



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**

**BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

**LUIZA DE SIQUEIRA XIMENES**

**“GASTRONOMIA INSTAGRAMÁVEL”:  
como as redes sociais podem popularizar preparações**

**RECIFE**

**2026**

LUISA DE SIQUEIRA XIMENES

**“GASTRONOMIA INSTAGRAMÁVEL”:  
como as redes sociais podem popularizar preparações**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Bacharelado em Gastronomia  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Gastronomia

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ericka Calabria

RECIFE

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

X1g Ximenes, Luisa de Siqueira.  
Gastronomia instagramável: como as redes sociais  
podem popularizar preparações / Luisa de Siqueira  
Ximenes. - Recife, 2026.  
52 f.; il.

Orientador(a): Ericka Calábria.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –  
Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Bacharelado em Gastronomia, Recife, BR-PE, 2026.

Inclui referências.

1. influenciadores digitais. 2. Conteúdo gerado pelo  
usuário . 3. Gastronomia na comunicação de massa. 4.  
Mídia digital 5. . I. Calábria, Ericka, orient. II. Título

CDD 641.013

LUISA DE SIQUEIRA XIMENES

“GASTRONOMIA INSTAGRAMÁVEL”: como as redes sociais podem popularizar  
preparações

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Bacharelado de Gastronomia da  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Gastronomia.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profª. Dra. Ericka Maria de Melo Rocha Calabria  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Bruno Celso Vilela Correia  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Dra. Renata Maria do Amaral  
Universidade Federal de Minas Gerais

## RESUMO

A formação do hábito de consumo gastronômico no Brasil foi pavimentada historicamente por figuras de autoridade e pela mídia tradicional, evoluindo de uma curadoria técnica para uma experiência mediada pela visibilidade digital nas redes sociais (Instagram e TikTok). Na atualidade, a estética das preparações culinárias se tornou um pilar central da cultura de consumo, onde a imagem constantemente antecede o paladar sob a lógica de um mercado voltado ao espetáculo visual. O objetivo geral deste trabalho é analisar o papel de influenciadores digitais na popularização de quatro preparações culinárias no Brasil – paleta mexicana, cold brew, pistache e morango do amor – entre os anos de 2010 e 2025. A metodologia se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, baseada em levantamento bibliográfico e documental. Os resultados e a discussão demonstram que as preparações analisadas passaram por processos de viralização impulsionados por estratégias de criação de proximidade com o público e alto apelo visual, gerando impactos reais na balança comercial, como o crescimento vertiginoso na importação de insumos específicos em duas décadas, porém tendo finais diferentes em cada um deles. Observou-se que, enquanto os influenciadores atuam como agentes facilitadores de mercado e novos curadores de estilo, a vida a longo prazo dessas tendências enfrenta desafios devido à curta duração dos ciclos de vida digitais e à saturação sensorial do consumidor. O estudo conclui que a “gastronomia instagramável” não é apenas um modismo passageiro, mas uma reconfiguração estrutural do setor de alimentação fora do lar. O fenômeno reflete o desejo contemporâneo de pertencimento e distinção social, descrito também como “*Fear Of Missing Out*”, exigindo que o mercado equilibre a performance estética com a responsabilidade técnica e a autenticidade para garantir a longevidade das marcas no ambiente digital brasileiro.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais; viralização; comida; internet

## ABSTRACT

The formation of gastronomic consumption habits in Brazil has historically been shaped by figures of authority and traditional media, evolving from a model of technical curation to an experience mediated by digital visibility on social networks (Instagram and TikTok). In contemporary times, the aesthetics of culinary preparations have become a central pillar of consumer culture, in which the image consistently precedes taste under the logic of a market oriented toward visual spectacle. The general objective of this study is to analyze the role of digital influencers in the popularization of four culinary preparations in Brazil – *paletas mexicanas*, cold brew, pistacchio, and *morango do amor* – between 2010 and 2025. The methodology is characterized as qualitative and exploratory research, based on bibliographic and documentary review. The results and discussion demonstrate that the analyzed preparations underwent processes of viralization driven by strategies that create proximity with the audience and strong visual appeal, generating real impacts on the trade balance, such as the steep growth in the importation of specific inputs over two decades, though with different outcomes in each case. It was observed that, while influencers act as market facilitators and new style curators, the long-term lifespan of these trends faces challenges due to the short duration of digital life cycles and consumer sensory saturation. The study concludes that “instagrammable gastronomy” is not merely a passing fad, but a structural reconfiguration of the food service sector. The phenomenon reflects the contemporary desire for belonging and social distinction, also described as “Fear Of Missing Out,” requiring the market to balance aesthetic performance with technical responsibility and authenticity in order to ensure brand longevity in the Brazilian digital environment.

**Keywords:** digital influencers; virality; food; internet

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	12
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	12
<b>3.2.1 Período e recorte analisado.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2.2 Ferramentas de medição.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2.3 Análise dos dados.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.4 Seleção de influencers.....</b>	<b>14</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>16</b>
4.1 “GASTRONOMIA INSTAGRAMÁVEL”.....	16
<b>4.1.1 Gatilho de consumo.....</b>	<b>18</b>
4.2 REDES SOCIAIS E POPULARIDADE.....	19
<b>4.2.1 Redes sociais digitais e seus mecanismos de funcionamento.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2.2 Influenciadores digitais, autoridade e engajamento.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2.3 Influenciadores de comida e formação de tendências culinárias.....</b>	<b>20</b>
4.3 O QUARTETO VIRAL: PREPARAÇÕES ESCOLHIDAS.....	22
<b>4.3.1 Pistache.....</b>	<b>22</b>
<b>4.3.2 Paleta Mexicana.....</b>	<b>30</b>
<b>4.3.3 Cold Brew.....</b>	<b>34</b>

<b>4.3.4 Morango do Amor.....</b>	<b>37</b>
<b>4.4 EXPOSIÇÃO POSITIVA E NEGATIVA.....</b>	<b>42</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário brasileiro, a formação do hábito de consumo gastronômico foi pavimentada, historicamente, por figuras de autoridade e veículos de comunicação, cujas trajetórias estabeleceram a credibilidade necessária para a expansão do setor. Entre as décadas de 1970 e 1980, críticos como Apicius, no *Jornal do Brasil*, foram fundamentais para institucionalizar esse consumo, servindo como curadores do gosto em um modelo de autoridade que remonta aos programas de culinária norte-americanos dos anos 1950. Segundo Amaral (2015), essa influência ganhou escala com a explosão de programas televisivos no final dos anos 1990 e a profissionalização acadêmica nos anos 2000, fenômenos que consolidaram a gastronomia como pilar central da cultura nacional. Enquanto essa mídia tradicional atuou como o principal agente de uma “pedagogia do consumo” e educação alimentar, as mídias sociais introduziram, posteriormente, novas camadas de influência mediadas pela velocidade inconstante dos algoritmos e pela estética da influência digital.

Esse sistema revela uma interação dinâmica: enquanto o saber técnico institucional e as autoridades consagradas validam a qualidade e o uso a longo prazo do insumo, os criadores de conteúdo garantem a viralização e o alcance imediato do produto. É essa união entre o que poderíamos chamar de autoridade histórica e a performance digital que permite que fenômenos de consumo deixem de ser modismos passageiros para se consolidarem como tendências estruturantes no mercado nacional.

Um exemplo latente dessa força é o crescimento de 2.200% na importação de pistache em duas décadas, um dado que evidencia como a visibilidade nas redes sociais pode ditar o ritmo da balança comercial e das escolhas do consumidor (Brasil, 2024; G1, 2024).

Nesse modelo de exposição, a comida é fortemente voltada à estética, uma vez que a apresentação por imagens demanda um apelo visual que transcende o paladar. Esse fenômeno se insere no que Lipovetsky (2013) define como o “capitalismo estético”, onde o estilo, o design e o espetáculo visual se tornam elementos centrais na estratégia de consumo contemporânea. Dados de mercado corroboram essa transição: segundo a consultoria Galunion (2024), especialista em alimentação fora do lar, cerca de 30% dos consumidores brasileiros já escolhem onde comer baseados na experiência visual e no ambiente instagramável do estabelecimento. O conceito de “instagramável”, embora originado na cultura digital, define uma estética projetada especificamente para a mediação por telas, onde

o valor de um objeto ou espaço é medido por sua capacidade de ser fotografado e compartilhado com sucesso nas redes sociais. A popularização dessas preparações ocorre por meio da mediação algorítmica, resultando no processo de viralização – termo que descreve a propagação rápida e orgânica de conteúdos em redes sociais (Karhidi, 2012). Nesse ecossistema, os influenciadores digitais atuam como os novos curadores de estilo, convertendo a estética gastronômica em capital social e ditando tendências que serão replicadas em escala global.

Os influenciadores digitais – também conhecidos como *influencers* – nesse contexto, são pessoas que atuam como intermediários estratégicos na circulação de significados, utilizando sua credibilidade e proximidade com a audiência para validar estilos de vida e padrões de consumo (Abidin, 2016). Eles operam como catalisadores do processo de viralização, que consiste na replicação acelerada de um conteúdo ou tendência por meio do engajamento e da mediação dos algoritmos das plataformas (Karhidi, 2012). Ao produzir e compartilhar conteúdos de alto apelo visual, esses agentes transformam a estética gastronômica em uma forma de contágio social, onde o desejo de consumo é impulsionado pela necessidade de pertencimento e pela busca de experiências que gerem capital de visibilidade nas redes (Berger, 2014)

Esse contexto gera inquietações, primordialmente, ao papel dos influenciadores digitais e de que maneira eles afetam a visão da população sobre a alimentação, bem como o modo pelo qual a busca por pratos visualmente “estetizados” altera a percepção do público no momento da escolha do alimento. Desse modo, o presente estudo propõe investigar de que maneira influenciadores que navegam em redes sociais brasileiras conseguem transformar nichos gastronômicos em tendências de mercado de crescimento vertiginoso. A relevância desta investigação reside na necessidade de contribuir para a discussão de temas atuais que impactam a alimentação, abordando desde a influência digital até as implicações éticas e estéticas que moldam a experiência do consumidor contemporâneo.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar o papel de influenciadores digitais na popularização de quatro preparações culinárias no Brasil, entre os anos de 2010 até 2025.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analisar o processo de viralização das preparações culinárias;
2. Identificar as principais estratégias utilizadas por influenciadores digitais para promover as preparações;
3. Quantificar o engajamento das publicações acerca das preparações ao longo do período estudado;
4. Identificar pontos de dificuldade para a manutenção do consumo das preparações.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia escolhida combina a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de campo, assim permitindo o aprofundamento teórico do fenômeno "gastronomia instagramável" e a análise prática de como as tendências se manifestam e se disseminam no ambiente digital brasileiro com as redes sociais em foco.

#### 3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Foram realizadas buscas em bases de dados digitais, tais como Google Acadêmico, Periódicos Capes e Scopus, além de consultas nas bibliotecas digitais da UFRPE. A busca foi focada em produções que discutem a mescla entre a gastronomia e o ambiente das redes sociais, priorizando obras que oferecessem o suporte teórico-metodológico necessário para a análise do fenômeno.

Nesse sentido, a pesquisa permitiu a aproximação com princípios da neurogastronomia e a “Economia da Atenção”, utilizando os conceitos de "moeda social" de Jonah Berger e “notabilidade” de Seth Godin ou com Charles Spence, dentre outros. A aplicação do conceito de “moeda social”, proposto por Jonah Berger, é fundamental no presente estudo para compreender como o compartilhamento de pratos visualmente impactantes confere status ao usuário, transformando a estética culinária em um ativo de influência nas redes. Complementarmente, utilizou-se a ideia de “notabilidade” de Seth Godin que defende que, em um mercado saturado, apenas o que é extraordinário e “notório” consegue romper a barreira da indiferença do consumidor: uma premissa que sustenta a ascensão das preparações instagramáveis como estratégia de diferenciação. Além disso, a análise dos processos sociais e comportamentais envolvidos na espetacularização do alimento foi aprofundada sob a ótica de autores como Zygmunt Bauman e Pierre Bourdieu, cujas teorias auxiliam na compreensão das dinâmicas de consumo e distinção na modernidade.

#### 3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa de campo se baseou na análise de conteúdo de tendências gastronômicas que viralizaram nas redes sociais Instagram e TikTok. A coleta dos dados de popularidade e volume de interesse foi realizada por meio da ferramenta “*Google Trends*”, que fornece uma perspectiva sobre a dinâmica de busca e interesse público ao longo do tempo para termos específicos – que pode ser selecionado pelo usuário para que meça exatamente em qual local e

período que algo foi pesquisado. Essa ferramenta é fundamental para quantificar o “*timing*” das tendências, demonstrando a velocidade com que o consumo, a busca e o interesse por um produto são impulsionados pela divulgação de imagens e vídeos, sejam de forma publicitária ou orgânica.

Além da observação digital, também é incorporada a análise documental, a partir de dados de mercado, correlacionando o engajamento do algoritmo (como curtidas, visualizações, postagens etc) com indicadores econômicos reais (como o faturamento de empresas e o volume de importação dos insumos mencionados).

### **3.2.1 Período e recorte analisado**

O período de análise escolhido é abrangente, cobrindo em torno uma década, de 2014 a 2025, permitindo a observação da evolução dos fenômenos gastronômicos antes e depois da consolidação do termo "instagramável". A análise da curva de popularidade dos termos foi realizada no Brasil. Foram selecionadas quatro tendências por representarem, em conjunto, os diferentes ciclos de vida de um fenômeno na gastronomia digital: paleta mexicana, cold brew, pistache e morango do amor.

### **3.2.2 Ferramentas de medição**

Embora o *Google Trends* seja a ferramenta principal escolhida para a coleta de dados quantitativos de interesse de busca, a análise da dinâmica de tendências em mídias sociais foi complementada por:

- **Comentários e vídeos em redes:** A presença do algoritmo, engajado ou não, em publicações voltadas às tendências escolhidas.
- **Monitoramento de Hashtags:** A análise do volume e do engajamento de hashtags específicas (como *#foodporn*, termos de nicho ou nomes de preparações) em plataformas como Instagram e TikTok permite mapear a discussão e a visibilidade do produto.

### **3.2.3 Análise dos dados**

A fim de complementar a análise quantitativa de interesse de busca via *Google Trends*, o estudo analisa perfis de *influencers* e estabelecimentos gastronômicos nas plataformas Instagram e TikTok; busca ir além do volume de interesse e decifrar os atributos visuais e narrativos/discursivos que transformam o alimento em conteúdo viral. Os dados foram coletados através da observação de conteúdos nas plataformas Instagram e TikTok, selecionados por sua relevância algorítmica, focando em gatilhos sensoriais (visuais e/ou auditivos) com base nos princípios da neurogastronomia, para assim compreender como a estética “*instagramável*” influencia na percepção de valor de consumo.

- **Estímulos sensoriais e visuais:** Foco na identificação de padrões estéticos relacionados ao visual do alimento, que é o motor primário da gastronomia “*instagramável*”. Isso inclui a paleta de cores (o contraste, o brilho, a saturação), a textura (casquinha crocante, recheios cremosos) e a composição do prato (exagero de *toppings*, montagem em camadas, desenhos bonitos/fofos), elementos que influenciam diretamente a “*visual deliciousness/eye-appeal*” (Spence, 2022) – “apelo visual”.

- **Estratégias narrativas:** O exagero no discurso feito por *influencers* e marcas. Isso envolve a identificação de expressões persuasivas e superlativos (Parise; Wottrich, 2024), a construção de narrativas de nostalgia com inovação (ex: releitura de doces tradicionais) e a criação de um senso de urgência e pertencimento social (o desejo de pertencer a um grupo, o desejo de provar e postar o “doce viral” para validação). A observação da informalidade (a conversa direta com a audiência) também foi um foco, pois fortalece o vínculo e a confiança na recomendação (Parise; Wottrich, 2024).

- **Padrões de engajamento e viralização:** Observação da interação do público por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e, especialmente, a produção de conteúdo gerada. Busca correlacionar as publicações de maior engajamento com os atributos visuais e narrativos presentes, a fim de identificar os lados mais eficazes para a propagação da tendência, como o “desafio social” de replicar a preparação ou a busca por versões *gourmetizadas*.

### 3.2.4 Seleção de influencers

Para a aplicação dos critérios de análise de conteúdo definidos anteriormente, foram selecionados três perfis que representam a linha de frente da divulgação de tendências gastronômicas nas redes sociais. Enquanto há chefs profissionais que representam a base

técnica e a continuidade do consumo do insumo, os influenciadores selecionados representam a camada da viralização e do consumo imediato. Além disso, os produtores de conteúdo, apesar do mesmo tema, foram escolhidos por possuírem postagens distintas baseadas na sua intenção:

- **Julio Cepe (@cepejulio):** Referência em entretenimento gastronômico, ensinamentos e “*food porn*.” Seu conteúdo é marcado pelos tutoriais recriando produtos virais e/ou famosos de marcas conhecidas, pelos ensinamentos de confeitaria básica (em sua grande maioria) e pelo uso de técnicas visuais que priorizam o sensorial.
- **Lídia (@ola\_soualidia):** Atua como uma curadoria amadora de lançamentos e divulgação. Seu conteúdo foca na experiência do consumidor real, inclusive mantendo um quadro em seus perfis sociais chamado “É bom ou é publi?”, onde a influenciadora consome produtos previamente divulgados por terceiros e repassa a indicação para seus seguidores se achar que vale a experiência.
- **Marcos Soutino (@marcosoutino):** Influencer e proprietário da confeitaria paulista Sans Sabores. Seu conteúdo se baseia em algo similar ao *mukbang* – gênero de vídeo, originalmente coreano, no qual a pessoa consome comidas, geralmente em grandes quantidades, enquanto interage com o público. Ele representa o ponto de equilíbrio entre a autoridade tradicional e a performance digital, pois mescla o seu conteúdo com o empreendedorismo real e a tradição de consumo de forma espontânea.

A seleção desses perfis fraciona o fenômeno em três pilares distintos: Julio Cepe atua na reprodução técnica e estética, utilizando o “*food porn*” como ferramenta de entretenimento visual; Lídia introduz a perspectiva da curadoria crítica, validando a experiência em vida real no meio de expectativas criadas pelo marketing digital; Marcos Soutino personifica a união entre o empreendedorismo gastronômico e a performance do “*mukbang*”, juntando o ato comercial à espontaneidade das redes. Esse conjunto abrange, portanto, todo o ciclo da tendência: a fase da descoberta e do entretenimento visual (optado por Julio Cepe), a fase da validação social (Lídia) e a fase da conversão comercial (Marco Soutino).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 “GASTRONOMIA INSTAGRAMÁVEL”

A análise evidenciou que a “*gastronomia instagramável*” foi consolidada, nos últimos anos, como um fenômeno na relação entre consumo alimentar e o *on-line*. O termo se refere a preparações culinárias planejadas não apenas para o consumo físico e desejável, mas principalmente para o consumo visual, assumindo estética e forma como elementos estratégicos atrativos para maior venda, buscando fins não só de alimentação, mas também virtuais, via publicações. As tendências se intensificam a partir da cultura de compartilhamento em redes sociais, especialmente o Instagram e o TikTok, plataformas que priorizam conteúdos baseados em imagem, vídeo e apelo sensorial.

Segundo Tifentale e Manovich (2018), a cultura visual digital produz uma “estética da visibilidade”, na qual o valor de um objeto ou experiência está associado à sua capacidade de ser registrada, compartilhada e gerar engajamento social. Nesse sentido, pratos com cores vibrantes, texturas marcantes e montagens chamativas se tornam especialmente propícios à viralização.

Essa “estética da visibilidade” se reflete em dados de mercado: de acordo com o relatório *Pinterest Predicts* (2024), as buscas por experiências gastronômicas “visualmente imersivas” cresceram mais de 40% em um ano. Complementarmente, a consultoria de tendências WGSN (2023) aponta que a estética da indulgência, na qual o prazer visual é acima e anterior ao paladar, é hoje o principal comandante de compra para a geração Z – indivíduos que nasceram entre 1997 e 2010 – consolidando o design do prato como um ativo de marketing tão importante quanto o seu sabor.

Além do aspecto puramente visual, verificou-se que a “*gastronomia instagramável*” está articulada com transformações mais amplas nos padrões de consumo e sociabilidade. Consumidores jovens, especialmente do público entre 16 e 34 anos, demonstram buscar experiências gastronômicas que reforcem identidade, estilo de vida e pertencimento cultural, como citações de autores como Zukin e Kosta (2004) sobre a relação entre comida, estética urbana e autenticidade. No digital, essa busca aparece na procura por ambientes mega decorados, cafés temáticos, sobremesas autorais e pratos considerados “únicos” ou

“exclusivos”. A “*gastronomia instagramável*” opera como capital social (Bourdieu, 1984), um recurso que amplia reconhecimento, interação e status dentro das redes.

Os resultados obtidos sugerem, ainda, que estabelecimentos que investem em pratos visualmente elaborados desde cedo alcançam maior fluxo orgânico de público devido ao compartilhamento espontâneo gerado pelos consumidores. A mudança no comportamento de busca reforça esta estética: dados internos do Google, amplamente discutidos em veículos como *Meio & Mensagem*, revelam que aproximadamente 40% dos jovens da geração Z preferem utilizar o TikTok ou o Instagram para descobrir novos locais e pratos em vez da busca tradicional. Isto demonstra que a imagem e o vídeo curto se tornaram o filtro primário de decisão de consumo, reforçando a teoria da “Fome Visual” de Charles Spence, sugerindo que, na era da economia da atenção, a imagem e o vídeo curto se estabeleceram como decisão, onde o estímulo visual atua como o primeiro estágio da experiência gastronômica.

Esse fenômeno vem sendo observado no mercado gastronômico global, no qual restaurantes criam deliberadamente pratos com foco em fotografia, como cafés e restaurantes temáticos e sorveterias decoradas, reforçando a ideia de que a experiência gastronômica atualmente anda junto da experiência digital. Diversos negócios analisados relataram aumento significativo de clientes após viralização de vídeos de pratos específicos, corroborando pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor, como as divulgadas pelo TikTok For Business, lançada em 2023, que apontam que 55% dos usuários já visitaram ou compraram de um estabelecimento após ver um vídeo de comida viral na plataforma.

A ascensão do pistache no Brasil, por exemplo, atingiu um novo patamar de maturação quando o insumo transpôs as barreiras das confeitarias artesanais para ocupar as gôndolas da grande indústria e as redes de franquias nacionais. Marcas líderes como a *Bacio di Latte* e a *San Paolo* foram fundamentais nessa transição, ao transformarem o sabor “pistache” em um produto de varejo (como o creme de pistache em pote, facilmente encontrado em grandes mercados), facilitando o consumo domiciliar. No entanto, a consolidação definitiva veio com a entrada de marcas mundialmente conhecidas como a *Nestlé*, que incorporou o sabor em linhas premium e em edições limitadas, dando ao ingrediente um selo de acessibilidade sem perder o status.

#### **4.1.1 Gatilho de consumo**

A ascensão do pistache como fenômeno viral não é meramente acidental, mas está profundamente ligada à psicologia das cores e à forma como o cérebro processa estímulos visuais em ambientes digitais. De acordo com os estudos de neurogastronomia (Spence, 2024), a cor verde em tons pastéis a saturados, característica do pistache, ativa alguns gatilhos cerebrais associados à saúde, ao frescor e, até mesmo, à sofisticação. Essa tonalidade específica possui uma capacidade de aumentar a intenção de compra em até 30% quando comparada a tons mais escuros ou terrosos, como o marrom do chocolate tradicional. Isso ocorre porque o "verde pistache" chama atenção pela singularidade, por ser único, e acaba sendo facilmente reconhecido durante o movimento de rolagem do usuário durante sua utilização na rede social. Esse apelo visual é o que a ciência define como “*visual deliciousness*”, onde a promessa de prazer sensorial é entregue pelos olhos antes mesmo do primeiro contato físico com o alimento.

O estímulo visual encontra um bom momento no comportamento de consumo das gerações Z (nascidos entre 1997 e 2012) e *Millennials* (nascidos entre 1981 e 1996), que hoje ditam as tendências de mercado. Segundo o relatório estratégico da WGSN (2024), essas gerações são responsáveis por aproximadamente 70% das interações em conteúdos de gastronomia viral. Para este público, a alimentação deixou de ser apenas uma necessidade biológica para se tornar uma forma de expressão de identidade e status digital. O dado mais relevante deste perfil de consumo indica que 45% desses jovens priorizam a estética da embalagem e do produto sobre o valor nutricional no momento da primeira compra. O pistache, portanto, preenche todos os requisitos desse novo consumidor: é visualmente impactante para gerar conteúdo próprio e carrega uma medalha de "luxo acessível".

A utilização estratégica das cores como gatilho biológico é uma técnica já firme na indústria, servindo de base para o que se observa na estética das tendências virais. O exemplo mais conhecido reside na identidade visual das grandes redes de *fast food* – como McDonald's e Bob's, por exemplo – que historicamente utilizam a combinação de vermelho e amarelo – a chamada "teoria do ketchup e mostarda" – para elevar o ritmo cardíaco e intensificar a sensação de fome e urgência (Spence, 2022); enquanto o vermelho foca no apetite físico, as tendências atuais, que têm como exemplo o verde vibrante do pistache, buscam a retenção da atenção no *feed*. Segundo a WGSN (2024), essa transição cromática reflete uma mudança na prioridade do consumidor da geração Z, que migrou da satisfação da fome para a satisfação da imagem social, provando que o sucesso de um ingrediente depende

da sua capacidade de aplicar as leis da neurogastronomia para sinalizar algo considerado “instagramável”, “estetizado” ou “gourmet”.

A união entre a cor psicologicamente atraente e a necessidade geracional de validação social cria um ciclo de consumo contínuo e duradouro. Enquanto o cérebro é atraído pela cor vibrante que sugere frescor e qualidade premium, o comportamento social impulsiona a compra do produto como um “rito de pertencimento” ao grupo que “provou a tendência do momento”. Conforme aponta a consultoria WGSN (2024), o sucesso de um ingrediente na era digital depende menos do seu paladar real e mais da sua capacidade de ser “fotografável” e “compartilhável”: *instagramável*. O pistache se consolidou como o protagonista dessa era justamente por oferecer uma experiência sensorial e visual, que se traduz perfeitamente em vídeos curtos e fotos de alta saturação e brilho exorbitante, transformando o ato de comer em algo considerado performático.

## 4.2 REDES SOCIAIS E POPULARIDADE

### 4.2.1 Redes sociais digitais e seus mecanismos de funcionamento

Os resultados obtidos reforçam que as redes sociais digitais desempenham papel central na disseminação e consolidação das tendências gastronômicas. De acordo com Boyd e Ellison (2007), redes sociais são serviços *on-line* que permitem criar perfis públicos, conectar-se com outras pessoas e visualizar conteúdos dentro de um sistema. No contexto gastronômico desse estudo, as redes Instagram e TikTok se destacam por priorizar conteúdos curtos, dinâmicos e altamente visuais, favorecendo postagens que evidenciem apelo estético, movimento e sensações táteis por meios visuais – como texturas, misturas, derretimentos etc. O algoritmo dessas plataformas funciona de modo a promover conteúdos que geram maior concentração de curtidas e compartilhamentos, o que explica a predominância de vídeos com ritmo acelerado, trilhas chamativas e envolventes e imagens que façam o telespectador ficar preso ao vídeo rapidamente.

Dados publicados pelo Instagram (Meta, 2023) indicam que conteúdos relacionados à gastronomia são consistentemente classificados entre os cinco temas com maior engajamento na plataforma, enquanto o TikTok Creative Center (2023) apontou que vídeos de comida representam cerca de 20% dos conteúdos mais viralizados globalmente. Esses números corroboram com o presente estudo, que mostra que a alimentação se

transformou em um nicho estratégico de conteúdo, com alta capacidade de gerar engajamento e visualização, capturar atenção do consumidor e impulsionar tendências de consumo.

#### **4.2.2 Influenciadores digitais, autoridade e engajamento**

Os influenciadores digitais ocupam papel decisivo na estrutura das redes sociais, atuando como mediadores entre consumidores, estabelecimentos e tendências. Freberg et al. (2011) definem influenciadores como “indivíduos que possuem credibilidade sobre um tema específico e são capazes de afetar decisões de compra por meio de sua presença online”. No campo da gastronomia, esses criadores utilizam narrativas visuais, como vídeos mostrando receitas, sensoriais, avaliações de restaurantes e comparativos de produtos, para gerar engajamento e orientar comportamentos.

A pesquisa demonstra que o engajamento está associado a fatores como autenticidade, qualidade visual, frequência de postagens e capacidade de despertar emoções como desejo, curiosidade ou até nostalgia. Elementos como zoom nas preparações, cortes rápidos e trilhas sonoras virais aumentam significativamente o desempenho dos vídeos, conforme relatado em experiências dos próprios criadores de conteúdo. O engajamento, então, não é apenas resultado da estética das preparações, mas da combinação entre técnica audiovisual, narrativa e interação com o público. Dados oficiais do *TikTok For Business* (2023) corroboram com essa análise, indicando que vídeos que utilizam recursos de edição como o “zoom” em texturas de alimentos e trilhas sonoras em alta têm probabilidade maior de manter a retenção do usuário por mais de 5 segundos. Esse fenômeno mostra que o engajamento é otimizado quando a técnica audiovisual estimula a fome visual, um estado neurológico onde a simples observação de imagens de comida atraente ativa os centros de recompensa do cérebro e a faz ansiar, desejar por algo como um prêmio recompensador (Spence, 2017).

#### **4.2.3 Influenciadores de comida e a formação de tendências culinárias**

A pesquisa revelou que os influenciadores de comida atuam como atuais críticos gastronômicos, selecionando visual, sabores e texturas que possuem maior potencial de viralização. Abidin (2016) afirma que influencers não apenas publicam conteúdos, mas

constroem relações afetivas e performáticas com seus seguidores, estabelecendo confiança e moldando preferências. No ambiente alimentar, isso se evidencia na preferência por receitas de fácil preparo, sobremesas visualmente chamativas, bebidas coloridas, cafés super decorados, pratos “satisfatórios” e preparações que exploram exageros estéticos, como sanduíches enormes ou sobremesas com brilho.

A ascensão do pistache no Brasil, por exemplo, não pode ser compreendida apenas pela “oferta e demanda”, mas sim pela construção de uma "necessidade de consumo" mediada por influenciadores digitais. Esse fenômeno se baseia na “Teoria do Fluxo de Etapas”, onde líderes de opinião filtram e revalidam tendências para o público final. A análise dos conteúdos audiovisuais de Lídia (@ola\_soualidia), Julio Cepe (@cepejulio) e Marcos Soutino (@marcosoutino) revela três pilares distintos da influência:

- **Filtro qualitativo (@ola\_soualidia)**: através de vídeos de degustação, Lídia estabelece o que se pode considerar “top 1” do pistache. Ao analisar produtos como o creme da *Bacio di Latte*, a influenciadora sugere ao seguidor, baseado no paladar, o prato que mais conversa com o que é prometido, ajudando-o a distinguir a qualidade da matéria-prima, o que justifica a disposição do consumidor em pagar um preço premium.

- **Viral e estética (@cepejulio)**: o conteúdo de Julio Cepe, influenciador e confeitoiro, foca no impacto visual e na experiência de descoberta ao reproduzir e ensinar receitas de restaurantes famosos e virais. Seus vídeos funcionam como um catalisador de desejo, utilizando o “faça você mesmo” como método que prende o telespectador em seu conteúdo com a mentalidade de “eu também consigo fazer isso em casa!”.

- **Empreendedorismo (@marcosoutino)**: o conteúdo de Marcos Soutino, proprietário da doceria Sans Sabores, fecha o ciclo da influência ao trazer a perspectiva técnica da produção. Ao mostrar os bastidores e a utilização do insumo em escala profissional, ele valida os insumos em alta como um elemento de alta gastronomia, reforçando a seriedade da tendência e sua perenidade no mercado paulistano e nacional – como, por exemplo, a utilização do pistache em diversos pratos típicos de feriados mundiais.

Os dados coletados também mostram que esses criadores atuam como ponte entre consumidores e estabelecimentos, assim gerando impactos diretos na economia local. Restaurantes mencionados por influenciadores frequentemente registram um aumento

significativo de visitas, fenômeno conhecido como “efeito TikTok” ou “*Food Boom*”, já registrado em reportagens do The New York Times (2022) e BBC Food (2023).

No cenário brasileiro, essa influência é quantificável: uma pesquisa realizada pela *Opinion Box* (2023) revelou que mais de 70% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam já ter sentido vontade de consumir um alimento apenas por assisti-lo em uma postagem. Além do “efeito TikTok” citado, o mercado nacional observa o que se chama de “validação digital”, onde a recomendação de um influenciador de nicho atua como um selo de qualidade, reduzindo a percepção de risco do consumidor e acelerando a conversão de um desejo virtual em um deslocamento físico até o estabelecimento.

### 4.3 O QUARTETO VIRAL: PREPARAÇÕES ESCOLHIDAS

#### 4.3.1 Pistache

O pistache, *pistacia vera*, é a semente comestível produzida por uma árvore da família Anacardiaceae, tradicionalmente considerada uma oleaginosa utilizada como alimento e ingrediente culinário. Trata-se de uma semente de fruto seco, reconhecida pela sua coloração verde clara e sabor característico, também amplamente usada tanto crua quanto torrada e salgada, além de compor diversas preparações doces e salgadas em diferentes culturas. Mundialmente, os principais usos incluem o consumo direto, a utilização em sobremesas como sorvetes e doces, e em produtos como pastas de pistache e confeitarias típicas.

A origem do pistache remonta à região do Oriente Médio e da Ásia Central com consumo humano documentado desde a Idade do Bronze, há mais de seis mil anos. A tradição histórica aponta que o pistache era valorizado em civilizações antigas como um alimento de prestígio, consumido por elites e presente em registros de trocas comerciais e textos antigos. A árvore foi levada aos territórios do Império Romano e ao Sul da Europa através de rotas comerciais antigas e conquistas territoriais, consolidando a sua difusão na gastronomia mediterrânea ao longo dos séculos (Foodex Iran, 2024).

Atualmente, essa trajetória resultou em um dos *cases* de marketing de maior sucesso da recente gastronomia brasileira. A transição do pistache de um artigo de nicho para uma “mania global” foi impulsionada por inovações agrícolas nos Estados Unidos, que assumiram a liderança mundial com uma produção anual de quase 524 (quinhentas e vinte e quatro) mil toneladas, superando produtores tradicionais como o Irã (Neofeed, 2025). No Brasil, esse movimento reflete em números relevantes: entre 2003 e 2023, duas décadas, o volume de

importação do insumo saltou de US\$400 (quatrocentos) mil para US\$8,8 milhões, representando um crescimento de 2.200%. Esse fenômeno, descrito como “a onda verde”, é sustentado pela versatilidade do ingrediente em preparações que unem saudabilidade e apelo visual.

Essa onipresença não foi espontânea, mas fruto de uma estratégia deliberada da “*American Pistachio Growers*” (APG) em parceria com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). Ao investir em campanhas direcionadas à rede social TikTok e parcerias com influenciadores, o setor conseguiu elevar o valor percebido do produto entre a geração Z. Mesmo com o preço médio de R\$ 200 (duzentos reais) por quilo, o pistache foi ressignificado como um “luxo acessível”, onde a estética da cor e a textura do fruto se tornaram ativos fundamentais para a sua viralização e grande aceitabilidade no mercado de alto padrão (Neofeed, 2025).

O reflexo dessa tendência “*instagramável*” é mensurável no faturamento do setor de *food service*. Na rede Bacio di Latte, por exemplo, os produtos de pistache já representam um volume de vendas 50% superior ao segundo sabor mais popular, o chocolate belga. Estima-se que 20% do faturamento total da empresa em 2024 – cerca de R\$170 (cento e setenta) milhões – tenha sido gerado exclusivamente por itens derivados do pistache (Neofeed, 2025). Isso demonstra que essa oleaginosa superou a barreira do modismo, consolidando-se como um item estrutural que garante rentabilidade através da experiência visual até os dias de hoje.

Com isso, a consolidação desse consumo motivou o Brasil a buscar soberania produtiva. A Embrapa Agroindústria Tropical já desenvolve projetos para a adaptação de material genético no Ceará, com previsão de colheitas apenas para 2035. Esse movimento sinaliza que a “*gastronomia instagramável*” atuou como o “ponto de start” para a criação de uma nova cadeia produtiva no agronegócio brasileiro, transformando um fenômeno digital em um projeto de desenvolvimento agrícola de longo prazo (Neofeed, 2025; Movimento Econômico, 2025).

Esse comportamento de mercado é justificado pelo fato de o Brasil ainda não possuir tradição de cultivo comercial de pistache, reflexo de condições climáticas desafiadoras e da inexistência de uma produção em larga escala. Consequentemente, o suprimento nacional depende de forma integral de importações, que historicamente agiam de forma despreziosa até a década passada.

Estatísticas do sistema “Comex Stat” (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços) – órgão oficial que registra cada quilo de pistache que entra no Brasil – revelam que, entre 2018 e 2021, o setor enfrentou uma retração motivada pela forte

instabilidade de câmbio – período em que o dólar aumentou de uma média de R\$ 3,65 para ultrapassar a barreira dos R\$ 5,40 – e pelas restrições logísticas globais impostas pela pandemia de COVID-19, como a crise dos contêineres e a alta nos fretes internacionais. Esse cenário de custos elevados limitou o volume importado a cerca de 311 (trezentos e onze) toneladas em 2021, apesar das tentativas de flexibilização tarifária e redução de alíquotas de importação promovidas pelo governo federal no período.

Todavia, a partir de 2022, iniciou-se um incremento consistente: 352 (trezentas e cinquenta e duas) toneladas em 2022, saltando para 601 (seiscentas e uma) toneladas em 2023 e projetando-se para ultrapassar a marca histórica de mil toneladas em 2024. Esta aceleração foi viabilizada por uma mudança estratégica no eixo de fornecimento: enquanto o Irã, produtor tradicional, enfrentou barreiras devido a sanções financeiras internacionais, os Estados Unidos – liderados pela “*American Pistachio Growers*” – se consolidaram como o principal parceiro comercial, detendo atualmente cerca de 77% das exportações para o Brasil (Neofeed, 2025).

Segundo reportagem da BBC News Brasil (2024), essa ascensão foi catalisada pela “estética da indulgência” ou “hiperestimulação visual e sensorial” nas plataformas digitais, conceito que descreve a valorização visual de produtos que remetem ao prazer sensorial imediato e ao luxo acessível, onde o pistache foi ressignificado como o novo “ouro verde”. Sua cor vibrante e o status de exclusividade se tornaram elementos centrais para a viralização, permitindo que a indústria nacional democratizasse o acesso ao sabor através de subprodutos como pastas e essências em itens de varejo. Assim, o movimento de alta reflete uma mudança estrutural na percepção do consumidor brasileiro, transformando um insumo outrora exótico em um pilar de valorização estética e gastronômica contemporânea.

Durante grande parte da história do pistache no país, a oleaginosa foi consumida majoritariamente por classes sociais com maior poder aquisitivo, devido aos custos mais elevados associados à importação e disponibilidade restrita em lojas especializadas. Esse padrão de consumo era visível especialmente em confeitarias e sorveterias artesanais e em produtos importados. No entanto, a partir de 2023, com a chegada do pistache americano em massa, esse perfil começou a se ampliar com a presença do ingrediente em sobremesas populares, cafés e outras criações culinárias, o que elevou o acesso e consolidou sua presença em estabelecimentos frequentados por um público mais amplo.

O aumento da procura – o seu *boom* – do pistache no Brasil entre 2020 e 2025 está associado a vários fatores simultâneos: primeiro, houve um crescimento nas importações brasileiras, como evidenciado pelo triplo de volume importado entre 2022 e 2024, indicando

que o ingrediente passou a ter demanda constante e crescente (via Google Trends); segundo, a viralização em redes sociais, incluindo plataformas como TikTok e Instagram, contribuiu para transformar o pistache em uma tendência estética e gastronômica associada à cultura do “*food porn*”, onde a cor verde pastel e o aspecto visual atraente das sobremesas potencializaram sua visibilidade, como pode ser observado na Figura 1.

Essa dinâmica favoreceu receitas que vão além dos usos tradicionais, incorporando o pistache em bolos, cheesecakes, doces sofisticados e até em itens sazonais como panetones e produtos de Páscoa, alcançando grande repercussão online principalmente em feriados específicos (Exame, 2025).

**Figura 1:** Aplicação do pistache em um contexto sazonal e com estética *food porn*



**Fonte:** Instagram (via @willyvanilla\_, 2025)

Embora as estratégias institucionais da “*American Pistachio Growers*” e os dados de importação do MDIC expliquem a viabilidade logística do produto, a conversão desse insumo em um objeto de desejo de massa foi operada por agentes da influência. Esses influenciadores não apenas replicaram receitas, mas estabeleceram critérios de qualidade e padrões estéticos

que educaram o olhar do novo consumidor. Para mensurar a dimensão desse alcance e identificar os principais protagonistas dessa “onda verde” nas plataformas digitais, o Quadro 1, a seguir, apresenta o volume de publicações e a especialização de conteúdo de perfis que ajudaram a impulsionar a cultura do pistache entre 2023 e 2025.

A partir da análise dos influenciadores destacados ainda no Quadro 1, com relação às publicações sobre o pistache, pode-se observar uma variação, a depender das suas estratégias de engajamento e atuação, em diversos focos que se complementam. Esses conteúdos contribuem para ampliar os conhecimentos do público sobre o ingrediente, bem como as possibilidades e formas adequadas de consumo para que o seguidor esteja inserido na experiência atualizada, validada pelas redes sociais.

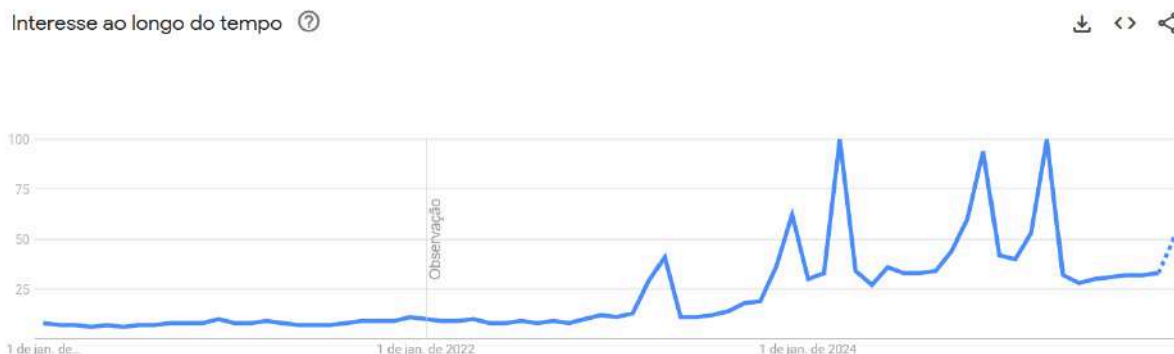
**Quadro 1** – Estimativa de publicações por influenciador, com foco de atuação (de 2022 a 2025)

P	INFLUENCIADOR	REDE SOCIAL	NÚMERO ESTIMADO	FOCO PRINCIPAL
1	JULIO CEPE @CEPEJULIO	TIKTOK, INSTAGRAM	+/- 58 PUBLICAÇÕES	FOCO EM ENSINAR RECEITAS E FOCO NO VISUAL
2	@OLA_SOUALIDIA	TIKTOK, INSTAGRAM	+/- 42 PUBLICAÇÕES	FOCO EM TESTAR/PROVAR PRODUTOS ATUAIS, NOVOS
3	@MARCOSOUTINO	TIKTOK, INSTAGRAM	+/- 24 PUBLICAÇÕES	FOCO EM PROVAR E EMPREENDER

**Fonte:** Google Search Console

A partir de 2023, o pistache deixou de ser apenas um sabor sazonal para se tornar um ingrediente presente em cardápios e vitrines principalmente de confeitarias, justificando a interpretação de gráficos que mostram que houve um pico sustentado de popularidade entre 2023 e 2025 (Figura 2). Essa fase de consolidação é marcada pelo aumento da produção de receitas com pistache, pela presença em doces artesanais e pela utilização em contextos culturais que ultrapassam o nicho gourmet, impactando até produtos de massa e discussões em mídias especializadas em gastronomia ou moda atual.

**Figura 2** - Gráfico de crescimento de pesquisa de “pistache”



**Fonte:** Google Trends

De acordo com o Google Trends, as buscas pelo termo “pistache” sofrem uma elevação de até 400% nas semanas que antecedem feriados estratégicos como a Páscoa e o Natal (Orbit Data Science, 2025). Esse fenômeno se realiza através da alta procura por receitas comemorativas, destacando-se o ovo de colher com casca cravejada no período pascal e a busca de panetones e sobremesas geladas no Natal (Exame, 2025).

Adicionalmente, instituições como a Embrapa começaram a refletir sobre a possibilidade de introduzir o cultivo do pistache no Brasil, com experimentos planejados no estado do Ceará para adaptação da planta às condições tropicais, projeto que, se bem-sucedido, poderá marcar uma nova fase na cadeia produtiva nacional a partir de 2035. Isso aponta para a possibilidade de que o pistache não seja apenas mais uma moda passageira, uma tendência, mas sim um ingrediente em processo de inserção no cenário agro brasileiro de acordo com o Movimento Econômico.

Sob a ótica da Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman (2008), o pistache revela ser o objeto perfeito para o consumo imediato e possivelmente crescente: sua tonalidade verde intensa atende ao apelo visual, gerando conteúdos altamente “instagramáveis” que abraçam o desejo sensorial antes mesmo do contato físico com o produto (Figura 3). Todavia, como destaca a literatura jurídica e social do IberoJur (2024), esse fenômeno não é meramente estético, mas sim o reflexo de um ecossistema digital que molda a autonomia da vontade do consumidor.

**Figura 3:** Aplicações do pistache ressaltando qualidades sensoriais



**Fonte:** Instagram (via @sanssabores, 2025)

Em paralelo, deve-se notar que o pistache se destaca por sua cor e seu caráter exótico aplicado, geralmente, como estratégia de sofisticação (Figuras 4 e 5). Pode-se ponderar, tomando como base a ideia de distinção de Bourdieu (2007), que o seu custo inicialmente elevado o reveste de um certo sentido de exclusividade e que a forma adequada de utilização, na curva ascendente da sua valorização, pode estar associada a um certo nível de capital cultural do consumidor sintonizado com os movimentos das redes sociais na gastronomia.

**Figuras 4 e 5:** Aplicações do pistache



**Fonte:** Instagram (via @samantasantinodoces e @sanssabores, 2025)

A viralização do pistache no mercado brasileiro é movida por um conjunto de adjetivos: o estético, o experiencial, o aspiracional e o técnico. Encontra-se a construção de uma identidade de consumo mediada pelas plataformas digitais, pois segundo releituras contemporâneas da pirâmide de necessidades de Abraham Maslow (1943), o consumo de itens “tendência” preenche lacunas de pertencimento e estima, permitindo que o indivíduo sinalize sua inserção em um grupo social atualizado e sofisticado.

Além disso, a recorrência desses conteúdos (mais de 120 publicações somadas entre os três perfis analisados) gera o fenômeno psicológico do pertencimento. De acordo com psicólogos sociais, como Leon Festinger (1954), o consumo motivado pela influência digital se baseia na necessidade de inclusão em uma comunidade. Quando o seguidor vê o influenciador validando o pistache da-Bacio di Latte ou da Nestlé, por exemplo, ele busca consumir não apenas o sabor, mas a experiência de status, moda e atualidade que o insumo representa.

Nesse cenário, a viralização do pistache atua como um estudo de caso sobre como o marketing de influência e os algoritmos de recomendação criam um fluxo de “necessidades fabricadas”, onde o direito à informação existe em conjunto com a performance dos usuários das redes. Dessa forma, a onda do pistache vai muito além de um simples gosto por comida, ela virou um movimento social. O sentimento de fazer parte de algo, de pertencer, é constatado pelo que se passa na tela do celular e o produto passa a ser um ponto comum que une pessoas com estilos e gostos similares (IberoJur, 2024) (Quadro 2).

**Quadro 2 - Engajamento e alcance na internet (2025-2025)**

REDE	MÉTRICA DE POPULARIDADE	CRESCIMENTO ESTIMADO
TikTok	Visualizações nas hashtags #pistache e #pistachio	+10 bilhões de views (global)
Instagram	Publicações com a #pistache	+1,5 milhões de posts marcados
Google Trends	Busca por “pistache”	Aumento em 200% entre 2023 e o começo de 2025

**Fonte:** TikTok, Instagram e Google Trends (2025)

Por fim, pode-se afirmar que o pistache se consolidou como um fenômeno gastronômico e cultural bastante expressivo no Brasil, registrando um crescimento exponencial de popularidade e consumo entre os anos de 2020 e 2025. Essa transição – de um insumo importado e relativamente raro para um ingrediente onipresente na gastronomia nacional – reflete não apenas as dinâmicas de oferta e demanda global, mas uma mudança estrutural nos hábitos culturais mediada pelas redes sociais e pela estética culinária.

#### **4.3.2 Paleta Mexicana**

A popularidade da “Paleta Mexicana” no Brasil, no período de 2013 a 2018, é caracterizada por um crescimento exponencial que culmina em um pico de interesse máximo entre 2014 e 2016. Logo após, a linha de tendência demonstra um declínio igualmente acentuado, retornando a níveis de busca normais, o que configura um "modismo de consumo". As paletas mexicanas representam um dos primeiros exemplos no Brasil de um produto de nicho que se tornou uma febre gastronômica impulsionada pela imagem e novidade.

O picolé recheado era um produto considerado atraente devido ao seu formato rústico, considerado grosso e retangular, e aos recheios visíveis e exagerados ao morder, incentivando o compartilhamento. Esse fenômeno é um marco na dinâmica de tendências. Seu pico de popularidade, embora anterior à consolidação do termo atual “instagramável”, ilustra como o fator novidade e a apresentação visual conseguem criar um modismo de consumo em massa, frequentemente citado como um exemplo de tendência com baixo tempo de vida. Atualmente, com pesquisas rápidas em redes sociais, não se encontram vídeos fáceis que divulguem paletas mexicanas como antigamente, apenas como uma lembrança “nostálgica” de algo que caiu no esquecimento da população.

Historicamente, a paleta mexicana possui raízes na culinária popular do México, especificamente na região de Tocumbo, onde o preparo artesanal, com pedaços de frutas frescas e a ausência de conservantes e aditivos, eram os pilares do produto. No Brasil, contudo, essa preparação passou por um processo de gourmetização, sendo reconfigurada como um item de "luxo acessível" para a época em que se iniciou a sua comercialização. O diferencial competitivo não residia apenas no sabor, mas também no sensorial, como o

tamanho robusto e o contraste de texturas entre a casquinha do “picolé” e o recheio cremoso – que conferiam ao produto um visual chamativo (Figura 6), ideal para o compartilhamento em redes sociais (Sebrae, 2015).

**Figura 6** - Paleta mexicana de morango



**Fonte:** Sabor na Mesa

O modelo de expansão desse setor foi caracterizado por um sistema de franquias rápido e avassalador, que ocupou shoppings e centros urbanos frequentemente habitados. Durante o ápice, o ticket médio – seu preço estimado – elevado era justificado pela experiência de consumo diferenciada e pelo apelo estético da marca. Segundo análises de mercado da época, o sucesso inicial foi tão avassalador que o setor chegou a registrar faturamentos milionários em curtos períodos, impulsionado por consumidores que buscavam não apenas o alimento, mas o registro visual da novidade (REVISTA PEGN, 2014). Esse comportamento reforça a ideia de que a imagem do produto, muitas vezes, antecipava e ditava a decisão de compra.

Na imagem abaixo (Figura 7), mostra a influenciadora Lídia (@ola\_soualidia) no seu quadro “É bom ou é Publi?”, onde visita lugares e restaurantes “bombados” por

influenciadores para que possa degustar pratos específicos e cardápios viralizados nas redes e dar sua opinião – como influenciadora não patrocinada pelo local – se valem a pena o consumo ou não. Na imagem, ela degusta um picolé similar a uma paleta mexicana, tendência viral na década passada.

**Figura 7** - Influenciadora Lídia apresentando seu quadro “É bom ou é publi?”

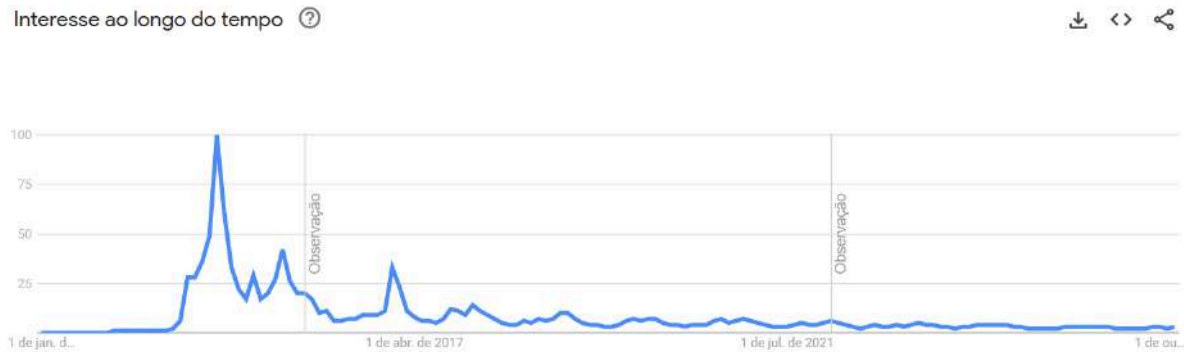


**Fonte:** TikTok (via @ola\_soualidia, 2025)

Entretanto, a trajetória da paleta mexicana no Brasil serve como um estudo de caso sobre a saturação de nicho e a volatilidade das tendências baseadas estritamente no fator novidade. A partir de 2017, o mercado observou o fechamento massivo de unidades, fenômeno atribuído ao alto custo operacional, à sazonalidade do consumo de gelados e, principalmente, à perda do impacto visual perante novas tendências que surgiam nas plataformas digitais (Exame, 2016). Diferente de ingredientes versáteis, como o pistache, a paleta ficou confinada a um formato rígido, o que dificultou sua reinvenção gastronômica após o esgotamento da curiosidade inicial do público. O gráfico apresentado na Figura 8

ilustra a trajetória da paleta mexicana, no que concerne ao interesse ao longo do tempo, entre os anos de 2015 até 2025.

**Figura 8** - Gráfico de crescimento de pesquisa de “paleta mexicana”



**Fonte:** Google Trends (2015 - 2025)

Atualmente, o legado das paletas mexicanas na gastronomia brasileira reside na consolidação do entendimento de que o visual é um pilar quase indispensável no planejamento de novos negócios e na criação de novas tendências. Embora o produto tenha retornado a um patamar de consumo residual em algumas sorveterias, quiosques ou freezers individuais presentes em mercados, ele pavimentou o caminho para a cultura do *"food porn"* e para a exigência de preparações que sejam, antes de tudo, visualmente impactantes para garantir a relevância no ambiente digital (Valor Econômico, 2018).

**Quadro 3** - Engajamento e alcance da paleta mexicana

REDE	MÉTRICA PRINCIPAL	TENDÊNCIA OBSERVADA
Mercado	Abertura de unidades pelo país	Expansão agressiva via franquias; saturação rápida do mercado
Instagram	Uso de hashtags	Foco total na estética e no visual
Google Trends	Interesse de busca no Brasil	Crescimento vertical em 2014; pico 100 em Janeiro de 2015; queda de 80% até 2018

**Fonte:** Instagram, Google Trends, ABIS (2013 - 2018)

### 4.3.3 Cold Brew

O interesse de pesquisa para o "*Cold Brew*" mostra um crescimento gradual e contínuo desde 2020. Tendo seu auge no ano de 2021, onde atingiu o nível mais alto de pesquisa, o café gelado se popularizou na pandemia por meio de uma receita viral em uma das redes sociais. Internautas gravavam vídeos contando histórias enquanto faziam o *Cold Brew*, o que prendia a atenção de telespectadores e amantes de café – ou não. É possível encontrar, em pesquisas na internet, registros de pessoas de todas as idades, na época da pandemia, tentando reproduzir a receita – tal qual o *dalgona coffee*, que viralizou ao mesmo tempo.

Ele é citado como um dos exemplos de bebidas que se tornaram tendências gastronômicas, impulsionado pela busca por cafés artesanais e por ser uma bebida refrescante, além da curiosidade dos cidadãos em quarentena por novidades que podiam ser acessíveis e que não lhes oferecessem riscos. Sua apresentação visual repleta de gelo, copos decorados e canudos extravagantes também contribuiu para a popularização. Com sua pesquisa tendo altos e baixos até hoje, a bebida gelada se mantém como uma das referências em alimentos tendências de redes sociais, pois mantém picos de destaque até hoje (Figura 13).

**Figura 9** – Preparação apresentada como Cold Brew nas redes sociais



**Fonte:** Shutterstock (2022)

Tecnicamente, o *Cold Brew* se diferencia do café gelado tradicional (*iced coffee*) pelo seu método de preparo: é uma infusão a frio, na qual o pó de café permanece em contato com a água em temperatura ambiente ou gelada por um período que varia de 12 a 24 horas – talvez um dos grandes motivos de ser bastante replicado durante a pandemia, onde os consumidores desejavam algo para ocupar seu tempo em casa. Esse processo de extração lenta resulta em uma bebida com baixa acidez, doçura acentuada e maior concentração de cafeína, características que agradam ao paladar de consumidores que buscam uma alternativa menos amarga ao café convencional. De acordo com a Associação Brasileira de Café Especial (BSCA), esse método ganhou tração no Brasil acompanhando a "Terceira Onda do Café", que prioriza a rastreabilidade e a qualidade sensorial do grão (BSCA, 2021).

O auge do *Cold Brew* durante o período pandêmico pode ser analisado através do fenômeno do "*Home Barista*". Com o fechamento temporário das cafeterias de especialidade, o consumidor transferiu o ritual de consumo para o ambiente doméstico, transformando o preparo da bebida em uma forma de entretenimento e autocuidado. A preparação se tornou

um pilar do que a sociologia digital define como estética *slow living* – consiste em conteúdos que valorizam processos lentos e visualmente satisfatórios. A imagem de camadas se fundindo (o café escuro sobre o leite branco, podendo ser espumoso), o som do gelo no copo de vidro e a condensação na parede do recipiente se tornaram elementos de ótimo teor visual altamente compartilháveis, consolidando a bebida como um ícone da "gastronomia de quarentena" (Estadão, 2021).

As tendências de publicações referentes ao Cold Brew são sistematizadas no quadro 2.

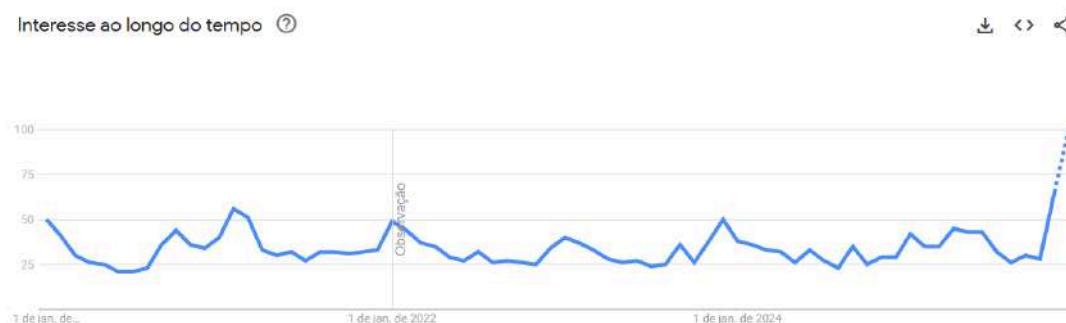
**Quadro 4 - Evolução da tendência “cold brew”**

REDE	MÉTRICA PRINCIPAL	TENDÊNCIA OBSERVADA
TikTok	Hashtag #coldbrew	Popularização através de vídeos de “faça você mesmo” em casa; +5 bilhões de visualizações
Instagram	Posts com #coldbrew	Foco total na estética e no visual; crescimento constante
Google Trends	Consumo RTD (Ready-to-drink; Pronto para beber)	Alta de 22% ao ano

**Fonte:** TikTok, Instagram, Google Trends (2020)

Diferente do modismo passageiro das paletas mexicanas, o *Cold Brew* demonstrou uma resiliência de mercado que o aproxima do fenômeno do pistache, o que pode ser verificado no gráfico da Figura 9. Ele deixou de ser apenas uma curiosidade doméstica para se tornar um item obrigatório nos cardápios das grandes redes e cafeterias artesanais. A versatilidade da bebida, que serve como base para bebidas alcoólicas e misturas cremosas, permitiu que ela se mantivesse relevante mesmo após o fim do isolamento social. Segundo o Sebrae (2022), a popularização dos cafés gelados no Brasil reflete uma mudança de hábito geracional: o café deixou de ser apenas uma bebida matinal "funcional" para se tornar um acessório de estilo de vida e um objeto de desejo visual constante nas redes sociais através dos influenciadores e consumidores.

**Figura 10 - Gráfico de crescimento de pesquisa de “cold brew”**



**Fonte:** Google Trends (2020 - 2025)

Por si só, o *Cold Brew* ilustra como a gastronomia instagramável pode ser utilizada para democratizar métodos de preparo anteriormente restritos a nichos de especialistas – nesse caso, de baristas. Através da união entre uma técnica de preparo acessível e uma apresentação visualmente chamativa, a bebida mostrou ser um exemplo de como o conteúdo digital é capaz de alterar padrões de consumo de longo prazo, inserindo novas categorias de bebidas na rotina do brasileiro.

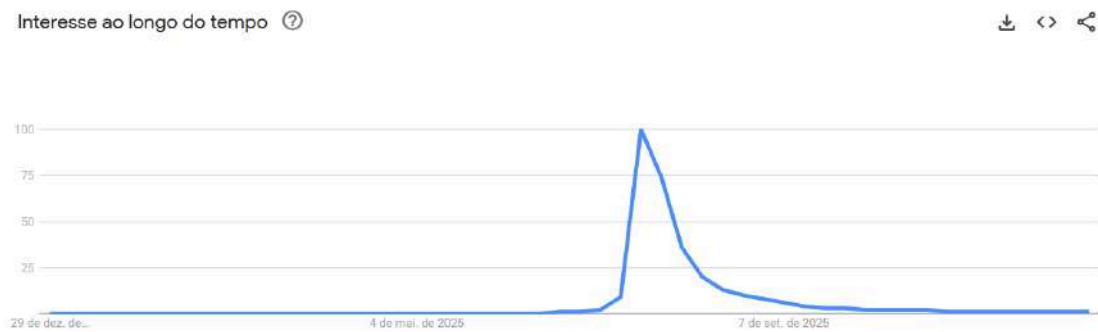
#### 4.3.4 Morango do Amor

A preparação "Morango do Amor" é uma versão gourmetizada da tradicional "Maçã do Amor", item clássico da confeitaria de rua brasileira e das festividades juninas. A preparação consiste na seleção de morangos frescos de tamanhos variados, majoritariamente médios a grandes, que recebem uma camada de brigadeiro (geralmente branco ou de leite em pó) para garantir a aderência de uma calda de açúcar em ponto de vidro. Um dos diferenciais que impulsionou sua viralização em 2025 foi a introdução de corantes lipossolúveis de alta intensidade e glitter comestível, conferindo ao doce uma aparência de "jóia" ou objeto de vidro, elevando o produto de um simples alimento a um item de alto impacto visual, tornando-se até mesmo um novo sabor de produtos.

O interesse de pesquisa para o termo "Morango do Amor" no Brasil apresenta uma linha de base estável (próxima de zero) até o final do primeiro semestre de 2025, onde logo em seguida o auge se manifesta como um pico vertical e crescente no mês de julho de 2025, como pode ser observado na figura 15. O volume de busca atinge o valor máximo de 100 pontos no gráfico, indicando o ápice da sua popularidade. Após este pico, a linha de tendência

entra em rápido declínio, indicando uma tendência rápida e momentânea. A iguaria doce viralizou massivamente no TikTok e Instagram. O pico de busca em julho de 2025 ilustra o poder da curta, porém forte, viralização impulsionada pela estética por meio de publicações.

**Figura 11** - Gráfico de crescimento de pesquisa de “morango do amor”



**Fonte:** Google Trends (2025)

A sua ascensão avassaladora observada em julho de 2025 utiliza os recursos visuais extremos próprios do “*food porn*”. Nos vídeos curtos de plataformas como o TikTok, as postagens sobre o Morango do Amor não exploram apenas a visão, mas também o estímulo auditivo através do ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*), espécie de vídeo que explora o som detalhado de algumas ações e gestos do dia a dia, focando no som da “quebra” da casca de caramelo ao ser mordida. Esse recurso cria um ciclo de engajamento onde o espectador é atraído pela cor vibrante e pelo brilho, sendo incentivado não indiretamente a replicar ou buscar o consumo para validar a experiência sensorial completa em seus próprios perfis sociais.

O Morango do Amor exemplifica o conceito de *Eatertainment* (uma mescla do ato de comer com entretenimento), definido pela consultoria anteriormente citada como a fusão entre alimentação e diversão. A casca de brilho intenso e o som da quebra do caramelo geram o fenômeno FOMO (*Fear of Missing Out*), que, conforme explica Jonah Berger em sua teoria sobre “moeda social” – valor de status e prestígio que um indivíduo ganha ao compartilhar experiências exclusivas ou atraentes –, impulsiona um pico de consumo imediato. Nesse cenário, o indivíduo busca a experiência não apenas pelo paladar, mas para garantir sua

participação e visibilidade na tendência vigente, evitando a sensação de exclusão digital antes que o ciclo de interesse decline.

Contudo, a análise do gráfico de buscas revela que o Morango do Amor se comporta como uma chamada “microtendência”. Diferente do pistache, que por ter se tornado um ingrediente estrutural, o morango com casca de vidro tem apontado no gráfico uma janela de relevância curta por ser um produto de difícil logística – o morango solta água rapidamente, comprometendo a crocância da casca em poucas horas. Segundo especialistas de mercado e relatórios de inteligência de consumo da WGSN, preparações com baixa durabilidade física tendem a ter picos verticais seguidos de quedas bruscas. Esse fenômeno, analisado por autores como Seth Godin, ocorre porque o “fator novidade” se esgota assim que o valor da moeda social declina. Desse jeito, a dificuldade de acesso ou a queda na qualidade percebida superam o desejo gerado meramente pela imagem, levando o produto ao que a consultoria Gartner define como o “abismo da desilusão”, onde o interesse do público desaparece tão rapidamente quanto surgiu.

O caso do Morango do Amor em 2025 consolida a tese de que a *gastronomia instagramável* atingiu um nível de sofisticação onde a beleza intrínseca do alimento já não basta: é necessário o uso de artifícios externos, como o brilho e a sonoridade, para capturar a atenção do telespectador já tão saturado de conteúdos nas redes sociais. O doce representa a “estética do efêmero”, onde o valor está no registro do momento e na estética visual impecável, mesmo que a preparação não se sustente como um item fixo de longo prazo nos cardápios nacionais (Folha de São Paulo, 2025).

Para ter uma estratégia de diferencial visual, o Morango do Amor contou com a adição de glitter comestível, estratégia essa fundamentada no conceito de “vaca roxa” de Godin (2005), onde o produto deixa de ser apenas uma fruta caramelizada qualquer para se tornar uma fruta caramelizada notável e digna de compartilhamento. Esse fenômeno ajudou a elevar diretamente as vendas ao valor percebido da preparação, permitindo que confeitarias aplicassem margens de lucro maiores sobre o item. Segundo a “Anatomia de um Hype” da Orbit Data Science (2025), preparações com acabamentos visuais intensos geram um volume de menções e buscas significativamente superior a produtos tradicionais, funcionando como um potente gatilho de moeda social. O consumidor, movido pelo desejo de transmitir status, utiliza o brilho do doce como um recurso visual, impulsionando o faturamento de marcas que

capitalizam sobre insumos visualmente atraentes, como observado no sucesso comercial da Bacio di Latte (Exame, 2024).

No entanto, a febre do brilho desencadeou uma preocupação crescente com a segurança alimentar, especificamente quanto à ingestão de microplásticos. Esse movimento teve como um dos seus principais marcos a investigação conduzida por Dario Centurione, no canal Almanaque SOS. O influencer foi pioneiro ao denunciar a utilização indevida de glitter artesanal (composto por plásticos, polímeros não digeríveis e alumínio) em substituição ao glitter efetivamente alimentício. A divulgação dessa curadoria forçou uma mudança na transparência do mercado, pois colocava a saúde e o bem-estar das pessoas em risco, mesmo que aprovado o uso pela ANVISA. Conforme divulgado pelo Portal G1 (2024), a velocidade das redes sociais criou um novo padrão de exigência, onde a segurança do insumo se torna tão necessário e essencial para a manutenção da tendência quanto o seu impacto visual.

**Figura 12** - Morango do Amor



**Fonte:** Folha PE (2025)

**Figura 13** - Ana Maria Braga reproduzindo a receita viral “Morango do Amor”



Fonte: Tv Globo (2025)

Figura 14 - Influenciador Marcos Soutino provando receita viral “Morango do Amor” no valor de R\$2000



**Fonte:** Instagram (via @metropolitanafmribeirao, 2025)

**Tabela 4 -** Tabela da evolução da tendência Morango do Amor

REDE	MÉTRICA PRINCIPAL	TENDÊNCIA OBSERVADA
TikTok	Hashtags #morangodoamor	Foco em ASMR; +8 bilhões de views
Instagram	Alcance de reels e posts com #morangodoamor	Conteúdo focado na estética de vidro e brilhante; pico de compartilhamento em 2025
Google Trends	Busca por "Morango do Amor"	Alta taxa de busca por reprodução caseira após vídeos virais; crescimento de 300%

**Fonte:** TikTok, Instagram e Google Trends (2025)

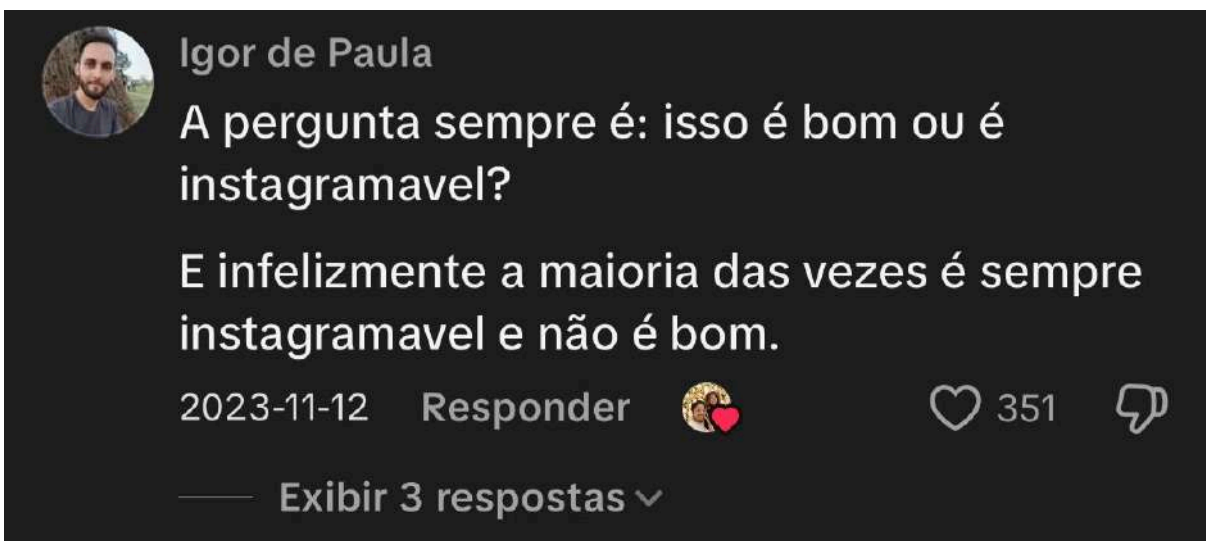
#### 4.4 EXPOSIÇÃO NEGATIVA E POSITIVA





A visibilidade nas redes sociais funciona como uma via de mão dupla, onde a rapidez da informação pode consolidar uma marca ou destruir sua credibilidade em poucas horas. No contexto da gastronomia instagramável, a exposição positiva ocorre quando o produto atua como um ponto de desejo do consumidor, seja ele o alvo ou não. O principal “pró” desta exposição é a mídia espontânea, onde o cliente se torna quase que um divulgador gratuito da marca ao postar o produto, gerando um efeito pirâmide que reduz custos de marketing e eleva o status do insumo (Neofeed, 2024). Contudo, o seu “contra” é a dependência do algoritmo, que acaba exigindo uma renovação constante para manter o engajamento. Por outro lado, a exposição negativa surge quando há uma diferença entre o que é visto (como o que é divulgado na tela) e a entrega física. O maior risco é o chamado “efeito manada” de críticas,

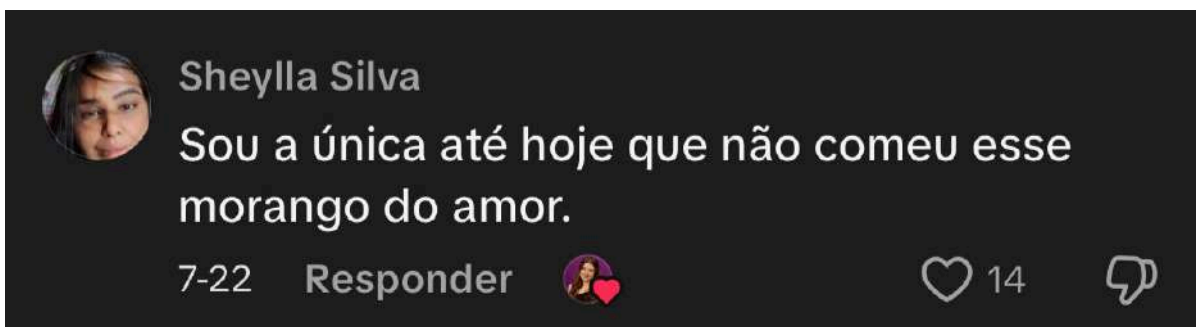
onde um único vídeo de um influenciador ou consumidor descontente pode gerar milhares de visualizações sob a narrativa da propaganda enganosa e/ou péssima entrega.

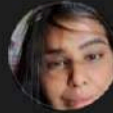



Em 2024, a rede Bacio di Latte viu seu faturamento atingir a marca de R\$170 milhões apenas com a linha de pistache, o que representa 20% do ganho total da empresa (Exame, 2024). Essa exposição positiva e massiva levou outras marcas a acelerarem seus lançamentos para aproveitar o desejo gerado pelas redes sociais, porém, em 2025, a Bacio di Latte enfrentou uma polêmica envolvendo a “não padronização” de seus recheios no panetone de pistache vendidos em suas franquias. De acordo com dados do portal de negócios Neofeed (2025), embora o barulho digital de críticas negativas sobre a falta de recheio tenha inundado plataformas como o TikTok, o interesse de busca pelo termo "panetone de pistache" cresceu 400%, revelando que a indignação também funciona como motor de curiosidade e consumo investigativo.

#### Figuras 15 e 16 - Comentários retirados de publicações nas redes sociais



 Igor de Paula  
A pergunta sempre é: isso é bom ou é instagramavel?  
E infelizmente a maioria das vezes é sempre instagramavel e não é bom.  
2023-11-12 Responder   351   
— Exibir 3 respostas ▾



 Sheylla Silva  
Sou a única até hoje que não comeu esse morango do amor.  
7-22 Responder   14 

Fonte: TikTok (2023, 2025)

Figura 17 - Matéria da Exame sobre morango do amor

**exame.**

## **Morango do amor: hype do TikTok turбина as vendas dessas empresárias – e depois?**

Na última semana, o produto viral chegou a trazer mais de mil reais por dia para confeiteiros - dentro e fora do Brasil



Fonte: Exame (2025)

## 5. CONCLUSÃO

A partir do estudo realizado, foi possível analisar que as preparações culinárias paleta mexicana, cold brew, pistache e morango do amor passaram por um processo de viralização que seguiu a lógica da propagação orgânica em rede descrita por Karhidi (2012). Observou-se que o gatilho para essa viralização foi o alto apelo visual, transformando o ato de comer em um espetáculo de "capitalismo estético" (Lipovetsky, 2013), no qual a imagem da preparação precedeu o interesse pelo seu sabor ou valor nutricional, alcançando rapidamente o status de tendência de consumo massivo.

Nesse sentido, pudemos observar que os influenciadores digitais e criadores de conteúdo estudados exerceram o papel de curadores estratégicos e validadores de estilo. As principais estratégias identificadas incluíram o uso de narrativas de proximidade e a criação de "intimidades comunicativas" (Abidin, 2016), que humanizam a recomendação comercial. A estética impecável das postagens e o uso de gatilhos de escassez e novidade funcionaram como as ferramentas centrais para converter o engajamento digital em fluxo real de consumidores para os estabelecimentos físicos.

Durante o monitoramento das tendências observadas nas preparações paleta mexicana, cold brew, pistache e morango do amor, foi possível quantificar um engajamento que apresentou índices altos de interação, corroborando os dados de mercado que apontam como a visibilidade digital dita o ritmo da economia gastronômica, a exemplo do salto nas importações de insumos como o pistache (Brasil, 2024). Com relação à influência de mercado, notou-se que o conteúdo nas redes sociais não apenas promoveu o prato, mas forçou uma readequação estrutural de restaurantes e confeitarias para atender a uma demanda pautada pela "experiência instagramável" (Galunion, 2024).

A análise dos dados, reforçada pelo mapeamento de tendências como o caso do pistache, revela que o ambiente digital tem o poder de acelerar drasticamente o ciclo de vida dos insumos. O que antes levava décadas para se consolidar no paladar nacional, hoje atinge o ápice de consumo em meses através do "efeito rede". O consumidor, ao investir em itens *premium*, busca a validação de uma experiência estética; quando o produto falha em entregar o apelo visual esperado (Spence, 2022), ocorre uma quebra de expectativa que se traduz em perda de credibilidade para a marca. Esta volatilidade exige que o setor de *food*

*service* mantenha uma união rigorosa entre a imagem digital e a realidade física, ou seja, o prato.

Sendo assim, identificou-se que o principal ponto de dificuldade para a manutenção do consumo reside no tempo específico dos ciclos de vida dos *hypes* digitais. Assim como observado no fenômeno das paletas mexicanas (Exame, 2016), a saturação visual e a falta de inovação sensorial após o primeiro contato “atraente” dificultam a retenção do cliente. Conclui-se que, entre os anos de 2010 e 2025, os influenciadores digitais tiveram o papel fundamental de catalisadores de mercado, conseguindo transformar nichos gastronômicos em fenômenos globais, ainda que a sustentabilidade desses negócios permaneça dependente da capacidade de transcender a estética superficial das redes sociais.

Ademais, este cenário de exposição constante impôs uma mudança na postura ética de marcas e influenciadores. A transparência virou um ativo de sobrevivência, especialmente sob a ótica das diretrizes do CONAR (2021). A pesquisa aponta que performances digitais descoladas da realidade podem configurar propaganda enganosa, gerando danos reputacionais que anulam os ganhos financeiros dos influenciadores para com a tendência. Assim, a “gastronomia instagramável” não é apenas uma bolha passageira, mas uma reconfiguração estrutural do mercado que exige autenticidade e responsabilidade técnica.

Observou-se que não apenas a cor e a forma, mas também a exploração tátil de texturas – como o recheio gotejante de uma paleta mexicana – são elementos para a viralização. Esse fenômeno, alinhado ao conceito de “*food porn*” de McBride (2010), demonstra como a estetização excessiva é projetada para estimular o desejo sensorial imediato, transformando o ato de comer em um evento midiático.

Ademais, o estudo permite concluir que a “gastronomia instagramável”, impulsionada pela atuação dos influenciadores digitais no Brasil entre 2010 e 2025, transcende a mera estética visual. Ela se consolida como um reflexo do desejo contemporâneo de pertencimento e de distinção social, em que os criadores de conteúdo atuam como os novos arquitetos desse consumo. Em um cenário onde a visibilidade se tornou um recurso escasso e disputado, a imagem do alimento – estrategicamente moldada por esses *influencers* – se torna a principal ferramenta de engajamento e construção de identidade na cultura digital brasileira.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como sugestão para pesquisas futuras, desejo investigar o impacto da “gastronomia instagramável” na gestão de resíduos e no desperdício de alimentos, visto que a busca pela foto perfeita pode, em alguns casos, negligenciar o consumo integral do produto, além da busca desenfreada por um produto que, muitas vezes, pode ter sua qualidade reduzida devido à alta procura. Por trabalhar com internet e estudar gastronomia, achei esse um tema bastante pertinente e me fez abrir os olhos para alguns detalhes que passavam despercebidos para mim como consumidora de conteúdo na internet. O trabalho me fez descobrir que a gastronomia não é apenas sobre alimentar o corpo, mas sobre nutrir a presença digital e os laços de pertencimento social. Desejo realizar pesquisas, possivelmente em mestrado, sobre como a qualidade de produtos podem cair com a alta demanda nessa era de tanta pesquisa e resposta rápida, onde as redes sociais podem acabar colaborando com a divulgação de tais itens.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Communicative intimacies**: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, v. 10, 2016.

AMARAL, Renata Maria do. **Virada gastronômica**: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro. 2015. 248 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

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

BBC NEWS BRASIL. **Por que o pistache virou o sabor “da moda” no Brasil**. Londres/São Paulo, 12 jun. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c166986x3x8o>. Acesso em: 25 dez. 2025.

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam?. Tradução de Marcello Lino. 1. ed. Rio de Janeiro: Leya, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zulp, 2007.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Estatísticas de Comércio Exterior: Comex Stat**. Brasília, DF, 2024/2025. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br>. Acesso em: 25 dez. 2025.

BRITANNICA, The Editors of Encyclopaedia. **Pistachio**: Description, Uses, & Nutrition. Encyclopedia Britannica, 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/plant/pistachio-plant>. Acesso em: 11 dez. 2025.

BSCA - Associação Brasileira de Cafés Especiais. **O crescimento dos métodos de extração a frio no mercado brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://www.bsca.com.br/>. Acesso em: 22 dez. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de publicidade para influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021.

DATAMERCANTIL. **Pistache é a nova Nutella?** A invasão da castanha na confeitaria brasileira. 20 dez. 2023. Disponível em: <https://datamercantil.com.br/2023/12/20/pistache-e-a-nova-nutella-a-invasao-da-castanha-na-confeitaria-brasileira/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

ESTADÃO. **A era do café gelado:** como o isolamento mudou o consumo de café. Jornal O Estado de S. Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/>. Acesso em: 22 dez. 2025.

EXAME. **Até onde vai a tendência do pistache no mercado alimentício?** Exame, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://exame.com/bussola/ate-onde-vai-a-tendencia-do-pistache-no-mercado-alimenticio/>. Acesso em: 17 dez. 2025.

EXAME. **Bacio di Latte fatura R\$ 170 milhões com 'febre' do pistache.** São Paulo: Editora Abril, maio 2024. Disponível em: <https://exame.com.br>. Acesso em: 30 dez. 2025.

EXAME. **Por que a febre das paletas mexicanas esfriou tão rápido?** São Paulo, 2016. Disponível em: <https://exame.com/>. Acesso em: 20 dez. 2025.

FESTINGER, Leon. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.

FOLHA DE S. PAULO. **O império do glitter comestível:** como a estética mudou o doce brasileiro. Caderno Comida, 2025.

FOODEX IRAN. **Pistachios:** Varieties, Benefits, and Uses. Disponível em: <https://foodexiran.com/en/pistachio/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

G1. **De onde vem o pistache?** Brasil importa quase todo o consumo e valor sobe com febre nas redes sociais. Portal G1, São Paulo, 21 fev. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-do-alimento/noticia/2024/02/21>

[/de-onde-vem-o-pistache-brasil-importa-quase-todo-o-consumo-e-valor-sobe-com-febre-nas-redes-sociais.ghml](#). Acesso em: 25 dez. 2025.

GALUNION. **Relatório de Tendências Alimentares: Hospitalidade e Consumo**. São Paulo, 2024.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar seu negócio sendo notável**. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GODIN, Seth. **O melhor do mundo: saiba quando insistir e quando desistir**. Tradução de Gabriela Fróes. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

IBEROJUR. **O impacto das redes sociais no comportamento do consumidor contemporâneo e a proteção de dados**. Porto: Instituto Ibero-Americano de Estudos Jurídicos, 2024. Disponível em: <https://repositorioiberojur.com>. Acesso em: 25 dez. 2025.

KIRKPATRICK, M. **How TikTok's Algorithm Works**. MIT Technology Review, 2021.

KORTTI, I. **The Mukbang Phenomenon: Public Performance and Consumer Culture**. Helsinki: University of Helsinki, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, [s. l.], v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MCBRIDE, A. Food Porn. **Gastronomica**, v. 10, n. 1, p. 38–46, 2010.

MEIO & MENSAGEM. **O fim da era do algoritmo? Como o TikTok mudou a busca**. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>.

META. **Instagram Trend Report**. Meta Platforms Inc., 2023.

MOVIMENTO ECONÔMICO. **Ceará poderá ter 1º cultivo nacional de pistache**. 05 jan. 2025. Disponível em: <https://movimentoeconomico.com.br/agronegocio/2025/01/05/ceara-podera-ter-1o-cultivo-nacional-de-pistache/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff. **Going Viral**. Cambridge: Polity Press, 2013.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre Hábitos de Consumo**: Redes Sociais e Gastronomia. São Paulo, 2023.

ORBIT DATA SCIENCE. **Anatomia de um Hype: Pistache**. São Paulo: Orbit, 4 jun. 2025. Disponível em: <https://www.orbitdatascience.com/artigos/anatomia-de-um-hype-pistache>. Acesso em: 25 dez. 2025.

PINTEREST. **Pinterest Predicts 2024**: O relatório de tendências que ainda não são tendência. 2024. Disponível em: <https://business.pinterest.com/>.

PRÊMIO iBest. **Resultados: Culinária e Gastronomia**. São Paulo: iBest Global, 2024. Disponível em: <https://premioibest.com/>. Acesso em: 25 dez. 2025.

REVISTA PEGN. **A explosão das paletérias mexicanas no Brasil**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Globo, 2014. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/>. Acesso em: 20 dez. 2025.

SEBRAE. **O mercado de gelados**: o fenômeno das paletas. Série Estudos de Mercado, 2015.

SEBRAE. **Tendências para o setor de cafeterias e cafés especiais**. Relatório de Inteligência, 2022.

SPENCE, Charles. **Gastrophysics**: The New Science of Eating. Penguin Books, 2017.

SPENCE, Charles. **Visual Deliciousness**: Why bright colors drive digital food engagement. Oxford: Oxford University Press, 2024.

TIFENTALE, A.; MANOVICH, L. **Selfiecity**: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. MIT Press, 2018.

TIKTOK FOR BUSINESS. **Food Trends Report**. TikTok Creative Center, 2023.

TIKTOK FOR BUSINESS. **What's Next Report**: Gastronomy and Trends. 2023.

UOL ECONOMIA. **Pistache**: consumo no Brasil e importações triplicam. 01 mai. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/05/01/pistache.htm>. Acesso em: 11 dez. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **O ciclo de vida das modas gastronômicas**. São Paulo, 2018.

VIEIRA, Sérgio. **Onda verde**: como o pistache se tornou uma mania global. NeoFeed, 2025.

Disponível em:

<https://neofeed.com.br/finde/onda-verde-como-o-pistache-se-turned-uma-mania-global/>.

Acesso em: 25 dez. 2025.

WGSN. **Trend Curve**: The Future of Food Aesthetics. Londres, 2023.

WIKIPEDIA. **Pistachio**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pistachio>. Acesso em:

11 dez. 2025.

ZUKIN, S.; KOSTA, E. **The Restaurants Book**: Ethnographies of Where We Eat. New York: Berg, 2004.