



# CONGRESSO DE GASTRONOMIA & SOCIOBIODIVERSIDADE

14 A 16 DE AGOSTO DE 2025 | PORTO ALEGRE - RS

## RESUMO EXPANDIDO

EIXO TEMÁTICO: GASTRONOMIA: MOMENTO ATUAL E RUMOS FUTUROS

### COZINHA VEGETAL: NOVAS TENDÊNCIAS DA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA SEM INGREDIENTES DE ORIGEM ANIMAL

RODRIGUES GARCIA, Heitor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, [heitorrg@edu.unisinos.br](mailto:heitorrg@edu.unisinos.br)

#### Resumo

O consumo de vegetais e as discussões em torno do veganismo e da sustentabilidade, prevalentes nas últimas décadas, têm transformado significativamente o cenário gastronômico brasileiro e mundial. Tendo em vista a importância da linguagem na maneira de comunicar a gastronomia, o artigo tem como principal objetivo compreender o uso do termo "cozinha vegetal" e suas implicações em determinados restaurantes contemporâneos. Utilizando-se de pesquisa documental e bibliográfica, os resultados preliminares deste trabalho apontam para uma atual preferência pela expressão "cozinha vegetal" frente a outros termos como "vegano" e "*plant-based*", sugerindo uma tendência pragmática no posicionamento mercadológico destes restaurantes, deslocando o foco do ativismo alimentar para a plena valorização da qualidade culinária dos vegetais e para a possibilidade de atrair mais consumidores onívoros.

**Palavras-chave:** 1. veganismo 2. cozinha vegetal 3. gastronomia contemporânea 4. sustentabilidade

#### 1. Introdução

O cenário gastronômico mundial e brasileiro tem sido significativamente transformado pelas discussões em torno do veganismo, do vegetarianismo e da sustentabilidade, prevalentes nas últimas décadas, afetando não apenas ingredientes e técnicas culinárias, mas também as formas de comunicação dos alimentos (ALEIXO et al., 2020). Nesse contexto, emerge uma questão terminológica central: a escolha entre denominações como "cozinha vegetal", "vegano" e "*plant-based*" não é meramente estilística, mas revela posicionamentos ideológicos, estratégias de mercado e construções identitárias distintas.

A gastronomia, enquanto fenômeno cultural, sempre foi permeada por dimensões simbólicas e discursivas que ultrapassam o mero ato de se alimentar, constituindo-se como uma linguagem carregada de significados sociais, culturais e identitários (MONTANARI, 2013). Diante disso, estabelece-se como objetivo específico, compreender a preferência do termo "cozinha vegetal" em estabelecimentos gastronômicos, assim como suas implicações semânticas e ideológicas em relação aos termos "vegano" e "*plant-based*", comumente utilizados para representar a gastronomia sem ingredientes de origem animal. A justificativa deste artigo fundamenta-se na necessidade de investigar como essa estratégia pode auxiliar



---

# CONGRESSO DE GASTRONOMIA & SOCIOBIODIVERSIDADE

---

14 A 16 DE AGOSTO DE 2025 | PORTO ALEGRE - RS

na promoção de uma alimentação mais ética e sustentável e na redução de barreiras à adoção de dietas reduzidas em derivados animais, bem como de que modo estratégias linguísticas influenciam a construção de identidades alimentares e a percepção de novos hábitos gastronômicos.

## 2. Procedimentos Metodológicos

Este estudo adota uma abordagem exploratória mista, com predominância qualitativa. Serão utilizados dois procedimentos principais: pesquisa documental, para análise de entrevistas em veículos digitais, materiais de comunicação digital de restaurantes, em específico, a rede social *Instagram*, e a pesquisa bibliográfica, para embasamento teórico-conceitual sobre terminologia e identidade alimentar.

## 3. Resultados

Para compreender essas distinções terminológicas, como parte do grupo que adere à dieta vegetariana estrita (VALENÇA; CARBONAI, 2014), o veganismo pode ser considerado um estilo de vida que não se restringe somente à alimentação. Além da comida, segundo Silva e Silva (2012 apud MELO; BARBOSA; SALAZAR, 2024), os veganos acreditam que os animais e os homens têm o mesmo direito à vida, portanto os animais não devem ser usados como matéria-prima para entretenimento, ciência e ou indústria.

De forma similar, o termo "*plant-based*" também estabeleceu-se como intercambiável para a dieta vegetariana estrita. Essa prática pode também ser definida como o consumo predominantemente de vegetais frescos ou minimamente processados, seguido pela diminuição de alimentos de origem animal (TUSO, 2013 apud MARRUBIA; VERONEZI). Por sua vez, estudos preliminares sugerem que, enquanto o compartilhamento de conteúdo "vegano" online desperta interesse gastronômico, o "*plant-based*" enfoca saúde e qualidade de vida (ALEIXO et al., 2020).

Estabelecidas essas distinções conceituais, foram escolhidos três restaurantes para observação de seus discursos e práticas comunicativas: o restaurante Tau Cozinha e o 31 Restaurante, localizados na cidade de São Paulo e o restaurante Teva, localizado na cidade do Rio de Janeiro. Essa escolha se baseou no fato de representarem uma nova geração de restaurantes que, além de centrar sua gastronomia em vegetais, caracterizam-se pela recente abertura, pela aplicação de técnicas culinárias emergentes e pelo compromisso com a sustentabilidade.

A seleção da mídia social justifica-se pela maior presença dos restaurantes nesta plataforma, alinhando-se às suas estratégias de posicionamento digital. Já a análise das entrevistas pode ser considerada como complemento substancial das posições digitais, visto que foram concedidas pelos próprios chefs e/ou sócios dos restaurantes definidos.

Em entrevista (SIMON, 2025), Fabio Battistella, chef e sócio do Tau Cozinha, estabelece uma distinção clara entre "cozinha vegana" e "cozinha vegetal", enfatizando que na sua opinião, existe uma diferença significativa entre os conceitos, expressando que o termo "vegano" pode afastar e assustar potenciais clientes. Adicionalmente, embora a releitura de pratos onívoros pelo público vegano seja reconhecida como uma forma de reproduzir experiências baseadas em pratos-símbolo do indivíduo,



---

# CONGRESSO DE GASTRONOMIA & SOCIOBIODIVERSIDADE

---

14 A 16 DE AGOSTO DE 2025 | PORTO ALEGRE - RS

permitindo que os comensais preservem seus laços afetivos com a alimentação (ALTOÉ; MENOTTI; AZEVEDO, 2019), o chef ressalta posicionamento contrário em um vídeo fixado no perfil do *Instagram* do restaurante, alegando que não deseja apenas fazer releituras de pratos, como moqueca de banana, por exemplo, mas que deseja dar protagonismo pros vegetais ao fazer versões contemporâneas (TAUCOZINHA, 2025).

Da mesma forma, embora atualmente fechado para reestruturação, o 31 Restaurante também se autodenomina no perfil do *Instagram* como "cozinha vegetal/autoral" (31 RESTAURANTE, 2025). O chef Raphael Vieira destaca em entrevista que as criações do restaurante são 80% veganas, sendo as demais ovolactovegetarianas. Em sequência, Raphael parece concordar com a visão de convidar mais pessoas onívoras a refeições sem carnes, declarando: "somos um restaurante vegetariano para não vegetarianos" (FORBES BRASIL, 2023).

Paralelamente, o chef e sócio do Teva, Daniel Biron, prefere não rotular o restaurante como "vegano", acreditando que o termo pode ser visto como limitador e afastar pessoas que não se identificam com o veganismo, mas que poderiam apreciar a culinária sem derivados animais de toda forma (RUBIM, 2024). Biron ressalta na mesma entrevista a preferência de comunicar o cardápio como "cozinha vegetal", valorizando o sabor, a criatividade e a sustentabilidade, sem os estereótipos associados ao veganismo. Em seu perfil do *Instagram*, o restaurante é auto-intitulado como "Restaurante e Bar de Vegetais" (TEVAVEGETAL, 2025).

#### 4. Considerações finais

Os resultados iniciais desta pesquisa indicam uma tendência significativa entre os restaurantes analisados: a preferência pelo termo "cozinha vegetal" em detrimento da denominação "vegano" ou "*plant-based*". A análise dos discursos dos chefs e proprietários dos restaurantes estudados revela uma estratégia comunicacional consciente, pautada na percepção de que a terminologia "vegetal" possui menor carga ideológica e, conseqüentemente, maior capacidade de atrair consumidores onívoros. Dado a rica e complexa dimensão social da gastronomia, as vozes dos chefs se mostram fundamentais para esta análise por compreendermos seus papéis de formadores de opinião e mediadores culturais.

Embora estes sejam resultados preliminares, os achados sinalizam uma tendência emergente que merece investigação aprofundada. Pesquisas futuras poderiam explorar o impacto real dessa estratégia discursiva no comportamento do consumidor, bem como analisar se essa tendência se replica em outros contextos geográficos e segmentos da gastronomia. Tais estudos contribuiriam para uma compreensão mais ampla das transformações em curso no campo da alimentação contemporânea e suas implicações socioculturais.



---

# CONGRESSO DE GASTRONOMIA & SOCIOBIODIVERSIDADE

---

14 A 16 DE AGOSTO DE 2025 | PORTO ALEGRE - RS

## Referências

31 RESTAURANTE. Perfil institucional. Instagram, 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/31restaurante/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

ALTOÉ, I.; MENOTTI, G.; AZEVEDO, E. de. Comida e afeto: as releituras dos pratos-totem na culinária vegana. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 18, n. 52, p. 129-138, abr. 2019.

ALEIXO, M. G. B.; LEAL, R. M.; DURÇO, B. B.; PAGANI, M. M.; AZEREDO, D. R. P.; ESMERINO, E. A. Redes sociais como fontes de informação para pesquisas de mercado: um estudo sobre veganismo e as dietas "plant-based". *Alimentos: Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente*, v. 2, n. 5, p. 68-79, 2020.

MARRUBIA, B.; VERONEZI, C. M. Avaliação do conhecimento da população sobre alimentos plant-based. *Revista Científica Unilago*, v. 1, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/755>. Acesso em: 13 jul. 2025.

MELO, C.; BARBOSA, M. L.; SALAZAR, V. S. Ideologia Vegana e Influência Social: análise sobre o comportamento de compra de alimentos de consumidores veganos na sociedade hipermoderna. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, Dossiê: Gastronômias e Comensalidades, p. 417-440, 2024.

MONTANARI, M. *A comida como cultura*. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

RUBIM, M. O sabor das plantas. O Globo, Rio de Janeiro, 21 set. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/zona-sul/noticia/2024/09/21/o-sabor-das-plantas-saiba-por-que-restaurantes-sem-produtos-de-origem-animal-no-cardapio-nao-querem-ser-chamados-de-veganos.ghtml>. Acesso em: 13 jul. 2025.

SIMON, J. Chef vê restaurante 100% vegetal e zero vegan lotar. UOL Nossa, 2 abr. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2025/04/02/vai-comer-um-brocolis-chef-rejeita-veganismo-em-sua-cozinha-100-vegetal.htm>. Acesso em: 13 jul. 2025.

TAUCOZINHA. Por que nos denominamos uma cozinha de vegetais [...]. Instagram, 24 abr. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/taucozinha/reel/DI2GIvAxNG6/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

TEVAVEGETAL. Perfil institucional. Instagram, 27 jun. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/tevavegetal>. Acesso em: 13 jul. 2025.

VALENÇA, F. M. L.; CARBONAI, D. Novos atores em movimento: o veganismo como prática política. III Seminário Internacional de Ciências Sociais - Ciências Políticas. Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS, 2014.

PERFIL de Raphael Vieira, edição 2023, Forbes Under 30. Forbes Brasil, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/under-30/2023/gastronomia-u30/raphael-vieira/>. Acesso em: 13 jul. 2025.