um coletivo e um com cardápios típicos variados. (Entrevista 4, entrevista concedida à autora, 2025)

Ainda assim, houve quem reconhecesse a existência de concorrência indireta, especialmente em razão do aumento no número de ofertas veganas na cidade e da diversidade de tipologias, como bares, hamburguerias e restaurantes, o que demanda dos empresários maior atenção à experiência oferecida. Pelos fatores citados, a lógica da concorrência entre os estabelecimentos que comercializam alimentos veganos na Asa Norte não se manifesta de forma negativa, pois a pluralidade fortalece o mercado e amplia as possibilidades de inserção e permanência.

O perfil socioeconômico da Asa Norte foi apontado como um fator importante que moldam o funcionamento dos restaurantes veganos na região, pois a presença de moradores e trabalhadores de renda elevada e com alto capital cultural influencia diretamente o posicionamento dos estabelecimentos, no que se trata da precificação até o estilo de atendimento e a infraestrutura oferecida, como espaços voltados para famílias. Isso se confirma com os dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (IPEDF, 2021), que estimou uma renda domiciliar média na Asa Norte de R\$ 11.012,60, resultando em uma renda per capita de R\$ 5.985,20. Quanto à escolaridade, a mesma pesquisa indica que 74,3% da população do Plano Piloto possui ensino Superior completo. Assim, os dados reforçam a percepção dos entrevistados de que se trata de uma área com poder aquisitivo elevado, e alto acesso a informações, o que possibilita maior abertura à experimentação alimentar, consumo ético e acesso a produtos considerados de nicho.

(...) o nível de conhecimento, capital cultural mais sofisticado implica em maior demanda por coisas diferentes e o veganismo se enquadrou nessa especificidade por muito tempo. O nível socioeconômico impacta

na demanda por experiências novas. (Entrevista 5, entrevista concedida à autora, 2025)

Embora alguns empresários relatem um público diversificado, com presença de estudantes e trabalhadores da região, a percepção predominante é de que a classe A/B configura a clientela majoritária, especialmente no período pós-pandemia, quando a demanda passou a refletir um perfil mais maduro e exigente. Tais fatos indicam que a existência de uma concentração de restaurantes veganos nesse território não é aleatória, pois responde a uma demanda local que combina capacidade de consumo e afinidade com propostas alimentares alternativas.

Essa realidade dialoga com a cultura alimentar local, que segundo os entrevistados, aceita bem o veganismo e o incorpora de forma natural, apesar de a maioria dos consumidores não se identificar como vegana. Foi apontado que muitos clientes procuram essas opções por motivações como curiosidade, saúde, busca por novidades, ou mesmo afinidade ideológica. Isso reforça o entendimento de que no sentido gastronômico, o veganismo simboliza um campo de experimentação alimentar, implementado por um público mais escolarizado, informado e disposto a diversificar suas escolhas alimentares.

Alguns entrevistados apontam, inclusive, para a cooptação do veganismo por lógicas liberais, em que o consumo de alimentos veganos de marcas especializadas e mais caras se torna símbolo de status, mesmo que este seja essencialmente composto por práticas acessíveis e enraizadas na simplicidade alimentar. Nesse contexto, a escolaridade e a renda funcionam como elementos que possibilitam a experimentação consciente, embora ajude a sustentar os mitos em torno da elitização do veganismo.

(...) Há um falso pensamento por aí de que comida vegana é cara. Então tem os veganos que consomem esses alimentos caros, como as marcas Incrível e Futuro, e também há os veganos que comem de fato a gigante variedade dos mercados. Muitas pessoas erroneamente deixam de adotar uma filosofia mais vegetariana/vegana por acreditarem ser caro, mas basta analisar o preço de um 1kg de carne e 1kg de lentilha, por exemplo. Pessoas com mais escolaridade e renda podem viver os dois polos, se dar o prazer de gastar a mais com marcas “especializadas” e também consumir o que vem da terra. Mas a própria escolaridade também facilita o acesso à informações importantes, como o custo de vida dos princípios que escolhemos seguir. (Entrevista 8, entrevista concedida à autora, 2025)

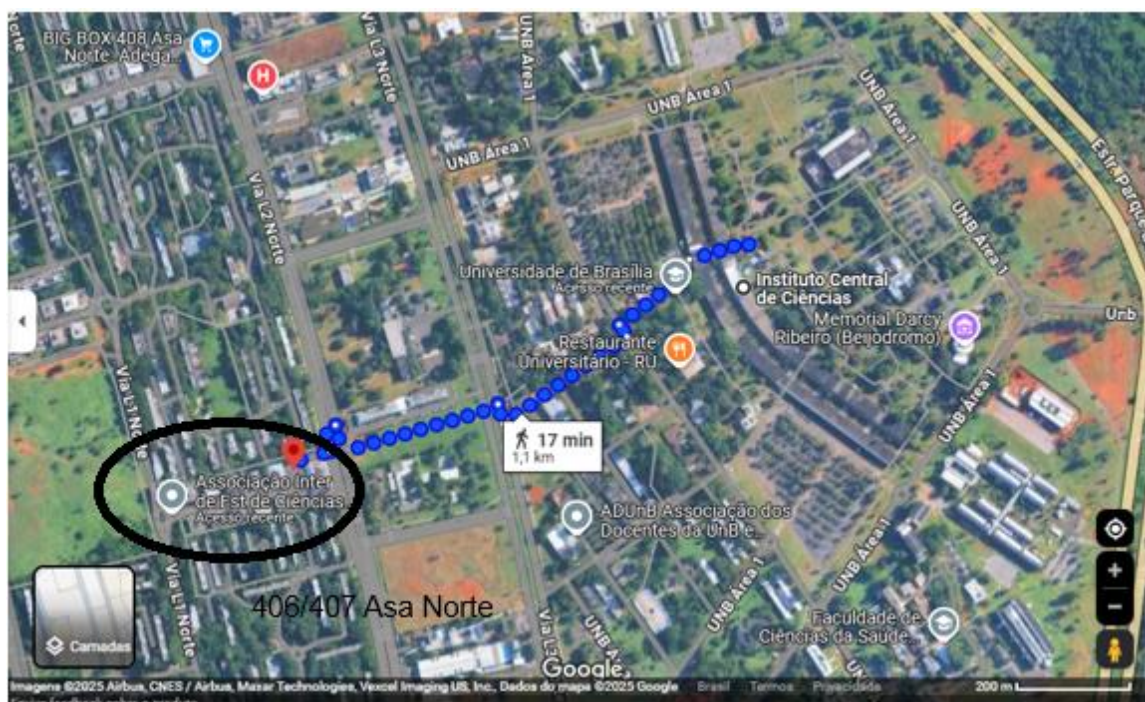
Apesar da expansão de práticas alimentares alternativas, como o veganismo, a concentração de restaurantes veganos em áreas de alto poder aquisitivo, como a Asa Norte, revela que ainda há desigualdades no acesso à tal prática de consumo de alimentos, mostrando a elitização do consumo consciente. Bell e Valentine (1997), afirmam que há lugares onde certos estilos de vida sustentáveis são valorizados e incentivados, mas permanecem restritos a um público com capital econômico e cultural para acessá-los. Nesse cenário, práticas que propõem uma transformação social acabam se tornando mais uma mercadoria de nicho limitada à classe média progressista.

5.3.1. A Quadra vegana de Brasília

Situada na Asa Norte, no Plano Piloto de Brasília, a Quadra 407 Norte configura-se como um ponto central para o veganismo no Distrito Federal. Marcada por sua proximidade com a Universidade de Brasília (UnB) e pela presença de uma área comercial ativa voltada ao público jovem e urbano. Conforme mostra a Figura 7, a quadra está localizada a cerca de 17 minutos a pé²⁸ do campus Darcy Ribeiro, o que a insere na zona de influência da universidade, um dos principais polos de circulação de estudantes, professores, funcionários e outros atores sociais que contribuem para a vitalidade cultural e econômica da região.

Figura 8 - Distância da Universidade de Brasília até a quadra vegana do Distrito Federal. A distância analisada considerou o Instituto de Ciências Humanas (ICC), edificação que concentra grande parte das atividades no complexo imobiliário do Campus Darcy Ribeiro da UnB.

²⁸ Informação obtida a partir de consulta ao Google Maps, considerando trajeto a pé entre o Instituto Central de Ciências da Universidade de Brasília (ICC/UnB) e a Quadra 407 Norte. Consulta realizada em 13 junho de 2025.



Fonte: Google Satélite (2025). Marcação da autora.

O impacto da Universidade transcende as funções tradicionais de ensino, pesquisa, e extensão, alcançando expressiva relevância econômica no contexto do Distrito Federal e do Brasil. Segundo levantamento (Vassallo, Takasago, Marques, 2020), a Universidade adiciona anualmente R\$ 2,5 bilhões ao PIB brasileiro, sendo R\$ 2,5 bilhões apenas no DF e R\$ 500 milhões nas demais unidades federativas. No que tange à geração de empregos, cerca de 45 mil postos de trabalho no DF somados aos indiretos gerados no restante do país.

Esse dinamismo econômico se desdobra no setor de serviços e alimentação, diretamente beneficiados pelos padrões de consumo da comunidade universitária. Alunos oriundos de outros estados, que representam cerca de 35% do corpo discente, gastam mensalmente, cerca de R\$ 246,29 com alimentação fora do domicílio e R\$ 295 em supermercados e hipermercados, enquanto os discentes já residentes do DF tendem a gastar ainda mais com refeições prontas (R\$ 322,6). Tais gastos reforçam a importância da UnB como catalisadora de fluxos econômicos locais, especialmente em espaços cuja proximidade física com

a universidade o torna beneficiário direto desses movimentos de circulação de renda.

A organização do espaço urbano de Brasília, fundada nos princípios modernistas de Lucio Costa, delimita a função dos lugares a partir de suas características: áreas residenciais, comerciais, e de uso mistos, com vistas a atender os critérios e parâmetros estabelecidos pelo edital proposto pelo governo federal.

Portanto, o plano urbanístico de Lúcio Costa é a expressão do ideal modernista de racionalidade urbana: funcional, monumental, massificado e autoritário. (...) A sua implementação exigia o controle das variáveis que poderiam descaracterizá-lo e, até mesmo, inviabilizá-lo. (Ferreira, Steinberger, 2005)

Na área mista, onde encontra-se o comércio da 407 Norte, o térreo dos edifícios é ocupado por estabelecimentos comerciais e os andares superiores por residências. Contudo, as áreas de uso exclusivamente residencial estão muito próximas à área comercial (mista), como evidencia a Figura 8, que apresenta um registro fotográfico feito a partir da mesa de um restaurante na própria quadra. Essa configuração favorece o surgimento de centralidades locais que articulam vida cotidiana, consumo e sociabilidades, criando espaços de convivência que mesclam o morar e o circular.

Figura 9 - Registro fotográfico feito a partir da mesa de um restaurante na 407, Asa Norte.



Fonte: Autora, 2025.

No caso da 407 Norte, a hipótese proposta é a de que a concentração de restaurantes veganos na quadra está relacionada à intensa circulação de uma juventude politizada e público aberto à experimentação, oriundo em grande parte da UnB e de circuitos urbanos alternativos. O ambiente da quadra, marcado por calçadas sombreadas pelas árvores, bicicletários, murais de arte urbana e uma diversidade de estabelecimentos, compõe uma paisagem alimentar que reflete escolhas éticas, culturais e identitárias.

Ferreira, Steinberger (2005) argumentam que a falta de diversificação das atividades econômicas na cidade planejada, fez com que o comércio e os serviços existentes fossem eminentemente voltados para a função administrativa e para o mercado local, que se concentram no Plano Piloto, onde está o poder público e a população de maior renda. A diversidade de usos comerciais presentes na 407 Norte reforça seu papel como centralidade de bairro, pois nela coexistem diferentes serviços. Na quadra, é possível encontrar farmácias, tabacaria, peixaria, salão de beleza, pub, duas livrarias e duas lojas de artigos esportivos, compondo uma oferta variada que atende as demandas básicas de alimentação cotidiana até os interesses culturais e de lazer da população local.

Ao observar a rotina das quadras comerciais da Asa Norte, percebe-se uma ambiência predominantemente agitada, especialmente no horário típico do almoço, com circulação constante de carros nas vias. A presença de jovens, estudantes uniformizados e adultos aparentemente em intervalo de almoço, os sons de conversas em tom moderado, e a presença de mobiliário urbano bem conservado (bancos, parquinhos, bicicletários, vasos de plantas) compõem uma paisagem que favorece a permanência e a interação.

Figura 10 - Instalações do restaurante Amor à natureza, quadra 310, Asa Norte. Letreiro com tipografia orgânica e iconografia em cores que remetem à natureza, reforçando a identidade visual vinculada ao veganismo e à estética ecoafetiva. Embora este estabelecimento não esteja localizado na “quadra vegana de Brasília”, as mesmas compartilham características urbanísticas e funcionais típicas da região da Asa Norte.



Fonte: Autora (2025).

Também foi possível observar que, a presença de jardins entre os blocos comerciais contribui para a ambiência agradável da quadra, criando espaços de transição que convidam à permanência e ao descanso. Esses recuos verdes funcionam como respiros entre os estabelecimentos e reforçam o caráter acolhedor da paisagem, como demonstra a Figura 11.

Figura 11 - Espaço entre dois blocos comerciais na 407, Asa Norte.



Fonte: Autora (2025).

As calçadas amplas, arborizadas e em bom estado de conservação, como mostra a Figura 12, favorecem os deslocamentos a pé, especialmente daqueles que residem nas proximidades, além de estimular o uso ativo do espaço público por ciclistas e pedestres, contribuindo para a conformação de um ambiente urbano receptivo ao encontro, ao convívio e ao consumo.

Figura 12 - Arredores da área comercial da quadra 407, Asa Norte.



Fonte: Autora (2025).

Destaca-se ainda que próximo a um dos restaurantes, há um pequeno parque infantil, conforme ilustra a Figura 13, o que amplia o uso social da quadra e indica sua vocação para práticas de lazer que incluem diferentes públicos, que fomenta dinâmicas integradas ao cotidiano alimentar familiar.

Figura 13 - Parque infantil próximo a um dos restaurantes veganos na 407, Asa Norte.



Fonte: Autora (2025).

Dentre os estabelecimentos comerciais instalados na quadra 407, vinte e dois são voltados à alimentação, incluindo restaurantes, cafés e lanchonetes. Desse total, quatro estabelecimentos comercializam exclusivamente alimentos veganos, o que evidencia a expressiva presença dessa prática alimentar e sua inserção como uma alternativa consolidada na paisagem gastronômica da região.

As fachadas comerciais, embora regidas por normas urbanísticas que limitam intervenções estruturais, não apresentam um padrão estético específico tradicionalmente associado ao veganismo, marcado pelo uso de folhas, elementos naturais ou paletas de cores em tons de verde. Isso se deve ao fato de que cada estabelecimento vegano da quadra direciona sua comunicação visual a um nicho de consumo distinto, como o público saudável, o “junk food” ou o gourmet. A variedade de estilos estéticos vai de grafismos com referências urbanas locais até ambientes minimalistas, sendo que em alguns casos, surgem

símbolos e ícones que fazem referência explícita à luta por direitos animais, como mostra a Figura 14, funcionando como marcador ideológico.

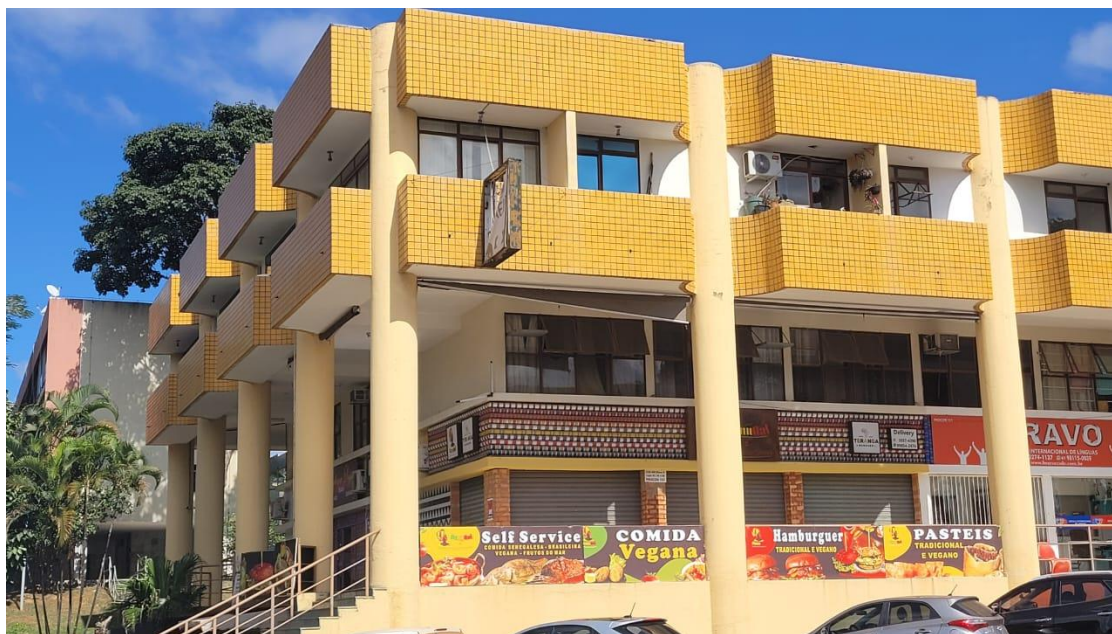
Figura 14 - Elementos estéticos que compõem a decoração de um dos restaurantes veganos da quadra 407, Asa Norte.



Fonte: Autora (2025).

A presença significativa de restaurantes exclusivamente veganos na 407 Norte parece ter provocado uma resposta adaptativa por parte de outros estabelecimentos tradicionalmente onívoros, que passaram a incorporar opções veganas em seus cardápios na tentativa de atrair um público mais diverso. A Figura 15, mostra a fachada de um restaurante senegalês, que traz destaque à existência de uma opção vegana em seu cardápio, revelando uma competição simbólica e mercadológica entre os estabelecimentos, impulsionada por um público consumidor aberto à experimentação.

Figura 15 - Fachada de restaurante senegalês. Observa-se o destaque à informação de que há comercialização de comida vegana.



Fonte: Autora, (2025).

A diversidade da oferta gastronômica se evidencia também na presença de restaurantes de culinária internacional, incluindo um vegano com cardápio variável especializado em culinárias étnicas ou regionais, um senegalês, um japonês e um chinês, o que reforça a vocação da quadra como um espaço voltado a estilos de vida cosmopolitas e experimentais. Ao mesmo tempo, o comércio local não se restringe a nichos específicos, pois a quadra abriga desde restaurantes populares, com churrasquinhos, pratos feitos e self-services acessíveis voltados aos trabalhadores da região, até casas de alta gastronomia, onde há experiências que chegam a custar R\$ 390,00²⁹. Essa amplitude de preços, estilos e propostas revela uma paisagem alimentar heterogênea, que tensiona modelos tradicionais cotidianos e inovação, sendo capaz de atender a múltiplas camadas sociais e diferentes perfis de consumo.

Além da alimentação, outros elementos da paisagem comercial apontam para um território sensível à mudança de hábitos e à busca por bem-estar, como a existência de uma academia, lojas de suplementos alimentares e

²⁹ Informação obtida a partir de consulta ao cardápio do restaurante Bla's. Consulta realizada em junho de 2025.

estabelecimentos que promovem práticas de esportes, dispostos especialmente no complexo comercial do fim da quadra, representado na Figura 16.

Figura 16 - Edifício localizado na quadra 407, Asa Norte. O edifício comporta uma academia de rede, lojas de suplementos alimentares, entre outras.



Fonte: Autora, (2025).

5.4. O mercado vegano e suas contradições

O crescimento do mercado de produtos veganos (GFI, 2022) reflete não apenas uma maior consciência ética em relação à natureza, mas também a capacidade do sistema capitalista de incorporar e mercantilizar pautas contestatórias. Grandes conglomerados da indústria alimentícia passaram a oferecer linhas veganas, expandindo o acesso a produtos livres de ingredientes de origem animal (Barrack et al. 2023), mas também reforçando uma lógica de consumo elitizado e excludente. Esse processo revela uma contradição, onde o veganismo, enquanto ética antiespecista e muitas vezes anticapitalista, é apropriado pela lógica mercantil que transforma a recusa à violência em diferencial de mercado.

Nas últimas décadas, o veganismo deixou de ser uma prática marginal para se tornar uma tendência de mercado em franca expansão, como evidenciam os dados da pesquisa O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant-Based 2022 (GFI, 2022), que revela que 67% dos brasileiros reduziu o consumo de carne nos últimos 12 meses, um aumento em relação à pesquisa de 2020. Dentre esses, 47% pretendem continuar diminuindo esse consumo, o que indica uma transformação comportamental, cultural e mercadológica, e ainda que a motivação majoritária seja pragmática, como o custo, esses dados indicam uma mudança de mentalidade em curso.

O crescimento do mercado de produtos à base de plantas também se evidencia na frequência do consumo dessas alternativas, e esse avanço é particularmente significativo quando se considera que os primeiros produtos análogos surgiram no Brasil apenas em 2019 (GFI, 2022), o que demonstra um ritmo acelerado de adesão e incorporação desses produtos à dieta cotidiana. O mercado internacional, também se mostra dinâmico com crescimento na lucratividade e no surgimento de empresas e startups veganas com portfólio cada vez mais diversificado de produtos (Market leader for private label products - V-Label, 2023; Barrack et al. 2023).

Embora o interesse e o consumo estejam crescendo, o mercado enfrenta desafios estruturais como os altos custos de produção, a distribuição desigual dos produtos e a concentração de ofertas em regiões mais privilegiadas economicamente, sendo que tais fatores impactam diretamente no acesso dos consumidores e eventualmente, na localização estratégica dos estabelecimentos. Essas questões evidenciam que embora o veganismo esteja se consolidando como tendência de consumo, ele é apropriado pelo mercado de maneira seletiva, reproduzindo desigualdades socioespaciais e econômicas estruturais.

Nesse cenário emerge uma contradição, visto que a ética vegana, originalmente pautada por princípios de justiça social, ambiental e animal, passa a ser mediada pela lógica do capital, que a converte em nicho de mercado e produto de alto valor agregado, fomentando o processo de diferenciação e exclusão social através da fetichização da mercadoria (Marx, 2013). Essa

mercantilização cria conflitos sobre os sentidos políticos do veganismo, o que abre espaço para uma reflexão crítica sobre os limites dessa expansão quando moldada exclusivamente por interesses econômicos (Vilela, 2017).

As relações sociais de produção estabelecem, em cada momento histórico, combinações de propriedade/acesso/uso desses meios e, ao fazê-lo, condicionam as próprias relações técnicas, ou seja, a forma de relacionamento com a natureza (Foladori, 2001, p.80)

O processo de mercantilização da ética vegana pode ser compreendido à luz de autores que analisam o esvaziamento político das práticas alternativas quando cooptadas pelas lógicas do mercado, como Harvey (2009), que argumenta que o capitalismo é capaz de absorver formas de resistência e transformá-las em mercadoria, neutralizando seu potencial contestatório. No caso do veganismo, esse fenômeno se manifesta quando princípios éticos e políticos, como o antiespecismo, a justiça alimentar e o ambientalismo radical são convertidos em produtos “verdes” e “éticos” voltados para um público de alto poder aquisitivo.

Bell e Valentine (1997) advertem que práticas alimentares alternativas que circulam dentro de nichos homogêneos, com acesso limitado e pouco impacto nas estruturas amplas de produção e consumo não são capazes de criar alterações na sociedade; desse modo, a difusão do veganismo pelo mercado se daria de forma seletiva e fragmentada. Para Santos (2000), o enriquecimento moral do indivíduo e da coletividade deveria ser a base de um projeto voltado à cidadania plena. No entanto, quando a ética se torna objeto de mercado, fica evidente que seu potencial de transformação da coletividade se esvai em detrimento da lógica do consumo, e o acesso a tais produtos se converte em canal de participação política.

Se ao lado desses progressos da técnica a serviço da produção e do capitalismo não houvesse a progressão das idéias, teríamos tido uma eclosão muito maior do utilitarismo, com uma prática mais avassaladora do lucro e da concorrência. Ao contrário, foi estabelecida a possibilidade de enriquecer moralmente o indivíduo. (Santos, 2000, p.64)

Dessa forma, práticas originalmente contra-hegemônicas têm sido absorvidas pela lógica de mercado e convertidas em novas fronteiras para a acumulação de capital, por meio do processo de acumulação por despossessão

(Harvey, 2009), onde os objetos são dotados de um valor que oculta as relações sociais de exploração que os tornam possíveis (Marx, 2013). A tendência de ecologização do consumo, promovida por grandes marcas e estratégias de marketing exemplifica esse processo de cooptação e conversão de sentidos, onde valores éticos são ressignificados sob a forma de bens de consumo de alto valor agregado, convertendo causas em nichos de mercado (De Freitas Netto et al., 2020).

No mercado vegano, esse fenômeno é visto a partir do imperativo da diferenciação e da exclusividade, o que gera barreiras econômicas que contradizem sua proposta fundadora de justiça social, e isso se materializa espacialmente. Harvey (2005) aponta que o capital organiza o espaço segundo o valor de troca dos lugares, criando zonas de privilégio e exclusão. Assim, a presença da concentração de estabelecimentos que comercializam alimentos veganos em uma das regiões administrativas de maior poder aquisitivo no Distrito Federal (IPEDF, 2021) ilustra que a cooptação de valores éticos pelo capital atua reforçando desigualdades socioespaciais, convertendo o que poderia ser uma prática emancipatória em mais um vetor de distinção de classe.

Em outra esfera, Bauman (2008) aponta que na modernidade líquida, as identidades deixaram de ser construídas a partir da filiação, da tradição ou da posição social, e passaram a ser moldadas pelo consumo. O sujeito contemporâneo é chamado a se definir pelas mercadorias que escolhe, numa lógica onde o valor de uso é subsumido pelo valor simbólico e identitário. Nesse contexto, o veganismo pode ser capturado como estilo de vida, mais do que como uma prática política transformadora, dessa forma o “consumo não é mais uma atividade auxiliar no ciclo da produção: tornou-se o eixo em torno do qual gira a vida social, a arena principal da ação e da autorrealização humanas.” (p. 25).

Essa lógica reconfigura a ação política, que passa a se manifestar pelo que se consome e não pelo que se transforma coletivamente. Assim, o veganismo está passível de ser apropriado pelo que Bauman chamaria de consumo estético da moralidade, em que princípios éticos são transformados em atributos de marca e diferenciação. A ética, e os valores apregoados pelo veganismo, nessa visão,

seriam privatizados, reduzidos a um dos muitos atributos que os consumidores procuram nas mercadorias.

Nesse contexto, o chamado “consumidor ativista” pode acabar resvalando na figura do “consumidor de ativismo”, que seria alguém que consome a estética e os símbolos da resistência, sem se comprometer com a crítica sistêmica nem com as práticas coletivas de transformação (Lipovetsky, 2007). Essa contradição torna evidente a importância de se distinguir o veganismo como ato político e o veganismo como produto de mercado.

Partindo da análise dos regimes alimentares proposta por Friedmann (2016), é possível traçar um paralelo entre a emergência do veganismo como prática alimentar alternativa e os “nichos” que, segundo a autora, tensionam a estabilidade dos sistemas alimentares dominantes. Friedmann questiona “como sistemas estáveis (‘regimes’) são afetados, desde dentro, por ‘nichos’ e, desde fora, pela instabilidade na ‘paisagem’” (Friedmann, 2016, p. 686). Nessa perspectiva, os nichos correspondem a “novas coisas para fazer ou novas maneiras de fazer coisas antigas”, os quais, diante de um cenário de estabilidade, tendem a ser absorvidos ou a desaparecer. No entanto, quando a “paisagem” (metáfora para o contexto sociopolítico e econômico mais amplo) se torna instável, certos nichos podem catalisar transformações mais profundas, possibilitando uma transição de regime.

Essa abordagem possibilita a compreensão do veganismo não apenas como um estilo de vida ou uma ética individual, mas como um nicho que carrega em si potencial de reforma, que quando num cenário de instabilidade, de transição dentro do regime alimentar hegemônico. Ainda que o veganismo seja mercantilizado e absorvido pelo próprio regime que busca criticar, sua existência e expansão tensionam esse sistema, abrindo brechas que podem apontar para cenários possíveis, sem que haja uma trajetória evolutiva predeterminada.

Assim, o veganismo pode ser compreendido como um nicho que embora seja cooptado pela lógica do mercado, conserva a potência de ruptura ao colocar em xeque os fundamentos éticos, ambientais e sociais da produção alimentar dominante. Esse movimento ambíguo mobiliza estratégias de absorção (como o

greenwashing ou a gourmetização dos produtos veganos), e práticas de resistência (como as feiras agroecológicas, os coletivos autogeridos e os restaurantes populares veganos), funcionando ora como vetor de reforma, ora como alvo de neutralização.

Diante do exposto, entende-se que tanto os consumidores quanto os restaurantes desempenham papéis importantes na configuração e na reprodução das práticas alimentares veganas no contexto urbano. Os consumidores, especialmente jovens de perfil universitário e politicamente engajado, mobilizam escolhas alimentares como formas de expressão ética e identitária, articulando consumo e ativismo. Por outro lado, os estabelecimentos comerciais, ao mesmo tempo que respondem à demanda por produtos veganos, operam como agentes na mercantilização dessas práticas, selecionando os territórios onde se instalam e contribuindo para dinâmicas de inclusão e exclusão socioespacial.

Fora do circuito dos produtos gourmetizados e dos cardápios de luxo, germinam outras formas de viver o veganismo — não como mercadoria, mas como prática coletiva, política e enraizada nos territórios. Iniciativas alternativas, como os restaurantes populares veganos, redes de agroecologia, coletivos de economia solidária e feiras locais, operam a margem da lógica dominante, desafiando os limites impostos pela racionalidade econômica e oferecem acesso mais democrático à alimentação vegana, como também mantêm vivo o potencial político do veganismo como crítica ao modelo agroalimentar hegemônico. Nesses interstícios, o veganismo reencontra seu potencial de transformação da realidade, como gesto cotidiano de negação da violência e afirmação da vida de animais humanos e não humanos.

6. Considerações finais

O presente trabalho buscou compreender a distribuição espacial dos estabelecimentos que comercializam majoritariamente alimentos veganos no Distrito Federal, analisando os fatores territoriais, culturais e econômicos que influenciam na escolha por sua localização. A pesquisa inseriu-se no campo da

Geografia da Alimentação, apresentando reflexões sobre práticas alimentares enquanto expressões de identidades, escolhas éticas e dinâmicas territoriais.

Através da análise dos dados, discutiu-se como a temática do veganismo tem potencial para ser estudada pela geografia, que por sua vez, demonstrou que o veganismo, para além de uma escolha individual ou de um nicho de mercado, constitui uma prática cultural e política que se inscreve no espaço urbano e contribui para a conformação de novas paisagens alimentares. O aprofundamento teórico e empírico sobre o veganismo, tratado como subsídio para a definição do nicho de estabelecimentos a serem estudados, revelou a importância de se considerar as práticas alimentares como parte constitutiva dos territórios, visto suas nuances éticas, sociais e políticas.

A pesquisa identificou dez estabelecimentos que comercializam majoritariamente alimentos veganos no DF, dos quais seis aceitaram participar das entrevistas qualitativas. As perguntas abordaram motivações, estratégias comerciais, escolha da localização e relação com o público, entre outros aspectos. Os depoimentos revelaram motivações que transcendem o interesse puramente econômico, onde emergiram temáticas como o compromisso com os direitos animais, a justiça socioambiental e a busca por coerência entre valores pessoais e práticas comerciais. Esses elementos confirmam hipóteses teóricas e revelaram dimensões subjetivas e percepções do território que dificilmente seriam apreendidas por outras metodologias, reafirmando a potencialidade da pesquisa qualitativa no campo da Geografia.

A concentração desses estabelecimentos em regiões específicas, especialmente na Asa Norte, torna evidente a relação entre renda, capital cultural e adesão a pautas progressistas. A configuração espacial observada aponta para uma territorialização que privilegia áreas com maior circulação de pessoas, infraestrutura urbana qualificada, segurança, oferta de serviços e uma ambiência favorável à permanência no espaço público. Tais elementos revelam a interdependência entre paisagem, consumo e sociabilidade, além de indicarem que as práticas alimentares são produto e produzem espaço.

Durante a pesquisa, enfrentou-se a escassez de dados públicos atualizados sobre o veganismo no Brasil. Muitas das informações disponíveis são produzidas por organizações do terceiro setor ou entidades vinculadas ao mercado, o que levanta questionamentos sobre transparência, metodologia e conflitos de interesse. Ainda nesse aspecto, observou-se que as pesquisas existentes sobre o tema não são realizadas pelas mesmas instituições, tampouco seguem metodologias padronizadas ou intervalos temporais semelhantes. Essa heterogeneidade dificulta a comparação entre estudos, comprometendo a construção de séries históricas e a análise sistemática dos dados disponíveis. Essas limitações evidenciam a necessidade de investimentos públicos em pesquisa, bem como a formulação de políticas que reconheçam os modelos alimentares alternativos como objeto legítimo de interesse acadêmico, político e institucional.

Os resultados alcançados indicam que os objetivos deste trabalho foram cumpridos, contudo, eles também abrem caminho para novos questionamentos e frentes de pesquisa. O veganismo, enquanto fenômeno multidimensional, segue provocando o pensamento geográfico ao instigar reflexões sobre o lugar, a moral, o corpo, o consumo e o espaço. Como ampliação, destaca-se a importância de incorporar a perspectiva dos consumidores dos estabelecimentos veganos, a fim de compreender as motivações, percepções e valores que orientam suas escolhas alimentares e sua relação com esses espaços. Essa escuta poderia revelar dimensões subjetivas do consumo ético, além de colocar em perspectiva os discursos de pertencimento, exclusão ou identificação simbólica com o veganismo.

Sugere-se ainda, o aprofundamento das análises sobre a relação entre práticas veganas e os processos de gentrificação, exclusão socioespacial e resistência territorial. Também seria relevante explorar os desdobramentos da mercantilização de pautas éticas e suas contradições, como o embate entre autenticidade e performatividade no mercado vegano. Ainda, a articulação entre os discursos de bem-estar animal, saúde, performance corporal e

sustentabilidade merece atenção, especialmente em contextos urbanos marcados por desigualdades profundas.

Nesse sentido, o presente trabalho não se encerra em si mesmo, ele oferece uma base analítica e metodológica que pode ser desdobrada em pesquisas futuras, inclusive em nível de doutorado. Considerando os desafios éticos e ecológicos do Antropoceno, a Geografia da Alimentação reafirma sua pertinência e sua potência como campo de investigação comprometido com o presente e com a construção de futuros mais justos — para os animais humanos e os não humanos.

7. Referências bibliográficas

ABREU, A. A. *Tutela da religião sobre o prazer do sustento*. Cultura, n. vol. 36, p. 373–387, 1 jan. 2017.

ADAMS, Carol J. *A política sexual da carne: uma teoria crítica feminista vegetariana*. São Paulo: Alaúde, 2018.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

Agência Brasília. *Impacto da UnB na economia supera o próprio orçamento*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/impacto-positivo-da-unb-na-economia-supera-o-proprio-orcamento>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ALBERGONI, Leide; PELAEZ, Victor. Da Revolução Verde à agrobiotecnologia: ruptura ou continuidade de paradigmas. *Revista de Economia*, Curitiba, v. 33, n. 1, p. 31-53, jan./jun. 2007.

ALTIERI, M. A. Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar. *Revista Nera*, [S. l.], n. 16, p. 22–32, 2012. DOI: 10.47946/rnera.v0i16.1362. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/1362>.

ARNONI, F.; MASTELLA, M. Análise da oferta de opções vegetarianas em bares e restaurantes não especializados. *Revista Hospitalidade*, [S. l.], v. 17, n. 03, p. 50–73, 2020. DOI: 10.21714/2179-9164.2020.v17n3.003. Disponível em: <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/891>.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRACK, T. et al. The path forward for European grocery retailers. *McKinsey & Company*, 17 maio 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-european-grocery-retailers>. Acesso em: 23 mai 2025

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELIK, Walter. *Sistemas Agroalimentares e Segurança Alimentar*. In: ARNAUD, Carlos H. (Org.). *Segurança alimentar e cidadania: algumas lições do Brasil*. Brasília: FAO, 2000, p. 21-41.

BELL, David; VALENTINE, Gill. *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London: Routledge, 1997.

BENEDETI, Marcel. *Todos os animais merecem o céu*. Editora Candeia, 2022.

BENSADON, L. S.; MASCARENHAS, T. S.; GONÇALVES, J. A atuação dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil: Expressões de práticas de resistências e intercâmbios em rede. *Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia*, n. 41, 2 nov. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41835>.

BERNSTEIN, Henry; VARGAS, Regina; SCHNEIDER, Sergio; SAUER, Sérgio. Soberania alimentar: uma perspectiva cética. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 17, n. 39, p. 20-43, jan./abr. 2015. DOI: 10.1590/15174522-017003902. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/SxLT4Lqk4bDYyLVv73srW6B/abstract/?lang=pt>

BERTRAM, D. *Likert Scales are the meaning of life*. Illinois State University, 2010.

BEZERRA, J. E. Redes globais de produção: um caminho de análise para a geografia econômica. *Geosp*, v. 25, n. 3, e-187413, dez. 2021. ISSN 2179-0892.

BOGEKAMP, C. F. H. An account of Prof. Ritter's Geographical Labors. In: *Geographical Studies by the late Professor Carl Ritter of Berlin*. London: Trübner and Co., 1863. p. 34.

BOURGUERS, H. Costumbres, praticas y habitos alimentarios deseables y indeseables. *Arch. Latinoamer. Nutr.* 38(3):767-79, 1998. Disponível em: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=795007&pid=S1409-1429200400010000100032&lng=pt

BRÁS, Gonçalo Rodrigues; PRETO, Miguel Torres; DANIEL, Ana Dias; TEIXEIRA, Aurora A. C. Assessing the Impact of Universities' Entrepreneurial

Activity on Regional Competitiveness. *Administrative Sciences*, v. 13, n. 2, p. 34, 2023.

BRAUDEL, Fernand. *O Mediterrâneo e o Mundo Mediterrâneo na Época de Filipe II*. Paris: Armand Colin, 1949.

_____. *Civilização Material, Economia e Capitalismo: séculos XV-XVIII*. Vol. 1: As Estruturas do Cotidiano. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BRYANT, C. J. Plant-based animal product alternatives are healthier and more environmentally sustainable than animal products. *Future Foods*, v. 6, p. 1-8, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100174>.

BURKE, Peter. *A escrita da história*. São Paulo: Editora da UNESP, 1992, p. 23.

CAMARGO, Valéria S.; BELTRAME, Mariana M. Veganismo e direitos animais: uma crítica ao especismo humano. *Revista de Direito Animal*, v. 7, n. 13, p. 129-152, 2012.

CARVALHO, Flávia Barbosa de. Alimentação e construção de identidades culturais: entre o gosto e o desgosto. *Revista Mediações*, v. 18, n. 2, p. 125–144, 2013.

CASTRO, Josué de. *Geografia da Fome: o dilema brasileiro - pão ou aço*. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1946.

CAVALCANTI, A. U. A.; BOCCOLINI, C. S. Desigualdades sociais e alimentação complementar na América Latina e no Caribe. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 27, n. 2, p. 619–630, fev. 2022.

COCA, Estevan Leopoldo de Freitas. A soberania alimentar através do Estado e da sociedade civil: O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), no Brasil e a Rede Farm to Cafeteria Canada (F2CC), no Canadá. 2016. 357 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2016.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Os distintos sentidos do conceito de cultura e suas implicações na produção recente sobre a alimentação e o comer. *Revista de Alimentação e Cultura das Américas (RACA)*, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2019.

COQUILLAT MORA, Pablo. A rua Santa Ifigênia como um organismo urbano: especialização funcional e processos evolutivos. *Cadernos Metrópole*, São Paulo, v. 19, n. 40, p. 479–499, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/metropole/article/view/30482>.

CORRÊA, Roberto Lobato. Carl Sauer e a Escola de Berkeley: uma apreciação. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (orgs.). *Matrizes da Geografia Cultural*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 9–33.

CORREIO BRAZILIENSE. Eleições presidenciais no DF: Lula só ganhou de Bolsonaro na Asa Norte. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2022/10/5041449-eleicoes-presidenciais-no-df-lula-so-ganhou-de-bolsonaro-na-asa-norte.html>. Acesso em: 22 maio. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. Veganismo cresce em Brasília e já impacta economia local. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2020/11/4887435-veganismo-cresce-em-brasilia-e-ja-impacta-economia-local.html> Acesso em: 20 mai 2025.

DA MOTTA LODY, Raul Giovanni. *Santo também come*. Editora: Pallas, 1998.

DAVIDSON, M. Feminismo e projeto decoloniais: ferramentas críticas para repensar o veganismo. *Diversitates International Journal*, v. 13, n. 1, 31 maio 2021. Disponível em: <http://diversitates.uff.br/index.php/1diversitates-uff1/article/view/369>

DE FREITAS NETTO, S. V. et al. Concepts and Forms of Greenwashing: a Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, n. 1, p. 1–12, 11 fev. 2020.

DEFFONTAINES, P. Géographie et religions. Paris: Gallimard, 1948. (Collection Géographie Humaine, n. 21).

DIAS, P. B. *Em defesa do vegetarianismo: o lugar de Porfírio de Tiro na fundamentação ética da abstinência da carne dos animais*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012.

DOS SANTOS, Mateus Luciani; FONTÃO, Pedro Augusto Breda. Território alimentar em disputa: a constituição de desertos e pântanos alimentares a partir da lógica de distribuição de ultraprocessados. *Hygeia - Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde*, Uberlândia, p. 34–45, 2022. DOI: 10.14393/Hygeia64154. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/hygeia/article/view/64154>.

ENGELS, F. (1979) *A dialética da Natureza*. 3 ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra, 238p. (Original de 1883).

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Meat and seafood substitutes. Passport. London: Euromonitor International, jan. 2024. Disponível

em: <https://www.euromonitor.com/processed-meat-seafood-and-alternatives-to-meat-in-brazil/report>. Acesso em: 6 maio 2025. acesso restrito

FAO. Food Wastage Footprint Impacts on natural resources. Summary Report. [Internet]. Rome; 2013. Disponível em <<http://www.fao.org>>. Acesso em out 2024.

_____. The State of Food Security and Nutrition in the World 2023: Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum. Roma: FAO, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.4060/cc3017en>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2025.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014. Disponível em: http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/delane_0.pdf.

FELIPE, Sônia T. *Galactolatria: mau leite – do leite materno ao leite industrial*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2020.

FERREIRA, Ignez Costa Barbosa; STEINBERGER, Marília. O modelo de gestão de Brasília e as políticas urbanas nacionais. *Cadernos Metrópole*, n. 14, p. 67-83, 2005.

FIGUEIREDO, Jeovan de Carvalho; CSILLAG, João Mário. Construindo Pontes Conceituais entre Atributos da Qualidade em Alimentos. RBGN: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 100-112, 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3190027>.

FISCHLER, Claude. Comensalidade, alimentação e identidade. *Cadernos de Ciências Sociais*, n. 27, p. 355–368, 2001. Tradução de Carmen Rial. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernos/article/view/32630>.

_____. *L'Homnivore: le goût, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob, 1990.

FOLADORI, Guillermo. *Limites do desenvolvimento sustentável*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001.

FRASER, Nancy. *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. New York: Verso, 2013.

FRIEDMANN, H. Commentary: Food regime analysis and agrarian questions: widening the conversation. *Journal of Peasant Studies*, v. 43, n. 3, p. 671-692, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03066150.2016.1146254>

FUINI, L. L. *O território em rogerio haesbaert: concepções e conotações*. Geografia Ensino & Pesquisa, p. 19, 20 abr. 2017.

FUINI, L. L. O TERRITÓRIO EM ROGÉRIO HAESBAERT: CONCEPÇÕES E CONOTAÇÕES. Geografia Ensino & Pesquisa, p. 19, 20 abr. 2017.

FUKUYAMA, F. *Social capital and the global economy*. Foreign Affairs, v. 24, 1995.

FUMEY, Gilles. *La Géographie des goûts*. Paris: Presses Universitaires de France, 2004.

FUMEY, Gilles; POUX, Xavier. *La géographie, ça sert, d'abord, à faire la guerre des goûts alimentaires*. Paris: Armand Colin, 2008.

FUMEY, Gilles. *La standardisation des pratiques alimentaires*. In: RIVIÈRE, J. et al. (orgs). *Géographie des territoires alimentaires*. Bordeaux: Presses Universitaires de Bordeaux, 2009. p. 101-115.

_____. *La géographie de l'alimentation*. Paris: Armand Colin, 2010a.

_____. *La Table, un paysage*. Paris: CNRS Éditions, 2010b.

_____. *Géopolitique de l'alimentation*. Paris: Presses de Sciences Po, 2010c.

_____. *L'industrialisation de l'alimentation et ses conséquences*. *Revue de géographie contemporaine*, n. 1, p. 45-60, 2012.

_____. *Globalisation et systèmes alimentaires*. In: BESSIÈRES, J. et al. (orgs). *Alimentation et société: défis contemporains*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2015.

_____. *Manger local, manger global*. Paris: Éditions de l'Aube, 2021.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, v. 16, p. 483-492, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/XBYLXK3XtmDgRfTbq7mKwYb/?lang=pt>

GeoPortal | DF. Disponível em: <<https://www.ide.df.gov.br/geoportal/>>.

GEORGE, K. P. Ethical Vegetarianism: From Pythagoras to Peter Singer (review). *Hypatia*, v. 17, n. 1, p. 203–205, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/096327190101000210>

GREGERSON, J. *Vegetarianism, a History*. [s.l: s.n.].

GINSBERG, C. The market for vegetarian foods. *Vegetarian Journal*, 2017. Disponível em: <<http://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/The-Market-for-Vegetarian-Foods.pdf>>.

GLANZ, Karen; SALLIS, James F.; SAELENS, Brian E.; FRANK, Lawrence D. Healthy nutrition environments: concepts and measures. *American Journal of Health Promotion*, v. 19, n. 5, p. 330-333, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.4278/0890-1171-19.5.330>

GOLDSTEIN, Harvey; DRUCKER, Joshua. The Economic Development Impacts of Universities on Regions: Do Size and Distance Matter? *Urban Studies*, 2006.

GONÇALVES, M. M. da S. A função social da universidade pública: uma reflexão a partir da extensão universitária. *Revista de Políticas Públicas*, v. 19, n. 2, p. 215–229, 2015. Disponível em:

GOODCHILD, Michael F. Citizens as sensors: the world of volunteered geography. *GeoJournal*, Dordrecht, v. 69, p. 211–221, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-007-9111-y>.

GOODMAN, David; DUPUIS, E. Melanie; GOODMAN, Michael K. Redes alimentares alternativas: conhecimento, prática e política. Trad. de título original para fins ilustrativos: *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. London: Routledge, 2012.

GOODMAN, David; SORJ, Bernardo; WILKINSON, John. *From Farming to Biotechnology: A Theory of Agro-Industrial Development*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

GOOGLE. Destaque seu negócio no Google com um Perfil da Empresa gratuito, 2022. Disponível em: <https://www.google.com/intl/ptBR_br/business/>. Acesso em 18/03/2025.

GRAZIANO DA SILVA, José. Alimentos e Sustentabilidade: repensando a relação entre meio ambiente e agricultura. *Estudos Avançados*, v. 17, n. 48, p. 125-145, 2003.

GRAZIANO DA SILVA, José; DEL GROSSI, Mauro E.; GALVÃO, Sara M. *Segurança alimentar e nutricional: sistemas agroalimentares sustentáveis*. Campinas: Unicamp, 2001.

GREGERSON, J. *Vegetarianism, a History*. [s.l: s.n.].

GUATTARI, F. Espaço e poder: a criação de territórios na cidade. *Espaço e Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, São Paulo, ano 5, p. 109–20, 1985.

GUTHMAN, Julie. *Agrarian dreams: the paradox of organic farming in California*. Berkeley: University of California Press, 2004.

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARVEY, David. *A Produção Capitalista do Espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. *O novo imperialismo*. São Paulo (Sp): Loyola, 2009.

_____. *Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

HUSSEINI DE ARAÚJO, S.; HAMID, S. C.; DO REGO, A. G. Urban food environments and cultural adequacy: the (dis)assemblage of urban halal food environments in Muslim minority contexts. *Food, Culture & Society*, p. 1–18, 11 jun. 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15528014.2021.1933773>

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). *Entre desertos e pântanos: quando a geografia urbana é um obstáculo para a alimentação saudável*. 2020. Disponível em: https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/05/idec-urban-food-sources-fact-sheet_a4-site.pdf. Acesso em: nov 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: aquisição alimentar domiciliar per capita.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>. Acesso em: nov 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA DO DISTRITO FEDERAL (IPEDF). *Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – PDAD 2021: Região Administrativa da Asa Norte*. Brasília: IPEDF, 2022. Disponível em: https://www.ipe.df.gov.br/wp-content/uploads/2022/05/Asa_Norte-2021.pdf. Acesso em: 24 maio 2025.

IPSOS. *Global views on food: global advisor*. Paris: Ipsos Global Advisor, 2018. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-12/ipsos_global_advisor_views_on_food_2018.pdf. Acesso em: 6 maio 2025.

KAWASAKI, Clarice Sumi. Universidades públicas e sociedade: uma parceria necessária. *Revista da Faculdade de Educação* v. 23, n. 1-2, p. 239–257, 1 jan. 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rfe/a/Tk8Bvz43bSdLwH6LHwyZGnN/>

LA BLACHE, Paul Vidal de. *Tableau de la géographie de la France*. Paris: Hachette, 1903.

La BLACHE, Paul Vidal. JOSEPH, Paul Marie. Princípios de geografia humana por Vidal de La Blache. Lisboa: Ed. Cosmos, 1954.

LA BLACHE, Paul Vidal de. *Principes de Géographie Humaine*. Paris: Armand Colin, 1921.

LANG, Timothy; HEASMAN, Michael. *Food Wars: The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. Londres: Earthscan, 2004.

LEAL VILELA, Diego Breno. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Seropédica, v. 25, n. 2, p. 353–377, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=599964722007>.

LEFEBVRE, Henri. *A Produção do Espaço*. Tradução de Doralice Barros Pereira. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

LEVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido: Mitológicas*. São Paulo: Cosac Naify. 2004/1964.

LINDGREN, Nicklas. The political dimension of consuming animal products in education: an analysis of upper-secondary student responses when school lunch turns green and vegan. *Environmental Education Research*, v. 26, n. 5, p. 684–700, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504622.2020.1752626>

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOMBARDI, M. R.; PAULA, M. A. B. de; MONTEIRO, M. B. da S.; WADA, M. I. G. Capítulo 1 – A entrevista semiestruturada. In: LOMBARDI, M. R.; PAULA, M. A. B. de; MONTEIRO, M. B. da S.; WADA, M. I. G. (org.). *O prazer da entrevista em pesquisas qualitativas*. Curitiba: CRV, 2021. p.35.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MALUF, Renato S. *Segurança alimentar, sustentabilidade e o setor agroalimentar*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

_____. *Alimentos, sustentabilidade e cidadania: Um debate necessário*. Estudos Avançados, 2003.

_____. Sistemas Agroalimentares e Desenvolvimento Sustentável: reflexões a partir do contexto brasileiro. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 30, p. 29-44, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Market leader for private label products - V-Label. Disponível em: <<https://www.v-label.com/pt-pt/retalho/>>.

MARTINS, Geraldo Inácio. Crise alimentar e geopolítica dos alimentos: regime neoliberal corporativo e o aprofundamento do projeto de insegurança alimentar global no século XXI. *Revista Campo-Território*, Uberlândia, v. 19, n. 55, p. 145–172, 2024. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/73703>.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital*. Tradução de Rubens Enderle e Iraci D. Poleti. São Paulo: Boitempo, 2013.

MCGREGOR, Andrew; HOUSTON, Donna. Cattle in the Anthropocene: four propositions. *Transactions of the Institute of British Geographers*, v. 43, n. 1, p. 3-16, 2018. Disponível em: <https://rgsibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tran.12193>

MCKINSEY & COMPANY. True Gen: Generation Z and its implications for companies. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 19 maio 2025.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça; DEUS, José Antônio Souza de; CHELOTTI, Marcelo Cervo; CALDAS, Alcides dos Santos (orgs.). *Geografia dos Alimentos: Territorialidades, Identidades e Valorização dos Saberes e Fazeres*. 1. ed. Campo Grande: Editora Criação, 2021.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

MINTZ, Sidney W. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Viking Penguin, 1985.

MONTEIRO, Carlos Augusto et al. Increasing consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health: evidence from Brazil. *Public Health Nutrition*, v. 14, n. 1, p. 5-13, 2010. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21211100/>

MOUAT, Michael J.; PRINCE, Russell; ROCHE, Michael M. Making value out of ethics: the emerging economic geography of lab-grown meat and other animal-free food products. *Economic Geography*, v. 95, n. 2, p. 136-158, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00130095.2018.1508994>

MÜLLER, N. L. Carl Ritter, o homem e o geógrafo. *Boletim Paulista de Geografia, São Paulo: AGB*, n. 33, p. 78-88, out. 1959. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/boletim-paulista/article/view/1240>

NAVOLAR, Tainá Santos. Dados preliminares sobre a expansão do vegetarianismo no Brasil. 2017. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

NIEDERLE, Paulo; SCHUBERT, Maycon Noremberg. How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, v. 78, p. 304–313, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>.

NOVAES BOHIER, C. Veganismo e interseccionalidades: Saúde humana, animais, meio ambiente e sociedade. *Revista Latino-Americana de Direitos da Natureza e dos Animais*, [S. l.], v. 6, n. 1-2, p. 346–375, 2023. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.ucsal.br/index.php/rladna/article/view/1294>.

OLIVEIRA, Giovana A. de; FERREIRA, Bruno C. da S. Produtos plant-based no varejo alimentar brasileiro: uma análise do mercado e dos hábitos de consumo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Alimentos*, v. 3, n. 1, p. 23–38, 2022.

OLIVEIRA, J. M. Yoga: Sonoridade, Alimentação e Dietética. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals), 1 dez. 2017.

OLIVEIRA, Sabrina Nucine; TEIXEIRA, Carla Somaio. Alimentação vegetariana adventista: uma visão qualitativa da alimentação. *Revista Científica Unilago*, [S. l.], v. 1, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/746>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA (FAO). *Declaração de Roma sobre Segurança Alimentar Mundial*. Roma, 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). *Estratégia global sobre dieta, atividade física e saúde*. 57ª Assembleia Mundial da Saúde, Genebra, 2004. (Resolução WHA57.17). Disponível em: http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-en.pdf. Acesso em: nov 2024.

PÁDUA, J. A. As bases teóricas da história ambiental. *Estudos Avançados*, v. 24, n. 68, p. 81–101, 2010.

PASSOS, Maycon Gadelha de; LEMOS, Mônica Lemos. Consumo consciente e veganismo: a prática de consumo ético em um mercado de nicho. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 6, n. 1, p. 41-59, 2017.

PITTE, Jean-Robert. *Histoire du Goût*. Paris: Fayard, 2001.

_____. *Gastronomie française: histoire et géographie d'une passion*. Paris: Fayard, 1991.

POLLAN, M. *Em defesa da comida*. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes*, v. 25, n. 2, p. 411–432, 25 maio 2020.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. Geografia e colonialidade do poder: o campo do pensamento decolonial na geografia latino-americana. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, v. 20, n. 1, p. 47-64, 2018.

PROCÓPIO, Marco Túlio Brandão Sampaio; BAPTISTA, Paulo Agostinho Nogueira. Veganismo decolonial: intersecções com o feminismo e com a luta anti-racista. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, v. 10, n. 2, 2023.

RAFFESTIN, Claude. Repères pour une théorie de la territorialité humaine. *Cahier/Groupe Réseaux*, n. 7, p. 263-279, 1987.

RÉVILLION, Jean Philippe; KAPP, Carolina; BADEJO, Marcelo Silveira; DIAS, Valéria da Veiga. O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 37, n. 1, p. 9–28, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/26603/0>.

RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes; CORÇÃO, Mariana. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 425–438, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/10121>.

RIBEIRO, Guilherme. Fernand Braudel e as metamorfoses do tempo e do espaço: o conceito de geohistória em *La Méditerranée...* *Confins*, nº 21, 2014. 22 p.

Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição; Fernandes, Adélia Barroso. (2016): "Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI" *Líbero*. n. 31, p. 131-142.

SAHLINS, Marshall. *Ilhas de história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A Universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005. (Coleção questões da nossa época, v. 120).

SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Editora Nobel, 1985.

_____. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: EDUSP, 1994.

_____. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. *Por uma Geografia Nova: crítica à Geografia Econômica*. 6. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SAUER, Carl O. *The Morphology of Landscape*. In: *Landscapes: A Geographical Perspective*. Berkeley: University of California Press, 1925.

_____. *Agricultural Origins and Dispersals*. New York: American Geographical Society, 1952.

_____. *Land and Life: A Political Ecology of the United States*. Berkeley: University of California Press, 1963.

SAUER, Sérgio. *Soberania Alimentar: A Luta pela Terra e Alimentação no Brasil*. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

SCHIER, Raul Alfredo. Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. *RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise*, [S. l.], v. 7, 2003. DOI: 10.5380/raega.v7i0.3353. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3353>.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Adoniram S. Sistemas Agroalimentares e Desenvolvimento Rural: Bases Teóricas e Conceituais para uma Nova Abordagem. *Desenvolvimento em Questão*, v. 8, n. 16, p. 165-196, 2010.

SEXTON, Alexandra E.; GARNETT, Tara; LORIMER, Jamie. Vegan food geographies and the rise of Big Veganism. *Progress in Human Geography*, v. 46, n. 2, p. 605-628, 2022.

SHALINS, M. *Au Coeur des sociétés. Raison utilitaire et raison culturelle*. Paris: Gallimard., 1988.

SHIVA, Vandana. *"Who Really Feeds the World? The Failures of Agribusiness and the Promise of Agroecology."* 2016.

SILVA, D. L. DA. Do gesto ao símbolo: a teoria de Henri Wallon sobre a formação simbólica. *Educar em Revista*, p. 145–163, 2007.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA (SVB). Certificação – Selo Produto Vegano. Disponível em: <https://www.svb.org.br/consumidor/selo-vegan>. Acesso em: 08 maio 2025.

_____. *O que é - SVB*. Disponível em: <https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/o-que-e/>. Acesso em: abr. 2025.

_____. Relatório sobre mercado de produtos veganos no Brasil. São Paulo: SVB, 2021. Disponível em: <https://svb.org.br>. Acesso em: 22 abr. 2025.

SORRE, Maximilien. *A noção de gênero de vida e sua evolução*. In: MEGALE, J. F. (Org.). *Max. Sorre: Geografia*. Rio de Janeiro: Ática, 1984. p. 99–123.

_____. *A geografia da alimentação*. *Confins*, n. 51, 23 ago. 2021.

TASSIN, Claire. Gen Z Shopping Habits: Why They Love New Brands. *Morning Consult*, 2023. Disponível em: <https://pro.morningconsult.com/analysis/gen-z-shoppers-love-new-brands>. Acesso em: 20 maio 2025. Acesso restrito.

TAVARES, M. C. *Gestão de Marcas*. São Paulo: Harbra, 2008, 432 p.

THE GOOD FOOD INSTITUTE. (GFI). Pesquisa do consumidor: relatório público. São Paulo: The Good Food Institute, 2022. 91 p. E-book. ISBN 978-65-87080-43-7. Disponível em: <https://gfi.org.br/relatorio-consumidor-2022/>. Acesso em: 6 maio 2025.

_____. Olhar 360° sobre o consumidor brasileiro e o mercado plant-based 2023/2024. São Paulo: Tikbooks; The Good Food Institute Brasil, 2024. E-book (PDF). ISBN 978-65-87080-78-9. Disponível

em: <https://gfi.org.br/resources/o-consumidor-brasileiro-e-o-mercado-plant-based-2023-2024/>. Acesso em: 08 maio 2025.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. 2019. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: nov 2024.

TOWNSHEND, Tim; LAKE, Amelia. Obesogenic urban form: Theory, policy and practice. *Health & Place*, v. 15, n. 4, p. 909-916, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2008.12.002>.

Trigueiro, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, v. 10, n. 1, p. 237-260, 2013.

TRUBEK, Amy B. *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley: University of California Press, 2008.

TRUBEK, Amy; GUY, Cara. Revaluing Terroir: The Role of a “Taste of Place” in Crafting an Urban Food Field. *Human Organization*, v. 79, n. 3, p. 185-195, 2020.

VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, 2004. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315699035-2/evolving-new-dominant-logic-marketing-stephen-vargo-robert-lusch>

VASSALLO, M. D. .; TAKASAGO, M.; MARQUES, M. C. . Impacto Econômico da Universidade de Brasília no Distrito Federal e Brasil. *Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos*, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 548–573, 2020. DOI: 10.54766/rberu.v14i3.686.

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento Sustentável: O Desafio do Século XXI*. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2010a.

_____. *Sustentabilidade: A Legitimação de um Novo Valor*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010b.

_____. *Sustentabilidade e consumo consciente: dilemas e perspectivas*. *Estudos Avançados*, v. 26, n. 74, p. 163-174, 2012.

VILELA, D. B. Leal. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=599964722007>. Acesso em: 22 maio 2025.

8. Anexo

Roteiro da Entrevista

PERFIL DO ESTABELECIMENTO

Nome do estabelecimento:

Tempo em funcionamento:

Tipologia do estabelecimento (ex.: fast-food, self-service, alta gastronomia, café etc.):

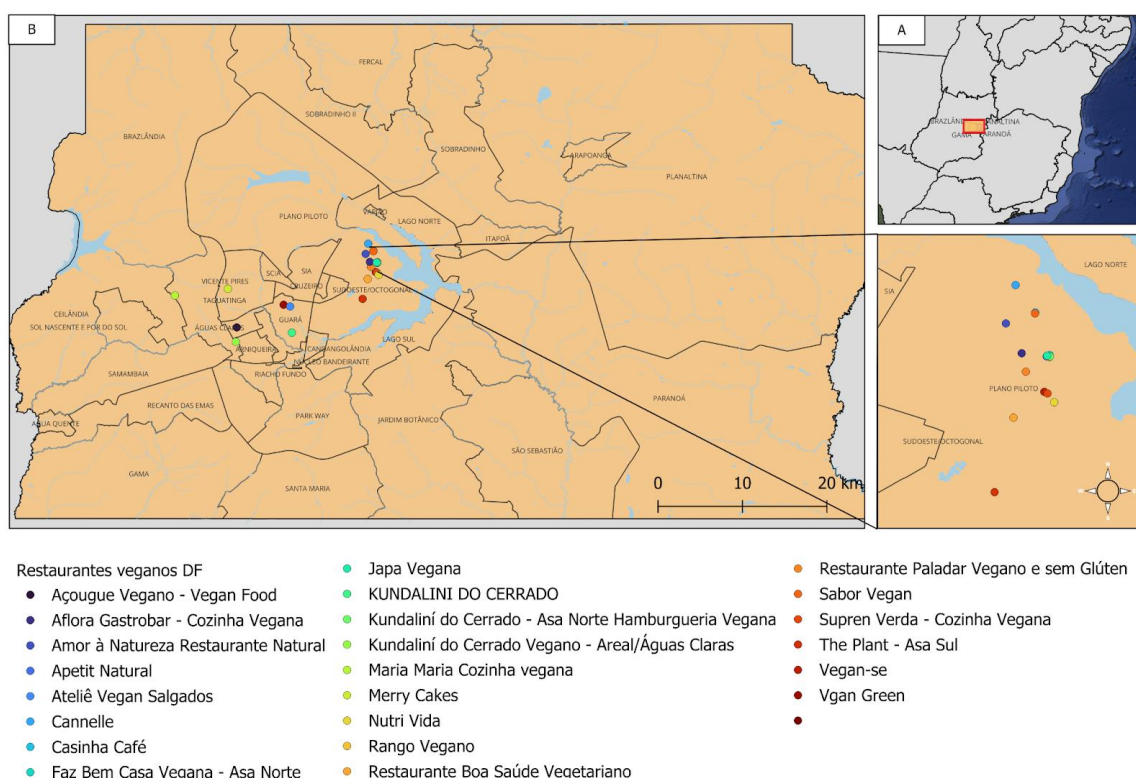
O estabelecimento comercializa majoritariamente alimentos veganos?

O estabelecimento possui alguma certificação ou associação a movimentos sociais?

SOBRE O ESTABELECIMENTO

1. Por que você escolheu esse local específico para abrir o restaurante?
2. Você considerou outras regiões antes de escolher essa localização? Se sim, quais e por quê?
3. O que foi decisivo na escolha do ponto comercial? (ex.: aluguel, visibilidade, fluxo de pessoas, facilidade de estacionamento, proximidade de fornecedores)
4. Como você avalia a concorrência de outros restaurantes veganos na região? A concentração na Asa Norte influencia o seu negócio de alguma forma?
5. Quais fatores urbanos impactam o funcionamento do seu restaurante? (ex.: acessibilidade, transporte público, segurança, proximidade de áreas comerciais/residenciais)
6. Você já considerou mudar de localização ou abrir uma nova unidade? Se sim, para onde e por quê?
7. Quais desafios você enfrentou ao estabelecer o restaurante nesse local?

8. Você acredita que a tendência é haver mais restaurantes veganos na Asa Norte (cuja concentração é mostrada pelo mapa) ou em outras regiões do DF?
9. Você percebe diferença no fluxo de clientes dependendo do dia da semana ou do horário?
10. Como o perfil socioeconômico da região influencia o seu negócio?
11. Você acredita que a cultura alimentar local influencia o consumo de comida vegana no DF? De que forma?
12. Observando o seguinte mapa, você tem conhecimento de algum estabelecimento vegano que não foi incluído?



SOBRE OS CLIENTES

13. Com base na sua percepção, qual a presença de clientes das seguintes faixas etárias no seu estabelecimento?

Faixa etária	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
até 25 anos					
26 a 50 anos					
Acima de 60 anos					

14. Sobre a localização de residência dos clientes, qual sua percepção sobre a origem predominante deles?

☐ () Maioria mora na mesma região administrativa do estabelecimento

☐ () Maioria vem de outras regiões administrativas do Distrito Federal

☐ () Público misto entre moradores locais e visitantes

☐ () Não sei dizer

15. Você percebe uma relação entre a demanda por comida vegana e o nível de escolaridade ou renda dos clientes da região?