


Chefes de cozinha e agricultura familiar: uma análise de postagens no Instagram

Chefs and family farming: an analysis of Instagram posts

*Juliana Trindade Alves*¹ 

*Valentina Sabino*¹ 

*Clarissa Magalhães*¹ 

*Flávia Milagres Campos*² 

*Daniela Barcellos*¹ 



*Fabiana Bom Kraemer*¹ 

RESUMO: O Instagram é uma rede capaz de influenciar consumidores, e os/as chefes de cozinha têm sido considerados importantes agentes na promoção da agricultura familiar e dos pequenos produtores. O objetivo deste estudo foi analisar o conteúdo publicado no perfil do Instagram de um grupo de chefes reconhecidos na ecogastronomia relacionado ao pequeno agricultor. Foi realizado o acompanhamento e a análise do conteúdo publicado em perfis públicos durante o período de setembro de 2020 até abril de 2021. A análise de dados foi realizada de forma indutiva, com classificação sistemática. No total, foram identificadas 1.248 publicações e, destas, 46 foram selecionadas para a análise detalhada. As postagens relacionam-se menos à divulgação e à valorização da agricultura familiar e mais à autopromoção do trabalho que realizam. Essa rede possui grande potencial para promover a agricultura familiar; contudo, mostrou-se pouco explorada para tal fim.

Palavras-chave: agricultura familiar; chefe; Instagram; rede social; restaurante.

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

²Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Editoras: Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

ABSTRACT: Instagram is a social media capable of influencing consumers, and chefs have been considered important agents in promoting family farming and small producers. In this article, our objective was to analyze content related to small farmers posted on Instagram profiles of a group of renowned chefs in the eco-gastronomy field. The content posted on these public profiles was monitored and analyzed from September 2020 to April 2021. Data analysis was inductive, with systematic classification. We identified a total of 1,248 posts, of which 46 were selected for detailed analysis. The posts are less related to the promotion and appreciation of family farming and more to the self-promotion of their work. This platform has great potential to promote family farming, but it has proven to be underexploited for this purpose.

Keywords: family farming; chefs; Instagram; social network; restaurant.

Introdução

Atualmente, observa-se que as redes sociais impactam de forma significativa o modo como nos comunicamos, os hábitos de consumo, o acesso à informação e outras esferas sociais (VELOSO; VARGES, 2020). As mídias sociais se estabelecem por meio da internet e, por ela, efetivam a sua forma de comunicação. Elas podem ser definidas como um local de encontro entre pessoas com interesses em comum (VIVAR, 2009), sendo um fenômeno que vem crescendo cada vez mais, de modo que o Instagram se constitui como a segunda maior rede social em quantidade de usuários no Brasil.

Segundo Silva (2012), as redes sociais permitem que os usuários sejam produtores de seus próprios conteúdos, não apenas mediante os textos, fotos e vídeos que compartilham, mas também por meio da possibilidade de escolha do que desejam receber e acompanhar. Nesse contexto, identificamos o usuário-mídia, termo cunhado por Terra (2023, p. 5), que, segundo a autora, é

um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.

Com base em guinadas significativas, no campo de construção de estratégias de visibilidade midiática, deparamo-nos hoje com as noções de trabalho aspiracional (DUFFY, 2017), de visibilidade (ABIDIN, 2016) e de influenciadores digitais, “recentemente chamados de *creators*”, conforme Karhawi (2024, p. 105), que se aproximam da discussão proposta neste trabalho.

A alimentação é um dos assuntos mais postados no Instagram, e observamos que o tema vem sendo discutido na sociedade de uma maneira geral (PUPSITA; HENDRAYATI, 2020). As publicações do Instagram que remetem à alimentação permitem influenciar escolhas alimentares mais saudáveis. Além disso, percebe-se que os profissionais que mais influenciam são os/as chefes de cozinha e os nutricionistas, devido aos seus títulos de especialistas, pelos quais apresentam credibilidade aos usuários (SILVA;

MEDEIROS, 2021). Em comum com esse dado, que aproxima os chefes do trabalho de “influência digital”, há a compreensão de que os influenciadores “não impactam apenas no consumo material dos sujeitos, ou seguidores, mas também são responsáveis por colocar pautas em circulação, amplificar discursos ou mesmo suprimir debates” (KARHAWI, 2024, p. 105).

É nesse ponto que tocamos na questão levantada por Aragão Bôto Paz *et al.* (2016) sobre a interação social proporcionada pela rede social Instagram, que, por meio do ato de comentar e curtir postagens, influencia de forma positiva o ato de consumir produtos e serviços. Estamos vivendo na economia das plataformas, e há uma ênfase em avaliar a origem da informação que se consome. Sendo assim, diante do grande potencial que alguns perfis apresentam para influenciar consumidores/compradores, consideramos importante estudar, no âmbito da segurança alimentar, como os/as chefes de cozinha comunicam informações relacionadas ao consumo alimentar, com ênfase na agricultura familiar e nos pequenos produtores.

De acordo com Zaneti e Dorigon (2015), os questionamentos relacionados à produção agroindustrial e aos impactos do uso de agrotóxicos para a saúde humana, bem como para o meio ambiente, aliados à busca por saúde, qualidade de vida e prazer ao se alimentar, estão gerando mudanças na percepção da qualidade do alimento, ligando-o a condições como comércio justo e produção orgânica local. Dessa maneira, a agricultura familiar começou a ser vista como importante não apenas para o fornecimento de alimentos básicos, que asseguram a soberania e segurança alimentar, mas também como provedora de produtos com qualidades diferenciadas. Na gastronomia, isso não é diferente, visto que o uso de produtos locais, típicos e orgânicos ganhou ainda mais destaque entre os/as chefes de todo o mundo, como pode ser observado na fala de Xavier (2019, p. 2):

Alinhados com esta discussão, chefs de cozinha no mundo inteiro, cientes de seu papel de formadores de opinião e de elo entre a produção e consumo de alimentos, estão se organizando em movimentos que propõem repensar a maneira como se produz, consome e distribui alimentos. Destaca-se o movimento *Slow Food*, que foi um dos precursores e fonte de inspiração para criação de diversos grupos de chefs ativistas.

A agricultura familiar é o principal modelo responsável pela produção dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros. O modelo, que se diferencia em muitos pontos da realidade das grandes monoculturas, se dá em pequenas propriedades de terras administradas por um núcleo familiar, empregando como mão de obra os próprios membros da família. Produz aproximadamente 87% da mandioca, 70% do feijão, 58% do leite, 50% das aves, 59% dos suínos, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, entre outros (BRASIL, 2022).

Além de estar diretamente relacionada à segurança alimentar e nutricional da população, a agricultura familiar também auxilia a economia local e o desenvolvimento rural sustentável, ao promover uma forte ligação entre as famílias e o seu local de moradia e produção (BITTENCOURT, 2018).

Nos grandes centros do Brasil, é possível perceber uma crescente busca de restaurantes por produtos diferenciados, e muitos dão preferência pela compra direta do produtor (BRAGA; LORENZI, 2014). A busca pelos alimentos provenientes dos produtores relaciona-se à qualidade do produto, à procedência e à forma de produção ecológica ou orgânica, visto que essas características atribuem ao alimento um grande valor simbólico e de visibilidade midiática (ABIDIN, 2016). Dessa forma, tais produtos entram na gastronomia como ingredientes singulares (ZANETI; SCHNEIDER, 2016).

Diante desse cenário, ao considerar a rede social Instagram como um importante canal de comunicação, queremos compreender como os/as chefes a utilizam para divulgar o trabalho da agricultura familiar. Acreditamos que o estudo seja relevante para a compreensão do uso do Instagram por chefes de cozinha, visando à promoção do consumo de produtos da agricultura familiar de forma sustentável e promovendo a comunicação entre quem produz e quem consome.

Desse modo, direcionamos o olhar para o conteúdo publicado no perfil do Instagram de um grupo de ecogastronomia relacionado ao pequeno agricultor. Ressaltamos que a ecogastronomia, neste trabalho, é entendida como uma gastronomia capaz de envolver todos os atores implicados na cadeia produtiva de produção e de consumo de alimentos com responsabilidade socioambiental, valorizando pequenos agricultores que adotem práticas agroecológicas (INSTITUTO MANIVA, 2019).

Assim, perguntamos: o que um grupo de chefes que prega a ecogastronomia posta sobre agricultura familiar em seus perfis da rede social Instagram? Será que esses chefes utilizam os seus perfis do Instagram para divulgar e promover a agricultura familiar?

Métodos

Este estudo, de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, foi realizado com base no acompanhamento e na análise do conteúdo publicado (imagens, legendas e *hashtags*), em língua portuguesa, em perfis públicos na rede social Instagram por um grupo de chefes reconhecidos no Brasil, por meio de projetos que envolvem a promoção de alimentos tradicionais da agricultura familiar e áreas de educação alimentar. O grupo é composto por 17 chefes, dos quais 15 possuem perfis públicos na rede social Instagram, um tem conta privada e outro não teve sua conta localizada.

A escolha desse grupo de chefes foi motivada por eles fazerem parte de um coletivo que possui o objetivo central de promover a aproximação da agricultura familiar com o consumidor, envolvendo questões sobre circuitos curtos de comercialização de alimentos. Como mencionado anteriormente, esses chefes são vistos como cozinheiros que possuem responsabilidade socioambiental e que têm o objetivo de promover uma ponte entre o pequeno produtor e o consumidor (GARSON; TORQUATO, 2018).

A análise de dados seguiu a forma indutiva. Foi realizada uma leitura criteriosa dos posts dos/das chefes, seguida pelo processo de classificação sistemática e de codificação e identificação de temas ou padrões (CRESWELL, 2014). Os dados foram extraídos manualmente, adotando-se como critério de inclusão as postagens que faziam referência à agricultura familiar, a pequenos produtores ou a alimentos oriundos dessa forma de produção. Toda a informação (textos, imagens, vídeos) foi processada e refinada manualmente para organizar o material no programa *Microsoft Excel*.

Após o tratamento dos dados, o passo seguinte foi elaborar uma tabela de frequência das *hashtags*. Em seguida, foi gerada uma nuvem de palavras. A nuvem de palavras é uma forma gráfica que permite a percepção

imediate das palavras mais frequentes pelo tamanho, o que auxilia na formação das categorias.

As postagens selecionadas foram publicadas no período de setembro de 2020 a abril de 2021. A escolha desse período deu-se considerando o início da pandemia de COVID-19. No Brasil, a adoção de medidas de isolamento social foi vital para o controle do vírus. Dessa forma, as redes sociais, que já se mostravam como potentes canais de comunicação, tornaram-se ainda mais relevantes. Assim, o período foi escolhido por se compreender que haveria um maior número de publicações relacionadas às atuações dos/das chefes em suas respectivas redes sociais.

No que diz respeito aos procedimentos éticos da pesquisa, foram adotados os cuidados éticos durante todas as etapas, como a não identificação dos/das chefes nominalmente e as alterações em textos de legendas usadas como referência no texto, para que, em uma busca, não pudessem ser localizadas.

Resultados e discussão

Dos perfis públicos analisados, sete eram do sexo masculino e oito do sexo feminino. Entre eles, cinco não publicaram postagens relacionadas à agricultura familiar no período analisado. Assim, foi identificado um total de 1.248 imagens/vídeos publicados e, desse montante, quarenta e seis foram selecionados para compor o corpus da pesquisa, sendo 37 imagens e nove vídeos.

Na descrição de seus perfis, a maioria dos/das chefes se apresenta como chefes e cozinheiros/as profissionais. Quando observadas essas descrições, grande parte descreve suas experiências profissionais, destacando seus próprios restaurantes, títulos, premiações, cursos que administram, além de divulgar seus contatos profissionais, sendo estes e-mails e sites. Apenas um(a) chefe possui uma descrição mais relacionada à vida pessoal.

Bourdieu (2008) nos ajuda a compreender esse realce dado aos prêmios recebidos, quando discute o efeito do título. Os/as chefes parecem querer se destacar dos concorrentes, mostrando, por meio de seus “diplomas”, uma competência específica, a posse de uma “cultura geral” legitimada pelo documento, que será mais ampla quanto mais prestigioso for o documento.

Uma competência semelhante não seria adquirida, necessariamente, pela prática. Dessa forma, a garantia da aptidão para adotar a disposição estética se daria com base nas premiações e títulos. Segundo Bourdieu (2008), nada determina mais a classe e é mais distintivo que a capacidade de constituir esteticamente objetos quaisquer, de tal forma que, nos remetendo a esse autor, podemos dizer que o capital escolar assegurado aos chefes pelos títulos lhes determina uma posição distinta na gastronomia, em matéria de criação estética dos alimentos, do que àqueles com menor capital. O reconhecimento dessa disposição adquirida nas redes sociais pode ser interpretado por intermédio das curtidas de seus seguidores.

Na Tabela 1, apresentamos os/as chefes cujos perfis foram selecionados para esta pesquisa, assim como sexo, total de postagens, total de postagens selecionadas no período correspondente ao estudo e o número de seguidores.

Tabela 1 – Demonstrativo dos perfis dos chefes no Instagram, segundo algumas características: 2020/2021

Chefe	Sexo	N de seguidores	N de postagens	Postagens selecionadas	
				N	%
Chefe 1	Masculino	3.975	110	1	0,9
Chefe 2	Masculino	23.800	35	0	0
Chefe 3	Masculino	898.000	389	2	0,5
Chefe 4	Masculino	5.170	19	1	5,3
Chefe 5	Masculino	11.000	164	6	3,7
Chefe 6	Masculino	1.463	23	0	0
Chefe 7	Masculino	101.000	132	13	9,8
Chefe 8	Feminino	4.652	14	6	42,9
Chefe 9	Feminino	41.400	54	5	9,3
Chefe 10	Feminino	3.380	20	0	0
Chefe 11	Feminino	2.275	135	5	3,7
Chefe 12	Feminino	2.061	0	0	0
Chefe 13	Feminino	1.706	49	3	6,5
Chefe 14	Feminino	760	1	0	0
Chefe 15	Feminino	29.300	103	4	3,9
Total	-	-	1.248	46	3,7

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Observou-se que alguns chefes possuem mais postagens relacionadas à agricultura familiar ou ao pequeno produtor do que outros, e que a maior parte (96,32%) das postagens não faz menção à agricultura familiar, mas sim a conteúdos relacionados à autopromoção, por meio da divulgação de restaurantes e de pratos produzidos pelos chefes, além de fotos de lazer e com a família.

Essas publicações pessoais em perfis que são voltados a conteúdos profissionais podem aproximar seus seguidores, de forma que os torne mais íntimos de suas rotinas, além de auxiliar na construção de uma imagem positiva. Segundo Tascini e Servidoni (2005), na sociedade atual, para um maior destaque no âmbito do mercado de trabalho, a tendência é que a promoção pessoal seja cada vez mais evidenciada, de forma que auxilie as pessoas na construção e na consolidação de uma imagem positiva, sendo capaz de destacar e valorizar seus atributos pessoais e profissionais.

As táticas adotadas por influenciadores digitais para se manterem em evidência nas plataformas digitais integram o trabalho de visibilidade proposto por Abidin (2016). Abidin (2016) destaca que, além de depender de algoritmos, essa visibilidade é resultado de esforços conscientes dos influenciadores em reforçar sua própria exposição (*self-conspicuousness*) tanto no ambiente online quanto no offline. Essas ações são cuidadosamente elaboradas para ampliar sua notoriedade, garantindo uma autopromoção contínua e eficaz nos diferentes espaços em que atuam.

Neste estudo, observamos o uso de estratégias de visibilidade que enfatizam a chamada “visibilidade positiva”. Conforme Karhawi (2024, p. 108), “isso se refere, por exemplo, às escolhas de posts, temáticas e debates nos quais os influenciadores se envolvem diariamente, bem como aos locais ou eventos selecionados para o registro das fotos”.

No que diz respeito às postagens relacionadas à agricultura familiar/pequeno produtor, a/o chefe 8 é a/o que apresenta maior número de postagens em relação aos demais; quase metade (42,86%) das suas postagens no período analisado contém menção à agricultura familiar/pequeno produtor, mostrando-se mais envolvida/o na temática. Esse resultado seria o esperado, uma vez que esse/a chefe é uma liderança reconhecida na gastronomia quanto às ações que visam fortalecer a agricultura familiar.

Já o/a chefe 3, apesar de mais ativo em sua rede social (maior número de postagens e o maior número de seguidores), pouco a usa para promover a temática, visto que menos de 1% de suas postagens estavam relacionadas à agricultura familiar/pequeno produtor.

As *hashtags* são palavras-chave associadas a uma discussão; no caso das redes sociais, é inserido o símbolo da cerquilha (#). Elas funcionam como marcadores. São funcionalidades do Instagram muito utilizadas e que auxiliam na disseminação de um determinado assunto, pois agrupam as imagens publicadas relacionadas ao mesmo conteúdo (RIBEIRO; MOSCON, 2018), de forma a atrair seguidores que se interessam por esses conteúdos (RAMOS; MARTINS, 2018). São parte do trabalho de visibilidade.

Foram identificadas 118 *hashtags*, observando-se o predomínio das seguintes: comida de verdade, orgânico, biodiversidade, sustentabilidade, sustentável e ecochefs (Figura 1).

Figura 1 – Nuvem de palavras com as *hashtags*



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Com base na identificação das *hashtags*, conjuntamente ao processo de codificação dos textos e imagens, foram organizadas quatro categorias de análise (Quadro 1).

Quadro 1 – Categorias e códigos criados a partir das imagens/vídeos, *hashtags* e legendas das postagens selecionadas

Categoria empírica	Códigos
Culinária	1. Valorização da cultura indígena; 2. Saberes compartilhados; 3. Mulher e culinária; 4. Alimento in natura; 5. Comida de verdade; 6. Alimentação vegetariana.
Valorização do produto	1. Gratidão; 2. Valorização do produtor; 3. Valorização do produto do agricultor/pescador; 4. Cadeia curta de produção; 5. Biodiversidade; 6. Sustentabilidade; 7. Produto local.
Parceria entre chefes e produtores	1. Valorização do trabalho do grupo de chefes que usam produtos da agricultura familiar; 2. Envolvimento; 3. Divulgação do trabalho; 4 Apoio à agricultura familiar.
Práticas Sociais	1. Satisfação; 2. Educação alimentar; 3. Engajamento social; 4. Solidariedade; 5. Apoio a famílias em insegurança alimentar; 6. Apoio a delivery de comida; 7. Apoio a pequenos estabelecimentos.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Ao identificar o que cada chefe posta em seu perfil, notou-se que há um predomínio de postagens relacionadas à “Valorização do produto”, sendo esse um tema presente em 21 postagens; à “Culinária”, em 17 postagens; e à “Parceria entre chefes e produtores”, em 13 postagens. Observou-se ainda que chefes postam menos sobre “Práticas sociais”, sendo esse um tema que apareceu em oito publicações e relacionado, em grande parte, às ações de solidariedade desenvolvidas durante a pandemia. Vale ressaltar que algumas postagens foram incluídas em mais de uma categoria.

Culinária: produtos locais perfeitos e a cozinha da mulher

“A culinária diz respeito aos procedimentos [...] que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é a matéria básica da gastronomia, que é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer” (DÓRIA, 2006, p. 16). Por intermédio da interpretação do chefe de

cozinha, o alimento é desconstruído, modificado e reconstruído em muitas dimensões técnicas, cunhando o que hoje se expressa como culinária contemporânea (BENEMANN; MENASCHE, 2017).

Nesse processo culinário, percebe-se a centralidade dos ingredientes para os/as chefes, que destacam, na elaboração dos seus pratos, o uso dos alimentos in natura, frescos e produzidos em localidades próximas, associando-os às formas de produção de alimentos menos prejudiciais para o meio ambiente. Ao mesmo tempo, denominam essas preparações com o termo “comida de verdade”, definido pelo Consea (BRASIL, 2015) como a comida baseada em alimentos in natura e minimamente processados, diferindo-se do produto ultraprocessado. É a comida produzida pela agricultura familiar e que apresenta um manejo adequado dos recursos naturais, sendo saudável para o ser humano e contribuindo para a preservação do meio ambiente.

Os/as chefes, dessa forma, contribuem na produção de significados da comida saudável, aquela boa para comer e que não faz mal nem à saúde das pessoas, nem à natureza, associada ao uso dos ingredientes provindos da agricultura familiar/do pequeno produtor. Ao divulgarem que adotam práticas culinárias com esses ingredientes, estão, por meio do seu trabalho, valorizando essa forma de produção de alimentos, e são capazes de influenciar seus seguidores em suas escolhas alimentares. Silva e Medeiros (2021) afirmam que as publicações sobre alimentação têm influência nas escolhas alimentares e na experimentação de alimentos e receitas pelas pessoas. Assim, as contas dos/das chefes influenciam muito os utilizadores, por suas credibilidades e pela aparência dos alimentos.

De acordo com Jacob (2006), as imagens de publicações referentes à culinária são capazes de aguçar os sentidos gustativos do espectador por meio da mediação visual. Os elementos da imagem podem envolver a quantidade de luz e sombra, texturas, cores e escolha da composição dos objetos. Ressalta que a fotografia publicitária tem o objetivo de fazer com que as pessoas consumam o alimento fotografado, como, por exemplo, um prato de restaurante. Nota-se o uso desses recursos nas imagens publicadas pelos/as chefes. As imagens das preparações ou dos ingredientes “nos convidam” a consumir esses alimentos e as preparações produzidas com eles e pelos/as chefes.

A defesa relacionada à diversidade de povos indígenas e ao protagonismo da mulher, em relação aos saberes culinários, é possível ser observada em algumas postagens dos/das chefes, por meio de imagens, como de mulheres indígenas preparando uma comida em uma aldeia, além de textos que destacam a força das mulheres e a importância de seus trabalhos. Isso se dá, por exemplo, com o destaque do compartilhamento de saberes tradicionais e com o papel da mulher na alimentação. Em um vídeo, o/a chefe fala sobre o aprendizado obtido em uma comunidade indígena sobre pesca sustentável e conservação da floresta.

De acordo com Silva *et al.* (2021, p. 2),

As mulheres produzem e possuem saberes que se materializam nas práticas cotidianas, nos processos de transição agroecológicos, nos seus quintais produtivos, no manejo da fauna e flora, no cultivo de espécies vegetais, no cultivo e uso de plantas medicinais ou na criação de determinada espécie animal. Elas conhecem suas diferenças de usos, elas experimentam receitas, e reverterem esses saberes em alimentação e saúde para suas famílias, para os vizinhos nas comunidades e nos territórios que vivem e reproduzem seus modos de viver e existir.

As autoras destacam ainda que as mulheres apresentam uma riqueza de saberes, passados de geração em geração, que trazem uma série de benefícios para a produção, aumentando a fertilidade do solo, a diversidade vegetal e a preservação da agrobiodiversidade; logo, apresentam um importante papel na soberania e na segurança alimentar e nutricional.

Os/as chefes, com essas iniciativas, atribuem à mulher um papel central na alimentação e tornam visível a culinária indígena, seus ingredientes e tradições, atuando assim como atores nas relações de manutenção, negociação e reconfiguração da tradição, uma vez que a culinária pode atuar como mediadora da cultura alimentar de um povo e de suas transformações (BENEMANN; MENASCHE, 2017).

O produto em primeiro plano

Os produtos provenientes da agricultura familiar/pequeno produtor também são associados à qualidade intrínseca do produto, de grande importância para a gastronomia.

De acordo com Zaneti (2017), é crescente a busca dos/das chefes por produtos tradicionais, locais, que sejam produzidos de forma ecológica e que remetam à sua trajetória. Esses produtos atendem à demanda da gastronomia relacionada à busca por sabor, frescor, garantia da qualidade e origem dos produtos. Nesse cenário, os autores destacam que a agricultura familiar passa a ser vista como importante tanto para o fornecimento de grande parte dos produtos da alimentação brasileira quanto para os produtos que apresentam características singulares relacionadas a seu local e modo de produção.

Para Zaneti e Schneider (2016, p. 13), os produtos singulares são aqueles que apresentam qualidades e singularidades, sendo produtos locais e provenientes de cadeias curtas. Consideram, ainda, que

o produto singular é um conceito híbrido que abarca as seguintes dimensões: trajetória do produto; origem/local onde é produzido; relação/ conhecimento do produtor; forma como e local onde é apresentado/ consumido; qualidade(s) do produto; sabor/frescor/sazonalidade; pequena escala; produção tradicional/artesanal/orgânica (ZANETI; SCHNEIDER, 2016, p. 13).

Zaneti (2017) também aponta que essa relação entre chefes e produtores pode ser compreendida como uma relação social baseada em trocas. Ela permite que os/as chefes capacitem os produtores para atender às suas demandas. Logo, ao mesmo tempo que os/as chefes têm produtos de alto padrão — apresentando origem, qualidade reconhecida e exclusividade —, o produtor ganha o reconhecimento de ser fornecedor de produtos com alta qualidade. Além disso, por meio da disseminação de informações em diferentes mídias, é possível ressignificar o entendimento de qualidade, além de transformar padrões de consumo.

No entanto, apesar dos/das chefes destacarem em suas postagens a qualidade dos alimentos provenientes dos produtores e buscarem pelo sabor e frescor desses produtos, Pereira (2022) discute o limite dessa prática, uma vez que, se esses produtos não atendem a certos parâmetros (tamanho, aparência), os/as chefes procuram por outros fornecedores fora do circuito curto de produção: “A escolha das vieiras a serem compradas não é aquela produzida na região por pescadores conhecidos,

pois, mesmo que essas desfrutem das características sensoriais desejadas, são pequenas. Assim, compram-se as vieiras congeladas importadas do Canadá” (PEREIRA, 2022, p. 114).

Nas postagens, também é possível observar que há um predomínio de postagens do produto isolado, sem a presença daquele que o produz, o que nos remete a pensar em uma certa hegemonia do/da chefe e dos produtos que ele/ela usa em suas criações, inviabilizando o produtor (PEREIRA, 2022).

Ao integrar a noção de “trabalho aspiracional” proposta por Duffy (2017), observamos como os chefes de cozinha constroem suas identidades profissionais em plataformas como o Instagram. Eles utilizam suas postagens para promover não apenas suas criações gastronômicas, mas também um ideal de vida alinhado com valores ecológicos e sociais, como a sustentabilidade e a promoção da agricultura familiar. O trabalho aspiracional refere-se à construção de uma carreira que projeta valores e estilo de vida desejados pelos seguidores, sendo os chefes de cozinha um exemplo claro disso.

Por meio da promoção de produtos de alta qualidade e de práticas sustentáveis, os chefes estão, simultaneamente, cultivando suas marcas pessoais e almejando um status social elevado no campo da ecogastronomia. O público é convidado não apenas a consumir os alimentos, mas também a aderir a um estilo de vida que valoriza a autenticidade, a responsabilidade social e o cuidado com o meio ambiente.

A relação entre chefes e produtores

A gastronomia tem se apresentado como um importante campo para a criação de novos espaços de comercialização e de divulgação dos produtos locais, evidenciada pela crescente busca dos/das chefes por produtos de procedência conhecida, únicos e com qualidade diferenciada (ZANETI, 2017).

Os pequenos produtores têm uma grande dificuldade em escoar seus produtos, e os/as chefes se mostram atentos à necessidade de promover esse comércio e de estimular uma alimentação adequada e nutritiva. Para tal, em suas postagens, estimulam a compra por meio dos chamados circuitos curtos de comercialização.

O abastecimento alimentar via redes alternativas é feito prioritariamente através de circuitos curtos de comercialização (CCC). O mais importante para caracterizar um circuito curto ou uma cadeia curta é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção) em oposição à alimentação padronizada, impessoal e anônima das cadeias longas (DAROLT, 2020, p. 19).

Nesse modelo, os produtores têm maiores possibilidades de interação com os consumidores, o que facilita uma autonomia para os produtores, que podem estabelecer redes tanto com os/as chefes quanto com os/as clientes de maneira direta (ZANETTI, 2017).

Para Garson e Torquato (2018), indagações sobre o consumo alimentar e sua forma de produção estão cada vez mais presentes na sociedade, desde o que estamos comendo até o modo de aquisição, questões essas relacionadas a debates que envolvem segurança alimentar e nutricional, combate à fome, uso de agrotóxicos, riscos alimentares, entre outros. Os autores destacam, ainda, uma crítica às cadeias longas de produção, que geram uma distância entre produtores e consumidores, o que acarreta a produção de alimentos sem muitas informações sobre sua origem. Em contrapartida, pontuam o surgimento da tentativa de obter o “alimento de algum lugar” e o “alimento de verdade”, mediante a valorização dos contextos sociais, culturais, econômicos, geográficos e ambientais, relacionados ao alimento. Logo, citam a construção dos chamados circuitos curtos de comercialização, que possibilitam a reaproximação dos produtores com os consumidores.

Essa relação entre chefes e produtores é evidenciada, em especial, nas postagens de divulgação de um livro produzido pelos/as chefes em conjunto com os/as produtores/as. Na obra, os/as agricultores são entrevistados/as pelos/as chefes, com os quais estabelecem parceria de produção/consumo e compartilham receitas contendo os ingredientes que fornecem aos chefes.

O livro produzido ganhou destaque nos jornais e mídias sociais e conquistou o Prêmio Jabuti na categoria economia criativa, um importante prêmio literário brasileiro que nomeia os autores que mais se destacaram durante o ano (VIVA MARIA, 2020). Tais publicações mostram-se como

uma forma de divulgar os produtores, dando visibilidade ao trabalho deles, ao mesmo tempo que os/as chefes se promovem como um grupo distinto dos demais dentro do campo da ecogastronomia.

Além disso, os/as chefes também trazem a valorização dos produtos provenientes da agricultura familiar por meio de imagens de preparações de seus restaurantes, mencionando os agricultores/pequenos produtores em suas publicações. Dessa forma, eles evidenciam não apenas a origem do produto, mas demonstram uma relação de proximidade com os produtores.

As práticas sociais: campanhas de doação e hortas pedagógicas

Em algumas postagens, foi observado o envolvimento dos/das chefes em projetos sociais, tanto valorizando os alimentos provenientes da agricultura familiar quanto dando apoio à sua compra. Dois grupos de postagens foram identificados nesse sentido: um associado à criação de hortas pedagógicas para crianças e outro à mobilização para doações.

As postagens relacionadas à criação de hortas pedagógicas mostram uma preocupação dos/das chefes na promoção da educação alimentar desde a infância. Segundo S. R. M. L. Oliveira *et al.* (2018), as hortas pedagógicas implementadas em escolas têm sido uma forma eficaz de promover saúde e educação alimentar, possibilitando, assim, que os alunos aprendam sobre sistemas alimentares, alimentação saudável, ecologia e cultura regional. O autor destaca também o grande papel das escolas no desenvolvimento de hábitos alimentares.

A mobilização dos/das chefes em práticas solidárias está relacionada ao período inicial da pandemia de COVID-19, momento de isolamento físico e social, com impactos socioeconômicos e de saúde importantes na vida das pessoas. Assim, a crise estabelecida despertou um interesse participativo por diversas ações coletivas, tendo as redes sociais como espaço primacial para a mobilização das pessoas.

Entre os/as chefes, tais práticas se concretizam na arrecadação e doação de alimentos, no estímulo ao consumo de alimentos dos produtores locais e na divulgação dos serviços de *delivery* dos restaurantes.

Essas práticas solidárias evidenciam a insuficiência do Estado em suprir as necessidades básicas da população e aparecem como uma tentativa de enfrentamento às condições desiguais de acesso aos bens e serviços básicos. Contudo, indaga-se se estariam essas ações promovendo mudanças efetivas no tensionamento da realidade ou apenas ratificando um modo de produção opressor (Lima *et al.*, 2021).

Gracia-Arnaiz *et al.* (2021) problematizam que uma caridade vertical e uma solidariedade acrítica aliviam os efeitos do empobrecimento, mas não atuam nas suas causas. A assistência alimentar ajuda a satisfazer as necessidades básicas, mas, ao mesmo tempo, desvia a pressão social sobre o Estado e torna os beneficiários cada vez mais dependentes dos recursos oferecidos pelas organizações, que surgiram no âmbito desse sistema de emergência.

Conclusões

As considerações finais desta pesquisa revelam que, embora os/as chefes de cozinha analisados utilizem suas plataformas no Instagram para promover, em alguns casos, a qualidade dos produtos da agricultura familiar e o trabalho dos pequenos produtores, o conteúdo publicado tende a focar mais na autopromoção do trabalho individual e de seus restaurantes. Esse fenômeno está alinhado com o trabalho de Abidin (2016) sobre a visibilidade midiática, que destaca como influenciadores, muitas vezes, utilizam suas plataformas não apenas para apoiar causas, mas também para reforçar suas próprias marcas pessoais.

Além disso, ao refletir sobre o trabalho aspiracional (DUFFY, 2017), podemos observar que os chefes de cozinha, enquanto figuras públicas e aspiracionais, constroem uma narrativa em torno de suas identidades profissionais, utilizando a valorização da agricultura familiar como um componente dessa imagem, mas não necessariamente como um objetivo principal. A análise das postagens mostra que, embora existam elementos que destacam a agricultura familiar, eles não são o foco central das estratégias de comunicação.

Dessa forma, as postagens acabam por promover mais a figura do chefe e sua expertise culinária, utilizando a agricultura familiar como um pano de fundo para legitimar suas práticas, em vez de fomentar um

engajamento significativo com o tema ou ações de apoio direto aos pequenos produtores. A pergunta norteadora deste trabalho — qual o papel dos chefes de cozinha na promoção da agricultura familiar via Instagram? — nos leva a concluir que, embora exista um potencial para que esses profissionais utilizem suas plataformas para ampliar o alcance e a visibilidade da agricultura familiar, esse potencial ainda é subaproveitado.

O Instagram, como uma ferramenta de comunicação visual e de rápido engajamento, possui um espaço vasto para a promoção de práticas sociais mais amplas, como a valorização da produção local e sustentável. Entretanto, como também observado nos estudos de influenciadores digitais, os chefes de cozinha estudados parecem focar-se em práticas mais individuais e comerciais, o que sugere a necessidade de um maior esforço deliberado para promover a agricultura familiar de forma mais significativa e menos associada à autopromoção.

Em síntese, há um movimento para a promoção da agricultura familiar, mas ele se mostra tímido, principalmente no ambiente digital. As postagens analisadas, ao invés de fomentar uma narrativa robusta em prol dos pequenos produtores, acabam priorizando a construção de uma imagem de prestígio pessoal dos chefes, o que aponta para o caráter ambíguo da visibilidade desses influenciadores. O uso mais intencional e estratégico das redes sociais poderia, sem dúvida, ampliar a visibilidade da agricultura familiar e consolidar uma relação mais forte entre os chefes de cozinha e os pequenos produtores.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Contribuições dos autores: Alves, T. A.: investigação, curadoria de dados, análise formal, escrita — primeira redação. Sabino, V.: investigação, curadoria de dados, análise formal, escrita — primeira redação. Magalhães, C.: análise formal, supervisão, escrita — revisão e edição. Campos, F. M.: visualização, escrita — revisão. Barcellos, D: metodologia, escrita — revisão e edição. Kraemer, F. B.: conceituação, metodologia, análise formal, obtenção de financiamento, administração do projeto.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.

Referências

- ABIDIN, C. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- ARAGÃO BÔTO PAZ, F.; GOMES FARIAS, F.; DE OLIVEIRA MOTA, M.; FERREIRA DE FREITAS, A. A. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BENEMANN, N. W.; MENASCHE, R. Pitadas sobre tradição e inovação na cozinha contemporânea: por uma antropologia do cozinhar. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 25, n. 3, p. 477-496, 2017. <https://doi.org/10.36920/esa-v25n3-1>
- BITTENCOURT, D. *Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação*. Portal Embrapa, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/31505030/artigo-agricultura-familiar-desafios-e-oportunidades-rumo-a-inovacao>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BRAGA, D.; LORENZI, C. O. Da roça ao chef. *Revista Hortifruti Brasil*, São Paulo, v. 12, n. 133, p. 10-23, 2014. Disponível em: <https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/da-roca-ao-chef.aspx>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. *Comida de verdade no campo e na cidade: 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional*. Brasília: Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015. Disponível em: <https://cfn.org.br/wp-content/uploads/2015/11/Seguranca-Alimentar-e-Nutricional.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Cartilha – Selo da Agricultura Familiar. 2022. Disponível em: <https://conafbrasil.org.br/selo-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- CRESWELL, J. W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DAROLT, M. R. Redes alimentares alternativas, circuitos curtos, agroecologia e produção orgânica no Brasil. *Cadernos OBHA: Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares*, v. 1, n. 2, p. 16-22, out. 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1qGktx5p-98digV49Ct5Eox2yKt_ner_qO/view. Acesso em: 25 nov. 2025.
- DÓRIA, C. A. *Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DUFFY, B. E. *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media and aspirational work*. New Haven; Londres: Yale University Press, 2017.
- GARSON, M.; TORQUATO, S. *Alimentação e ciências sociais: perspectivas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Autografia, 2018. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20200629120557/ALIMENTACAO-E-CIENCIAS-SOCIAI.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

- GRACIA-ARNAIZ, M.; CASADÓ, L.; CAMPANERA, M. Introducción al monográfico: antropologías del hambre: la (in)seguridad alimentaria en contextos de precarización. *Revista de Antropología Social*, v. 30, n. 2, p. 93-108, 13 set. 2021. <https://doi.org/10.5209/rao.77892>
- INSTITUTO MANIVA. *Ecochefs: parceiros do agricultor*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019.
- JACOB, H. M. A. *Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha*. 2006. 151f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 23, n. 46, p. 103-114, 2024. <https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144>
- LIMA, E. B.; GUEDES, D. C. V.; SILVA, G. N. Práticas comunitárias no enfrentamento à Covid-19 sob o olhar do materialismo histórico-dialético. *Revista Psicologia Política*, v. 21, n. 51, p. 463-477, 2021. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v21n51/v21n51a12.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- OLIVEIRA, S. R. M. L.; VILLAR, B. S.; FLORIDO, J. M. P.; SCHWARTZMAN, F.; BICALHO, D. Implantação de hortas pedagógicas em escolas municipais de São Paulo. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 13, n. 3, p. 583-603, 2018. <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.34062>
- PEREIRA, C. M. V. *Sentidos e práticas do consumo dos alimentos da agricultura familiar por atores gastronômicos na cidade do Rio de Janeiro*. 2022. 135f. Tese (Doutorado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/18847>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- PUPSITA, G. T.; HENDRAYATI, H. Food blogger review on Instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, v. 117, 2020. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- RAMOS, P. E. G. T.; MARTINS, O. M. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Revista Texto Digital*, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>
- RIBEIRO, M. P.; MOSCON, D. Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade. In: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PRODUÇÃO ACADÊMICA, 17., 2018. *Anais [...]*. 2018. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/5576>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- SILVA, A. S.; MEDEIROS, C. A influência do Instagram nas escolhas alimentares. *Comunicação Pública*, v. 19, n. 36, p. 1-44, 2021. <https://doi.org/10.34629/cpublica810>
- SILVA, L. C. F.; SILVIA, M. R. S.; FREITAS, K. P.; OLIVEIRA, M. S. As mulheres e seus saberes: proporcionando biodiversidade nos agroecossistemas. *Revista Cadernos de Agroecologia*, Pernambuco, v. 16, n. 1, p. 1-11, 2021. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/6648/4802>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- SILVA, P. I. R. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. *Anais [...]*. Ouro Preto: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. *Marketing* pessoal: uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração*, v. 5, n. 9, 2005. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/marketing-pessoal-uma-ferramenta-para-o-sucesso/16189778>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TERRA, C. F. De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a comunicação organizacional? In: CONGRESSO ABRAPCORP, 17., 2023. Anais [...]. v. 1, n. 1, 2023. <https://doi.org/10.55592/524.2023.2590811>

VELOSO, A. N. C.; VARGES, J. P. Instagram e gastronomia: chefs como influenciadores digitais. *Revista Analecta*, Minas Gerais, v. 6, n. 3, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/view/2740/1820>.

VIVA MARIA. Chefe de Cozinha ganha Prêmio Jabuti 2020 com livro sobre culinária socioambiental. *Portal EBC*, 2020. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/viva-maria/2020/11/chefe-de-cozinha-ganha-premio-jabuti-2020-com-livro-sobre-culinaria>. Acesso em: 25 nov. 2025.

VIVAR, J. M. F. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, v. 17, n. 33, p. 73-81, 2009. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

XAVIER, F. T. *Chefs que sustentam a agricultura*: pesquisa participativa sobre a construção de uma comunidade que sustenta agricultura (CSA) entre *chefs* de cozinha e agricultores agroecológicos. 2019. Dissertação (Mestrado em Práticas em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2019. Disponível em: <https://rima.ufrj.br/jspui/handle/20.500.14407/15717>. Acesso em: 1º dez. 2025.

ZANETI, T. B. *Cozinha de raiz*: as relações entre *chefs*, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/164708/001027597.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 3 set. 2025.

ZANETI, T. B.; DORIGON, C. B. Os produtos tradicionais nas cozinhas dos chefs: uma discussão sobre a valorização das relações entre chefs e produtores na gastronomia contemporânea a partir da observação do congresso Mesa Tendências. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 17., 2015, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://automacaodeeventos.com.br/sociologia/sis/inscricao/resumos/0001/R1962-1.PDF>. Acesso em: 25 nov. 2025.

ZANETI, T. B.; SCHNEIDER, S. A conversa chegou à cozinha: um olhar sobre o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. *Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias*, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 1-27, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151138/001009928.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 nov. 2025.

Sobre os autores

Juliana Trindade Alves: é graduada em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: juliana.trialves@gmail.com

Valentina Sabino: é graduada em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, residente do Programa de Residência Multiprofissional em Saúde do Trabalhador e sanitarista pela Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, da Fundação Oswaldo Cruz. E-mail: valentina30.sabinoo@gmail.com

Clarissa Magalhães: é doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e integrante do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação da mesma instituição. E-mail: clarissa.magalhaes@uerj.br

Flávia Milagres Campos: é doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Conselheira do Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional da cidade do Rio de Janeiro e coordenadora do Núcleo de Segurança Alimentar e Nutricional da Unirio. Integrante do Núcleo de Estudos sobre Alimentação e Cultura e pesquisadora associada da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade. E-mail: flavia.campos@unirio.br

Daniela Menezes Neiva Barcellos: é pós-doutora em Nutrição pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista e pesquisadora sênior do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação. E-mail: daniela.barcellos@outlook.com

Fabiana Bom Kraemer: é doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, modalidade sanduíche no Departamento de Antropologia Médica pela Universidade Rovira i Virgili. Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e pesquisadora líder do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação. Integrante da coordenação da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade e do Grupo de Trabalho Comida e Cultura da Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional. E-mail: fkraemer@uerj.br

Data de submissão: 04/09/2025

Data de aceite: 30/10/2025