

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**LARISSA TEIXEIRA DO NASCIMENTO**

**SABER E SABOR: A RECEPÇÃO  
DA *TASTEMADE* BRASIL NO *FACEBOOK***

**São Borja  
2018**

**LARISSA TEIXEIRA DO NASCIMENTO**

**SABER E SABOR: A RECEPÇÃO  
DA *TASTEMADE* BRASIL NO *FACEBOOK***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sara Feitosa

**São Borja  
2018**

**LARISSA TEIXEIRA DO NASCIMENTO**

**SABER E SABOR: A RECEPÇÃO  
DA TASTEMADE BRASIL NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 /12/2018

Banca examinadora:



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sara Feitosa  
Orientadora  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Sagrilo  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>o</sup> Dr. Marcelo Rocha  
UNIPAMPA

## AGRADECIMENTO

Aos meus pais: Elaine Teixeira e Cesar Nascimento, minha irmã Mariana Teixeira pelo apoio, por me darem exemplo de luta e coragem, além do incentivo na busca pelos meus objetivos e ao término da tão temida graduação.

Ao meu namorado por me dar forças nos momentos em que tive dificuldade, entender meus medos, dividir nossos sonhos, fazer planos comigo e por se permitir passar quatro anos do meu lado, não medindo esforços, sempre buscando me ajudar no que fosse preciso.

À professora Dra. Sara Feitosa, obrigada pela convivência, por aceitar me orientar, ter me ajudado, compartilhado experiências na área da gastronomia que tanto gosta e dividido momentos de tensão comigo durante o trabalho de conclusão de curso.

À prof<sup>a</sup>. Dra. Marcela Guimarães, que me conhecendo desde pequenininha, me incentivou e fez acreditar que eu poderia estudar em uma universidade pública, gratuita e de qualidade, me mostrando todo seu amor pelo ensino e me oportunizando bolsas na área da pesquisa e extensão, para que conseguisse me manter e ao mesmo tempo desenvolvesse projetos na área acadêmica com uma experiência enriquecedora.

À Universidade Federal do Pampa por existir e me permitir a oportunidade de estudo.

Aos meus amigos, os “khamaleônicos” por terem dividido momentos tão marcantes e especiais comigo, na universidade e fora dela, obrigada pelas diversões, por levarmos os momentos difíceis com algumas risadas, tornando assim nossos dias melhores, pela divisão de aflições/angústias e por aguentarem minhas “reinas”.

À minha companheira, ex vizinha e amiga/irmã, Pâmela Braz, que apesar das brigas e desentendimentos, sempre esteve junto à mim, nos momentos bons e ruins.

À amiga Mariana Ruschel, obrigada pela aproximação neste ano, dividindo momentos, me incentivando e partilhando tantas coisas boas.

Aos professores, Marcelo Rocha e Fernanda Sagrilo por terem aceitado serem minha banca e me auxiliarem com tantas referências e dicas positivas, contribuições para que chegasse ao final deste trabalho com sucesso.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mapear qual imagem o público consumidor possui da marca *Tastemade* Brasil, com o intuito de responder a seguinte questão problema: qual a percepção do público consumidor de conteúdos da *Tastemade* Brasil em relação à marca?. Como base teórica, esta pesquisa apropria-se de conceitos envolvendo a gastronomia, programas de culinária, redes sociais, posicionamento e audiência. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, no campo da recepção, isto é, um trabalho voltado para a análise da audiência da *Tastemade* e que utiliza a investigação bibliográfica e documental. Por fim, utiliza-se como metodologia nesta pesquisa a netnografia, para analisar os comportamentos do público no ambiente digital. O *corpus* de análise da investigação é composto por comentários da audiência postados na *fan page* do *Facebook* da *Tastemade* Brasil e entrevista semiestruturada com seguidores na marca no *Facebook*. A observação e as entrevistas realizadas com os consumidores de conteúdos da marca têm como finalidade responder questão-problema da pesquisa. Como resultado podemos indicar que a imagem que a audiência possui da marca é positiva, e que, de certa forma tem bastante relação com o posicionamento declarado pela marca nas suas plataformas digitais.

Palavras-Chave: Gastronomia; *Facebook*; Posicionamento; Estudo de Recepção; *Tastemade* Brasil.

## ABSTRACT

The present work aims to map which image the consumer public possesses of the *Tastemade* Brasil brand, in order to answer the following problem question: what is the perception of the consumers of *Tastemade* Brasil contents in relation to the brand ?. As a theoretical basis, this research appropriates concepts involving gastronomy, cooking programs, social networks, positioning and audience. This is a qualitative and exploratory research, in the field of reception, that is, a work focused on the audience analysis of *Tastemade* and that uses bibliographical and documental research. Finally, the methodology used in this research is the netnography, to analyze the behavior of the public in the digital environment. The corpus of research analysis consists of audience comments posted on *Facebook* fan page of *Tastemade* and semi-structured interview with followers of the brand on *Facebook*. The observation and the interview conducted with consumers of brand content aims to answer the question-problem of the research. As a result, we can indicate that the image of the brand is positive, and that in, some ways, has a lot to do with the positioning declared by the brand in its digital platforms.

Keywords: Gastronomy; *Facebook*; Positioning; Study of reception; *Tastemade* Brasil.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Banner de apresentação da <i>Tastemade</i> Brasil em seu site.....	17
Figura 2 - Apresentação inicial <i>Twitter</i> <i>Tastemade</i> Brasil.....	20
Figura 3 - Perfil da <i>Tastemade</i> Brasil no <i>Instagram</i> .....	20
Figura 4 - IGTV <i>Tastemade</i> Brasil.....	22
Figura 5 - Publicação nos <i>stories</i> da <i>Tastemade</i> Brasil.....	23
Figura 6 - Perfil da <i>Tastemade</i> Brasil no <i>Pinterest</i> .....	24
Figura 7 - Apresentação do canal coisas que nunca comi.....	26
Figura 8 - Apresentação do canal falando pelas mãos.....	26
Figura 9 - Apresentação do canal mini cozinha brasileira.....	27
Figura 10 - Apresentação do canal “tod@s tentam”.....	27
Figura 11 - Apresentação do <i>reality</i> show da <i>Tastemade</i> Brasil.....	28
Figura 12 - <i>Fan page</i> <i>Tastemade</i> Brasil no <i>Facebook</i> .....	29
Figura 13 - <i>stories</i> na <i>fan page</i> da <i>Tastemade</i> no <i>Facebook</i> .....	30
Figura 14 - Comentários em <i>posts</i> da <i>Tastemade</i> no <i>Facebook</i> .....	40
Figura 15 - Vídeo do canal “falando pelas mãos”.....	45

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Perfil da audiência.....	42
-------------------------------------	----

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 TASTEMADE: COMIDA E EXPERIÊNCIA DO ONLINE AO OFFLINE.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Gastronomia midiática: programas de culinária na TV.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 <i>Tastemade</i> e <i>Tastemade</i> Brasil.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1 <i>Twitter</i>.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2 <i>Instagram</i>.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3 <i>Pinterest</i>.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.4 <i>Snapchat</i>.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.5 <i>YouTube</i>.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.6 <i>Facebook</i>.....</b>	<b>27</b>
<b>3 A COMUNICAÇÃO A PARTIR DA RECEPÇÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Interação no ambiente digital.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 O processo de midiatização.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Estratégia metodológica.....</b>	<b>35</b>
<b>4 A TASTEMADE BRASIL DA AUDIÊNCIA.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Comportamento da audiência.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2 Marca, posicionamento e percepção da audiência.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2.1 <i>Tastemade</i> Brasil: a percepção da audiência.....</b>	<b>44</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet e a tecnologia de comunicação são parte do cotidiano da sociedade há mais de duas décadas, com crescimento nos últimos anos. Segundo o site Pesquisa Brasileira de Mídia (2018), no ano de 2016 cerca de 139 milhões dos brasileiros tinha acesso à rede. Para isso, os dispositivos mais utilizados para acesso à Internet é o telefone celular (via *mobile*), e na sequência, o computador. Ainda através de dados desta pesquisa, revela-se que a faixa etária predominante neste meio é de 25 a 34 anos de idade. Outro dado importante para este trabalho, é que segundo a *Digital in 2017 - South America*, 66% dos usuários da rede utilizam o *Facebook* todos os dias. Logo, se percebe a importância desse nicho e a relevância no investimento das marcas no meio digital, visto que tem crescido de forma acelerada e acabou se transformando em plataformas utilizadas para o consumo.

O ato de comer não é apenas uma tarefa cotidiana e social, este, carrega consigo determinadas funções e significados, que vão além da obrigação de saciar o instinto da fome, logo, não comemos apenas para matar a fome, mas também para nos alimentar do convívio social, já alimentar-se é também um ato cultural e faz parte dos processos de sociabilidade. As tecnologias tem provocado grandes mudanças e alterações nas experiências e representações deste convívio social, pois, vivenciamos uma exposição midiática ao redor da comida e na lógica contemporânea, vivida no ambiente digital, a popularidade midiática da gastronomia é vista como uma oportunidade para postar, ensinar e auxiliar na criação e reprodução de receitas<sup>1</sup>. A *Tastemade* Brasil está presente em diversas plataformas, visando atuar primeiramente através dos dispositivos móveis. Segundo o site da marca, ela é a primeira rede de comida, viagem e estilo de vida 100% digital. A mesma trabalha com a disponibilidade de conteúdos onde você estiver e tem escolhido plataformas e dispositivos que são mais relevantes para o seu público. Assim, questiona-se: **qual a percepção do público consumidor de conteúdos da *Tastemade* Brasil em relação à marca?**

Com este trabalho, queremos caracterizar qual imagem o público consumidor possui sobre a marca *Tastemade* Brasil. Para isso, realizamos: uma observação para compreendermos, através das plataformas digitais da marca, qual a atuação deste público receptor nestas plataformas. A partir da observação, concluímos que a plataforma de maior interação é a rede social *Facebook*. Ainda por meio da observação no *Facebook*,

---

<sup>1</sup> Essas oportunidades podem ser vistas como no exemplo da *tastemaker* Isadora Becker, do canal gastronomia. Graduada em gastronomia e ao concluir o curso decidiu que preferia ensinar culinária ao invés

selecionamos seguidores da marca para realização de entrevistas semiestruturadas para compreender qual a percepção que estes possuem sobre a *Tastemade*.

Com isso, a pesquisa tem como **objetivo geral** mapear qual é a imagem que o público consumidor tem da marca *Tastemade* Brasil. Os **objetivos específicos** são: Caracterizar como a marca se posiciona e atua nas suas diferentes plataformas digitais, descrever como é o relacionamento da marca com seus consumidores, analisar a interação do público com os conteúdos da marca no *Facebook* e por último, identificar e apresentar qual a imagem da marca percebida pelo público.

A pesquisa pode ser **justificada** a partir de quatro perspectivas. A primeira trata-se da científico-teórica, que segundo Lucia Santaella (2010), é quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou, como também auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou, quando a pesquisa vem preencher lacunas detectadas no conhecimento de determinada área, ou ajudar na compreensão de conceito teóricos complexos (SANTAELLA, 2010). Sendo assim, o trabalho se justifica a partir do momento em que se detecta a baixa quantidade de trabalhos acadêmicos que tratam sobre a *Tastemade* Brasil, seu posicionamento propriamente dito, as produções de conteúdo e uma análise da interação do público consumidor com a marca, proporcionando assim, uma oportunidade de trazer a problemática para discussão no universo científico.

Quando pesquisadas as palavras “*Tastemade* Brasil” na plataforma de divulgação de produção científica SciELO, não há resultados relacionados ao tema ou outros trabalhos. Já em pesquisa no Google Acadêmico, encontramos dois trabalhos relacionados à *Tastemade*: um na área do Jornalismo, de Matheus Azevedo de Lima Rocha, trata-se do trabalho: “O veículo *Tastemade* Brasil e sua influência gastronômica”, apresentado como trabalho de conclusão de curso no UniCEUB - Centro Universitário de Brasília, 2017. O trabalho visa identificar e relatar os motivos pelo qual a *Tastemade* Brasil, plataforma de comunicação gastronômico brasileiro, se tornou a mais popular fornecedora de conteúdos que se assimilam às práticas da culinária, associadas ao descobrimento de diferentes culturas, através de viagens, lazer e bem-estar. Já o outro trabalho encontrado é do curso de Relações Públicas, de Gerônimo Cassol Bittencourt, intitulado “A comida como engajador de relacionamentos nos ambientes digitais: um estudo de caso da empresa *Tastemade* Brasil”, apresentado como trabalho de conclusão de curso na UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. O trabalho tem como intuito a pesquisa acerca da comida como fator de engajamento na contemporaneidade, levando em consideração fatores e o processo de midiatização, para

finalmente ter como percepção que o profissional de relações públicas pode atuar construindo e criando uma comunidade com potencial de engajamento em função da característica do público ser apaixonado por novas experiências. Porém, com base na pesquisa do estado da arte (SANTAELLA, 2010), percebemos a ausência de estudos sobre a *Tastemade* no campo da Publicidade. Observamos não haver nenhum estudo voltado a compreender como se dá a relação da marca *Tastemade* com seu público consumidor (audiência) na rede social *Facebook*, o que justifica a importância da pesquisa aqui proposta e lhe atribui um traço de originalidade.

A segunda justificativa é a científico-prática, que segundo Santaella (2010, p. 110-111), se dá quando a intenção em relação ao trabalho é dar determinadas respostas a um “aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc.”, ou até mesmo quando se busca aplicar uma teoria a um fenômeno julgado problemático, e também quando se tem a intenção de sugerir caminhos para alguma aplicação tecnológica, etc. Seguindo este aspecto, o trabalho se justifica tanto por investigar a percepção do público consumidor em relação à marca *Tastemade*, como também, auxiliar futuros profissionais da área da Comunicação para que tenham um maior conhecimento sobre as possibilidades de atuação da marca com seus públicos existentes nas plataformas digitais, a gestão de marca e o relacionamento com o público.

Em terceira ordem, Santaella (2010) apresenta a justificativa social. Trata-se de quando o “conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social” (SANTAELLA, 2010, p. 111). Com base nos conceitos, o trabalho justifica-se socialmente por propor a observação da relação que o público estabelece com a marca e a identificação/estetização do cotidiano ao praticar o ato de comer. Por fim, acrescentamos a justificativa pessoal. Desde o primeiro contato, a escolha deste tema se tornou resultado de um trabalho relacionado ao monitoramento das mídias sociais e a produção de conteúdo na *web*. O trabalho “Estratégias de Marketing Digital” foi realizado no ano de 2017, no componente curricular de Produção para *web* e marketing digital, que fez uma análise das plataformas digitais da Cafeteria D’Sabore e sugestões de ampliação/inação nas mídias sociais analisadas. A partir disso, houve uma identificação da autora deste trabalho e a cogitação de explorar a relação das marcas com seus consumidores a partir da atuação na rede.

Está se trata de uma pesquisa qualitativa que do ponto de vista teórico-metodológico está fundamentada no estudo de recepção, que tem como referência as autoras Escosteguy e

Nilda Jacks (2005), abordagem com caráter exploratório conforme Antônio Carlos Gil (1987) que tem como finalidade criar aproximação com o tema investigado. Essa técnica é utilizada neste trabalho para realização das observações nas redes sociais da marca, especificamente no *Facebook*, para que assim possa ser identificado como se dá a interação do consumidor com a marca. Para realizar a investigação sobre a audiência da *Tastemade* foram realizadas entrevistas semiestruturadas com oito (8) pessoas selecionadas a partir de comentários em postagens da *Tastemade* Brasil na rede social *Facebook*. E por fim, utiliza-se nesta pesquisa a netnografia, a partir de Amaral, Natal e Viana (2008), essa metodologia possibilita obter alguns dados, informações e interações via *web* que auxiliam na resolução do problema de pesquisa.

Já a apreciação destes dados ocorreu de duas formas: primeiro, houve as observações em alguns *posts* na *fan page* da marca, para que assim, se pudesse demarcar os consumidores ali presentes nos comentários, e que se destacaram, para em um segundo momento, a realização das entrevistas via *Whatsapp*, com o objetivo de responder qual a percepção do público consumidor em relação à *Tastemade* Brasil.

O estudo está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. No segundo capítulo, os conceitos e aspectos sobre a culinária nos programas de televisão brasileira, contextualizando historicamente a inserção da gastronomia nos meios, ainda neste capítulo, são contextualizados a *Tastemade* e as plataformas digitais que a marca atua, como: *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, *YouTube* e *Facebook*. No terceiro capítulo, se têm o estudo de recepção na perspectiva do público, a relação da comunicação e recepção e a interação na ambiência digital, o processo de midiatização e as redes sociais digitais.

O quarto capítulo discorre sobre a *Tastemade* Brasil da audiência, trazendo conceitos em relação à imagem e posicionamento de marca, além da análise e resultados da investigação. No quinto capítulo, são feitas considerações finais a partir dos resultados obtidos com a pesquisa.

## **2 TASTEMADE: COMIDA E EXPERIÊNCIA DO ONLINE AO OFFLINE**

As marcas que têm relação com a gastronomia estão buscando cada vez mais estar presente no cotidiano dos consumidores, ou seja, recorrer à comunicação é uma necessidade, visto que uma marca sem comunicação acaba condenada à inexpressividade e ao anonimato. Portanto, buscar estar presente em diferentes plataformas digitais é um meio para ser notável aos olhos dos consumidores. Além destas questões comunicacionais, a culinária também se configura como forma de reconhecimento e experiências de uma sociedade.

Este capítulo tem como intuito, discorrer e ponderar sobre os hábitos de consumo de produtos audiovisuais que têm como tema a culinária. Assim, iremos inicialmente contextualizar e apresentar o ambiente em que se encontra o trabalho, a inserção dos programas de televisão brasileira sobre a gastronomia e na sequência, passaremos a caracterizar a *Tastemade* Brasil objeto de estudo aqui presente, descrevendo-a em cada plataforma que atua, as redes sociais em que ela se encontra, as características destas, assim como também as peculiaridades e os tipos de conteúdos que são publicados pela marca.

### **2.1 Gastronomia midiática: programas de culinária na TV**

A culinária pode ser vista hoje como o conhecimento de matérias-primas, do seu uso e também o modo de preparo, podendo ser incluídas práticas e técnicas compreendidas culturalmente e socialmente com o decorrer do tempo. Ela se encarrega por querer destacar e valorizar determinados pratos, vistos como típicos de certas regiões do Brasil. Assim como a *Tastemade* Brasil, que procura trazer diversificação em seus conteúdos a partir de plataformas digitais, procurando sempre trazer questões culturais, sendo consideradas, muitas vezes, um patrimônio. Com isso, o cenário da gastronomia cresce cada vez mais e o saber culinário vem ao longo do tempo sendo transmitido por meio das mídias eletrônicas e digitais.

Segundo Giard (1996), os cadernos de receitas, que no passado foram muito valorizados entre as gerações, hoje já são considerados ultrapassados. Segundo a autora, os cadernos que foram passados de geração em geração na sua família não são utilizados como consulta, pois as receitas são consideradas um pouco complicadas e com um tempo muito demorado para preparo. A autora menciona que as fontes de informação culinária que utilizava eram provenientes da mídia através de programas de rádio e TV, além de magazines femininos. Para Giard (1996), a forma atual é que a arte culinária precisa ser aprendida com as pessoas contemporâneas, em um processo de recusa pelas antigas maneiras de fazer, em

uma busca por um novo “estilo de cozinha”, “gourmetizado”. Com base nesse depoimento de Giard (1996), observa-se a forma como a mídia, com o passar dos tempos, vem adquirindo um importante papel como difusora destes conhecimentos culinários. Pois hoje, ainda temos programas de culinária na televisão, tanto em canais fechados, como também os abertos: no SBT: Cozinha Sob Pressão; na Globo: Mais Você, com Ana Maria Braga; na Record: Batalha dos Cozinheiros; na Redetv: Melhor Pra Você: Receitas; a BAND tem o *reality show* Masterchef; o canal por assinatura GNT: *Food Truck: a batalha*, *Food Network: Brasil no prato*, entre outros. Percebe-se assim, que a inserção dos programas de TV sobre gastronomia tem se destacado cada vez mais, pois hoje podemos observar que em cada canal temos pelo menos um programa que se relaciona com o assunto. Antes, a narrativa abordada nos programas de culinária era baseada no universo da cozinha, ou seja, especificamente na comida produzida no dia-a-dia das pessoas, em que os apresentadores acabavam tendo como foco as donas de casa, um diálogo voltado ao público feminino, trazendo o passo-a-passo das receitas, os truques e segredos de cada prato.

O que se nota é que a linguagem nos programas de TV era outra, eram apresentadas basicamente as receitas e ingredientes que seriam utilizados, dando início a montagem dos pratos, não havia tanta participação do público, comparado com as experiências dos programas de hoje em dia. Além destes programas televisivos que estabelecem uma ligação com a gastronomia, com a criação de marcas na mídia que trabalham com a gastronomia, hoje é possível encontrar facilmente receitas através de um “*click*” na Internet, sem necessariamente estar esperando que elas sejam apresentadas em um programa.

Atualmente, as experiências sobre a gastronomia foram ampliadas: “na mídia, crescem os espaços dedicados ao repertório. Nas TVs, sobejam programas com *chefs*, *subchefs* e, até, *minichefs* (...). A cultura gastronômica avançou muito nos últimos anos” (HENRIQUES, 2015, p. 4). Em 2011, a gastronomia movimentou R\$ 180 bilhões no Brasil, um crescimento de 80% em cinco anos. Segundo especialistas, em 2012, o setor da gastronomia (que inclui bares, restaurantes e hotéis) já empregava mais trabalhadores do que a construção civil (BIAZZI, 2012). O crescimento do interesse por gastronomia está expresso também na educação, exemplo disso é o Instituto Gastronômico das Américas (IGA), uma das maiores redes de escolas de gastronomia no mundo, iniciou o primeiro trimestre de 2018 com crescimento de 8% no faturamento em comparação com o mesmo período do ano passado.

Ainda, segundo o observatório de indústrias criativas (2018), o setor da gastronomia tem se destacado cada vez mais. Na visão de Débora Gonçalves Alencar e Marina Lima dos Santos, mestrandas em Turismo e Desenvolvimento, no Programa de Pós-Graduação em

Turismo da Universidade Federal do Paraná (PPGTUR-UFPR), os *reality shows* sobre culinária contribuem para a expansão do setor gastronômico. “Os programas de televisão incentivaram quebrando alguns estereótipos, a partir do momento que a cozinha é um espaço tanto feminino quanto masculino, comer não apenas para sobreviver, mas como um prazer, um lazer e também uma forma de conhecer um local (uma expressão cultural)”.

Assim, com o universo midiático brasileiro em que foi alçado o processo de inserção do saber culinário, podemos perceber a diferença dos programas de culinária e gastronomia para televisão, que são produzidos em diversos formatos. Além disso, passou-se a figurar como protagonista em diversos outros produtos midiáticos, produtos tais como filmes, livros, revistas, blogs, redes sociais, seções exclusivas nas livrarias, assim como houve a supervalorização e exposição dos *chefs* de cozinha, elevados ao grau de grandes celebridades reconhecidas pelo mundo inteiro.

Segundo o site do jornal português Público (2018), ao fazer um programa de televisão relacionado a culinária, considera-se que não só está a ensinar o público a diversificar a sua alimentação com ingredientes e receitas acessíveis, mas também que isso "ajuda a nossa gastronomia a desenvolver-se". A partir destes programas de culinária, começou-se a notar a forte presença tanto no *offline*, como no *online*, de marcas com produções relacionadas a gastronomia.

## **2.2 *Tastemade* e *Tastemade* Brasil**

A gastronomia e as redes sociais têm rendido não apenas aquela água na boca, mas também muito conteúdo, engajamento e fidelização. Assim sendo, apresentaremos a marca *Tastemade*, como ela se posiciona e atua nas suas diferentes plataformas digitais.

A *Tastemade*, segundo o blog da marca, se posiciona como uma rede de vídeos criada para a geração móvel, ou seja, uma rede para que consumidores e *Tastemakers*<sup>2</sup> possam descobrir e compartilhar suas paixões pela gastronomia e o turismo. Essa paixão pelos conteúdos relacionados a gastronomia e viagem é a base de criação para comunidade da marca, os participantes desta comunidade são conhecidos como *Tastemakers*, influenciadores digitais ou criadores de conteúdos, a maioria deles possuem seus canais próprios, porém quando participam dos vídeos, além de se promoverem individualmente, contribuem para

---

<sup>2</sup> Modo como são denominados os apresentadores da *Tastemade*. São mais de mil criadores no mundo, nas categorias de gastronomia e turismo. Eles cobrem assuntos diversos e únicos, desde culinária vegana a churrascos, viajam pelo mundo e contam histórias que envolve aventura e cultura, alimentando assim os conteúdos da *Tastemade*.

divulgar a marca guarda-chuva: *Tastemade* Brasil. Estes, são selecionados a partir das categorias como gastronomia e turismo, quando o assunto é comida eles buscam os mais diversos tipos de conteúdos, para justamente “matar as curiosidades” do público, levando uma bagagem de conhecimento e enriquecimento contando suas experiências, histórias vividas e apresentando à audiência um cenário do universo digital completamente diferente do que é acostumado ser visto diariamente.

A *Tastemade* funciona como franquia mundial<sup>3</sup>, a partir do momento em que passa a atuar no mundo inteiro, desde o Brasil à outros países e cidades, como: Japão, França, Nova York, Chicago, etc. Fundada na cidade de Los Angeles, em 2012, por Larry Fitzgibbon, Joe Perez e Steven Kydd, a empresa é patrocinada por marcas de peso como: *Redpoint Ventures*, *Raine Ventures*, *Scripps Networks Interactive*, *Comcast Ventures*, *Liberty Media* e *Goldman Sachs*.

A marca caracteriza-se como uma empresa de mídia que se conecta através de vídeos, produzindo diversos tipos de conteúdos especificamente para seu público. A programação da marca é diversificada, e engloba assuntos como: comida, viagem e estilo de vida 100% digital. A estratégia adotada pela empresa pode ser vista como um diferencial, como pioneira na área da gastronomia, por ter percebido que poderiam disponibilizar suas receitas além de plataformas como o próprio blog, mas expandir seus conteúdos para outras mídias, facilitando o acesso.

**Figura 1 - Banner de apresentação da *Tastemade* Brasil em seu site**



Fonte: Site da *Tastemade* Brasil (2018)

---

<sup>3</sup> Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços, podendo tê-la em qualquer lugar. E conforme Scolari (2017) há também as franquias transmídias, que trabalham para atrair seus clientes, aproveitando o entretenimento interligado a setores midiáticos, com nichos diferenciados e com conteúdos que permitem alterar o tom de acordo com as mídias escolhidas.

A marca tem como principal característica, investir em conteúdos audiovisuais próprios e exclusivos, publicados diariamente para que o público tenha acesso e possa acompanhar as receitas, dicas de viagens, países (já que a marca é mundial e está presente em vários países, acaba aproveitando esses fatores para divulgar estes lugares e suas tradições culinárias). Público este, que é definido pela marca como homens e mulheres, de 18 a 34 anos de idade. Considerando a audiência global da plataforma, a *Tastemade* Brasil soma 2 bilhões de visualizações todos os meses. Segundo a revista EXAME (2018), não é à toa que o Brasil foi um dos países escolhidos pela empresa para receber seu primeiro estúdio fora dos Estados Unidos e também o primeiro café com a marca *Tastemade*, inaugurando estratégias *offline* da marca. Os brasileiros já tinham contato com a marca através de seus vídeos especializados em comida e turismo, presentes nas redes sociais e agora podem experimentar no *offline*.

“É exatamente o que a gente quer: conectar *online* com *offline*<sup>4</sup>. Queremos que as pessoas entendam que não é do nada que aparece aquele vídeo na página. Tem muito trabalho por trás, e fazemos receitas de verdade”, afirma a chef Mariana Moura, responsável pela operação da cafeteria e também *tastemaker*. A *Tastemade* possui uma programação diversificada, é transmitida nas plataformas e dispositivos mais relevantes para o público o qual pretende atingir. Os programas premiados capturam histórias e aventuras de pessoas e lugares pelo mundo. A maioria de suas visualizações são vindas de dispositivos móveis, garantindo que os conteúdos da marca estão disponíveis onde você estiver.

A *Tastemade* atua em redes sociais como: *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, *YouTube* e *Facebook*. Além do aplicativo da marca nos sistemas operacionais Android e iOS. Segundo pesquisa divulgada pelo site Marketing de Conteúdo, de Março de 2018, a marca é a primeira colocada como maior influenciador de gastronomia. Visto como uma comunidade digital, a marca é trabalhada por criadores e sonhadores de conteúdos, as experiências proporcionadas por ela, são pensadas diariamente pela produção e assim, há compartilhamentos de todo o mundo.

Desde que a empresa foi fundada, tem como intuito uma visão de expandir cada vez mais e assim acabar se tornando uma empresa globalmente conhecida por oferecer entretenimento audiovisual com sede em todo o mundo. Já os vídeos são produzidos em cinco estúdios pelo mundo (Los Angeles, São Paulo, Buenos Aires, Londres e Tóquio) e a interação se dá a partir de um público espalhado em mais de 200 países. Somando todas suas

---

<sup>4</sup> A estratégia de atuação também no *offline* pode ser considerado um modelo de *omni channel*, ou seja, conceito que define a atuação de marcas que nascem no ambiente digital e posteriormente passam a ter pontos de venda *offline*, como por exemplo: as marcas de moda Amaro e Gallerist.

ambiências digitais, a *Tastemade* alcança por mês cerca de 2 bilhões de visualizações, 100 milhões de usuários ativos. A *Tastemade* está presente nas ambiências digitais com 10 perfis oficiais. Todos com a mesma identidade visual da *Tastemade* matriz, porém cada perfil possui uma identificação como cor de fundo que o caracteriza e diferencia dos demais, como por exemplo: no Brasil a cor é representada pelo amarelo.

A escolha da *Tastemade* Brasil para ser analisada no presente estudo, dentre todos os outros perfis, se dá pelo fato de o Brasil ser o segundo mercado mais forte para atuação da *Tastemade* no mundo, tendo como principal diferencial a audiência e engajamento fora o Estados Unidos, assim é o que afirma Steven Kydd (YOUTIBEA, 2017): “O Brasil, desde os primeiros dias, sempre foi um mercado muito forte para a *Tastemade*. O país tem *storytellers* muito criativos, que criam conteúdos de muita qualidade acompanhados por uma audiência gigantesca”. Após conhecer mais sobre a empresa e a proposta da marca partimos para o próximo tópico deste capítulo, no qual será tratado sobre cada ambiente digital onde está inserido os conteúdos produzidos pela *Tastemade* Brasil, considerando suas particularidades e as limitações de cada plataforma digital.

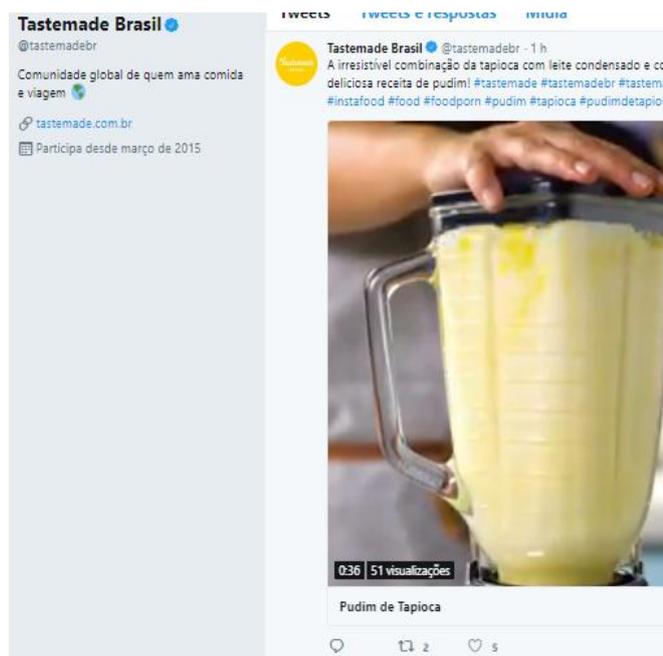
### **2.2.1 Twitter**

Criado em 2006 por Jack Dorsey, o *Twitter* caracteriza-se por ser uma rede social e servidor para *microbloggin*, ou seja, que permite aos usuários enviarem e receberem atualizações pessoais de outros contatos, seus seguidores, em textos com mínimo de caracteres. Os textos são conhecidos como *tweets*, e podem ser enviados por meio do *website* do serviço, por aplicativo específico do *Twitter* para *smartphones*, *tablets* e etc. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que estejam seguindo a pessoa. Além das micro-mensagens, o *Twitter* atualmente disponibiliza a opção de também compartilhar imagens e vídeos, através de encurtadores de URL's. As atualizações de um perfil ocorrem através do site do *Twitter*, por RSS, por SMS ou programa especializado. O serviço é gratuito pela Internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica utilizada.

Na página da *Tastemade* Brasil no *Twitter*, foi possível observar inicialmente no primeiro semestre de realização deste trabalho, que a última postagem tinha ocorrido no ano de 2017, porém, no segundo semestre de 2018 a marca tem feito postagens frequentes, semanalmente de três em três horas, porém, notou-se que há pouco engajamento, são apenas 1.007 seguidores e cerca de 299 *tweets*. Conforme figura 2, pode ser visto também que não há

quase curtidas em suas postagens ou *retweets* (que se configura como uma nova postagem do *Tweet* de alguém). O recurso de *retweetar* do *Twitter* ajuda você e outras pessoas a compartilhar rapidamente um *tweet* com todos os seus seguidores. Esta rede social da marca é basicamente abastecida por receitas já compartilhadas em outras plataformas, como o *Facebook* e *Instagram*. Desse modo, entendemos que o *Twitter* não é uma plataforma fundamental em que a marca se diferencie.

**Figura 2 - Apresentação inicial *Twitter* Tastemade Brasil**



Fonte: Twitter da marca *Tastemade* Brasil

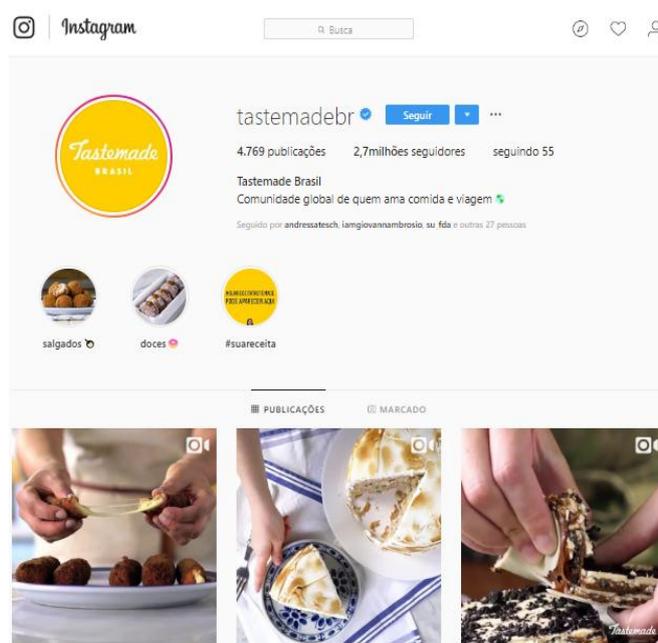
### 2.2.2 Instagram

O *Instagram* é uma rede social de fotos para usuários dos sistemas Android e IOS. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o *Facebook*. No *Instagram*, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam seus amigos. É um aplicativo gratuito criado e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e por Kevin Systrom, em 2010, disponível, inicialmente, apenas para usuários de aparelhos Apple. Em 2012, para *smartphones* com sistema operacional Android. No mesmo ano, Mark Zuckerberg (fundador do *Facebook*)

comprou o *Instagram*. Atualmente o *Instagram* tem por volta de 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia.

O perfil da *Tastemade* Brasil no *Instagram* (Figura 3), possui cerca de 2,4 milhões de seguidores e mais de 4.000 publicações. Além das receitas publicadas diariamente, possui vídeos para divulgação de seus diferentes canais no *YouTube* e o uso dos *stories*, com vídeos de lugares atrativos para se conhecer e também divulgação dos *tastemakers* e seus próprios canais. A rede de compartilhamento de fotos e vídeos é utilizada como um espaço de contato e interação com o público através das enquetes realizadas pela marca por meio dos *stories*.

**Figura 3 - Perfil da *Tastemade* Brasil no *Instagram***



Fonte: *Instagram* da *Tastemade* Brasil (2018)

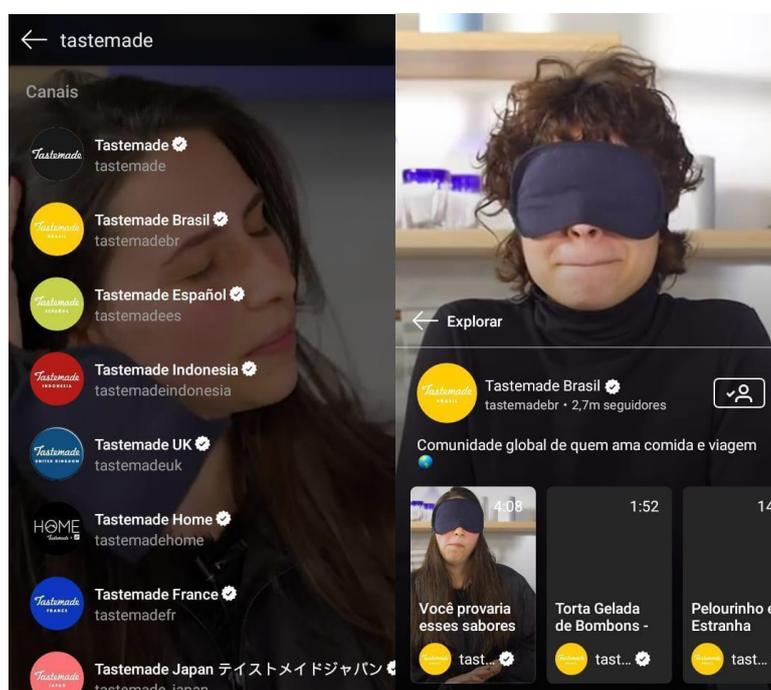
O *Instagram* da *Tastemade* Brasil não tem como principal função ensinar o passo-a-passo da receita como na plataforma do *Facebook*, pois ele apenas mostra os melhores momentos do vídeo, já que o tamanho é um pouco reduzido em relação aos outros meios, no intuito de despertar o apetite do público que assiste. Se o usuário quiser a receita completa, na bio ou “sobre mim” do perfil, existe um link externo que remete ao aplicativo da empresa, onde se encontram todas as receitas compartilhadas nas diferentes plataformas da marca, ou o IGTV dentro da própria rede social.

Em 2018, o *Instagram* lançou o IGTV, constituindo-se em uma mudança da marca no uso desta rede social, quando pesquisado no IGTV a marca *Tastemade*, são mostradas várias opções, inclusive de outros países (figura 4), evidenciando a nova estratégia da *Tastemade* no

*Instagram* que contribui muito para a marca, já que a mesma tem como principal objetivo divulgar e postar seus conteúdos audiovisuais sobre culinária, curiosidades e viagens.

O IGTV é a aposta do *Instagram* para capturar uma fatia no mercado de vídeos, só que com um detalhe: vídeos verticais e com mais tempo (até 60min) para visualização. Para o *Instagram*, esse é um modelo de conteúdo que vai ao encontro da tendência de mercado que sugere que: a maioria do tráfego de dispositivos móveis será motivada por conteúdos em vídeos. Um fator positivo para marca, que acabava postando vídeos com maior tempo apenas na sua *fan page* do *Facebook*, e que agora, com a mudança o público tem mais acesso às produções por intermédio do IGTV.

**Figura 4: IGTV Tastemade Brasil**



Fonte: Instagram *Tastemade* Brasil (2018)

Além da utilização do IGTV, a marca faz o uso dos *stories*. Em 2016, o *Instagram* lançou uma nova forma de interação: por meio do *Instagram Stories*, ou seja, os usuários podem compartilhar seus momentos com fotos e vídeos personalizados com emojis, desenhos coloridos feitos a mão e textos. O tempo de cada *stories* tem duração de um a dez segundos e o diferencial é que eles ficam no ar por apenas 24 horas e, neste período, são visualizados e comentados pelos seguidores do perfil. Esse recurso é idêntico ao inaugurado pelo aplicativo *Snapchat*, criado em 2011. O *Snapchat* iniciou uma nova visão sobre conteúdo digital que foi copiada e amplificada com o *Instagram Stories*, no qual fotos e vídeos são usados para contar

uma experiência momentânea e rápida, não mais para acumular registros de momentos vividos pelos usuários. A *Tastemade* Brasil publica cerca de 16 *stories* por dia, a média de espectadores a cada *stories* é de 65 mil. Somados, alcançam 800 mil diariamente. O formato utilizado por esse recurso do *Instagram* é o *portrait* (retrato) com proporção de 9x16, sendo o vídeo então filmado na vertical. Com isso, o conteúdo assim preenche toda a tela do celular de quem está assistindo. O que se percebe através dos *Stories*, é que a marca utiliza-o mais para realização com objetivo de uma “pesquisa”, conhecida como enquetes (figura 5), como por exemplo, qual prato mais preferido pelo público, que na sequência será postado a receita durante a semana nas plataformas digitais da *Tastemade*, a marca faz o uso dos *stories* também como uma forma de interação com o público, pois, conforme o nível das respostas obtidas na rede social, é que a marca estuda quais conteúdos chamam mais à atenção e devem ser postados com certa frequência.

**Figura 5: Publicação nos stories da *Tastemade* Brasil**



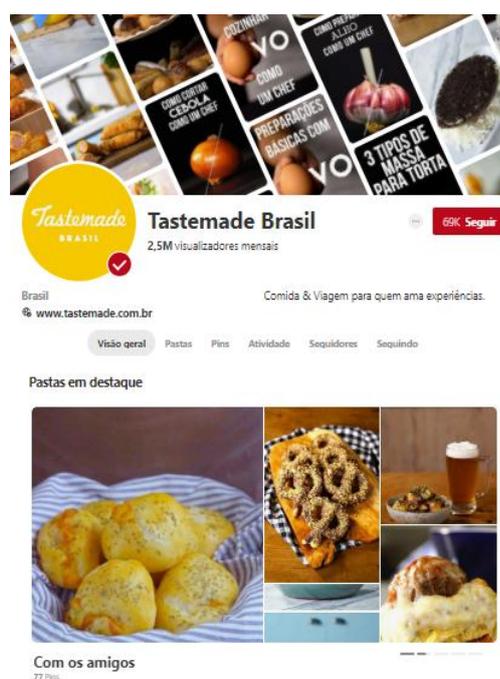
Fonte: Instagram *Tastemade* Brasil (2018)

### 2.2.3 Pinterest

O *Pinterest* é uma rede social que permite a partilha de fotos e vídeos em diferentes murais, de acordo com os gostos de cada usuário da rede. Aliás, o próprio nome (pin + interest) remete-nos para isso mesmo, uma parede virtual onde cada pessoa pode pendurar aquilo que mais lhe interessa, que o seu gosto mais se identifica. Através de um *layout* simples e agradável à vista e de navegação fácil, o serviço pode ser incorporado ao *Facebook* ou *Twitter*, fazendo com que a informação entre as várias redes seja feita de forma simultânea

facilmente. Pode se assemelhar a um catálogo de ideias ou um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar, classificar e gerenciar imagens. Com o artifício da imagem, é possível colecionar qualquer coisa em seu perfil. Usuários do *Pinterest* são como colecionadores, eles buscam, encontram e armazenam imagens que julgam interessantes, separando-as por temáticas, como por exemplo: gastronomia, artesanato, casa, etc. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar as de outros usuários e colocá-las em suas coleções ou quadros (*boards*), e assim elas ficam salvas para qualquer momento em que precisar olhá-las novamente, como se fosse salvo aos favoritos.

**Figura 6: Perfil da *Tastemade* Brasil no *Pinterest***



Fonte: *Pinterest* *Tastemade* Brasil (2018)

O perfil da *Tastemade* Brasil possui cerca de 69 mil seguidores, a média de visualizações chega a alcançar 2,5 milhões. No *Pinterest* é possível também que se compartilhem vídeos, porém, a *Tastemade* Brasil acaba utilizando mais a postagem de fotos e ali são compartilhadas as receitas destas. Diversas empresas e marcas já veem no *Pinterest* uma aposta para aumentar o tráfego no site, assim como o engajamento das vendas de produtos e serviços, com a divulgação destes nessa plataforma. Nele, é possível salvar as fotos e navegar por cerca de 73 pastas, separadas e divididas por: drinks e bebidas, frango, almoço de domingo, lanches rápidos, entre outros.

### 2.2.4 *Snapchat*

O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema Android e iOS, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. O aplicativo pode ser usado para enviar texto, fotos, diferentes filtros, vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é excluído logo em seguida, se "autodestraindo" do *app*, porém, é possível destacá-lo posteriormente no seu perfil, assim, toda vez que alguém entrar nele poderá ver os *snap*s destacados. Em relação à *Tastemade*, a utilização desta plataforma não tem um diferencial em relação às demais redes sociais, pois também são postadas fotos, vídeos e receitas como nas demais mídias.

### 2.2.5 *YouTube*

O *YouTube* foi criado em fevereiro no ano de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen. O site surgiu em virtude da dificuldade que existia, na época, em compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes e pesados, o que acabava dificultando seu envio por e-mail. A principal função do *YouTube*, desde sua origem, é permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital, permitindo, assim, que quem o utiliza possa colocar seus próprios vídeos na rede, podendo ser visualizado por qualquer pessoa no mundo inteiro. Atualmente, cerca de 1,9 bilhão de pessoas acessam o *YouTube* a cada mês. Os usuários também podem passar mais de horas assistindo aos vídeos que ali são disponíveis em seus dispositivos móveis, computadores e etc.

O *YouTube* é uma das plataformas que a marca mais se diferencia, pois, explora vários temas em séries, alguns deles serão aqui descritos e apresentados brevemente. A marca possui cerca de 38 canais dentro do canal da *Tastemade* Brasil, marca que assina as produções, estes conteúdos são elaborados a partir de diferentes *tastemakers*, colaboradores da marca, considerados influenciadores digitais, que ajudam a divulgá-la produzindo programas em temporadas, como: “Coisas que nunca comi” (figura 7), por Otávio Albuquerque, que tem como principais características a diferenciação dos pratos, quase nunca vistos, o *tastemaker* visita lugares para experimentar coisas que a maioria das pessoas não se atreveria a comer, ele mesmo tenta passar por cima de seus medos e preconceitos em relação a culinária, enquanto conversa sobre estes pratos com pessoas de várias culturas ali apresentadas.

**Figura 7: Apresentação do canal coisas que nunca comi**



Fonte: Site *Tastemade* Brasil (2018)

Assim como o programa, “falando pelas mãos” (figura 8), apresentado por *tastemakers*, como: Isadora Becker, There, Otávio, Liz, Fernanda, João e Mohamad. Jovens que apreciam a culinária brasileira e tem paixão pelo que fazem, assim, eles trazem as curiosidades de saber o rosto por trás daquelas “mãozinhas” que fazem as receitas da *Tastemade* Brasil, também escolhem determinados vídeos e respondem aos comentários engraçados e “sem noção” que são feitos nas postagens, uma estratégia, já que na maioria das vezes o *social media* da marca acaba não conseguindo dar conta de responder todos os comentários feitos pelo público.

**Figura 8: Apresentação do canal falando pelas mãos**



Fonte: Site *Tastemade* Brasil (2018)

Já o programa “mini cozinha brasileira” (figura 9), é apresentado pela *tastemaker* Isadora Becker, do canal *gastronomismo*, que tem como propósito, ser uma versão brasileira da *Tiny Kitchen*, série premiada criada para os canais da *Tastemade* de língua inglesa. Na *Minicozinha*, você vai encontrar clássicos brasileiros em formatos reduzidos, como a *Minicocada*, a *Minicoxinha* e outras *minidelícias*, o canal remete muito a brinquedos de

criança, em pequenos formatos. Neste, temos os vídeos: minipudim, miniacarajé, minibrigadeiro, entre outras diversas receitas.

**Figura 9: Apresentação do canal mini cozinha brasileira**



Fonte: Site *Tastemade* Brasil (2018)

O “Tod@s tentam” (figura 10), é um programa que a marca busca desafiar seu time de funcionários para descobrir uma série de iguarias, em um teste de sentidos. Geralmente seus olhos são vendados e tem como principal objetivo adivinhar pelo tato, olfato ou paladar os ingredientes ou itens que ali são deixados, demonstrando assim, suas experiências e conhecimentos na culinária.

**Figura 10: Apresentação do canal “tod@s tentam”**



Fonte: Site *Tastemade* Brasil (2018)

E na última descrição da rede social YouTube, aparece o “*reality show*” da *Tastemade* Brasil (figura 11), que foi criado no mês de outubro de 2018, este, nada mais é do que: *tastemakers*, a competição. Os 12 competidores lutam pela chance de virar o novo *tastemaker*, e também poder conhecer a Califórnia, lugar referência na área da gastronomia e a viagem terminará em Los Angeles, nos estúdios da *Tastemade*, onde tudo começou. Para os

competidores são lançados vários desafios de receitas, adivinhar produtos da culinária, e a cada episódio, uma eliminação. E a marca já destacou: para vencer, não basta somente cozinhar, tem que saber se comunicar com o público.

**Figura 11: Apresentação do reality show da *Tastemade* Brasil**



Fonte: Site *Tastemade* Brasil (2018)

Segundo o site Meio&Mensagem (2018), em uma pesquisa feita no mês de fevereiro de 2018, a *Tastemade* Brasil no *YouTube* apesar de muitos inscritos, possui um engajamento fraco. Observa-se que há vários tipos de engajamento que oscilam entre o fraco, apenas *like*, até o vínculo de interação mais forte que é o compartilhamento. O *YouTube* da *Tastemade* contabiliza mais de 45 milhões de visualizações totais desde 2013. Pode-se notar então, que a plataforma é utilizada como forma para publicação de vídeos, que também são veiculados nas demais redes sociais, por exemplo. Apesar de alta visualização, há pouca interação. Considerando que, quanto maior a interação com o público mais forte é o engajamento, assim observa-se que o *YouTube* – canal da *Tastemade* – a plataforma serve mais como repositório de receitas e conteúdos produzidos pela marca, que são disponibilizadas ali a qualquer momento, é possível também perceber que há um nível de engajamento fraco.

### **2.2.6 Facebook**

O *Facebook* é uma rede social que se caracteriza por ser considerada a maior rede do mundo, de acordo com o jornal Folha de S. Paulo (2017) ela conta atualmente com cerca de 2 bilhões de usuários utilizando o serviço por mês, ela foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg. O *Facebook* é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos

de amigos dentro da plataforma. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um, em modo público. O *Facebook* pode ser considerado a rede social que a marca mais se destaca quando o critério é interação do público com seus conteúdos. Nele, a página da marca chega contabilizar mais de 16.5 milhões de curtidas, aproximadamente 8 mil comentários em algumas semanas de postagens e 35 mil compartilhamentos.

**Figura 12 - Fan page Tastemade Brasil no Facebook**



Fonte: Facebook *Tastemade Brasil* (2018)

Os vídeos das receitas publicados no *Facebook* da *Tastemade Brasil* caracterizam-se por serem vídeos curtos, com no máximo dois minutos de duração, com uma linguagem objetiva sem falas e utilizando apenas as mãos com *letterings* informando o passo-a-passo e as medidas dos ingredientes. O formato utilizado é o square (quadrado), com proporção no tamanho de 1x1, por fim, pode-se destacar a alta qualidade visual dos vídeos produzidos. O que se evidencia também no *Facebook*, não que não sejam utilizados nas demais plataformas, é os patrocínios em parceria com alguma marca que tem relação com a produção alimentícia, como exemplo: Barilla, Coca-Cola, entre outros. Quando há essas postagens patrocinadas pelas marcas, observa-se que a interação se destaca nas postagens, e as receitas acabam auxiliando na divulgação e se dá mais atenção a marca que assina o conteúdo. Além das postagens dos vídeos, outro recurso utilizado no *Facebook* são os *stories*<sup>5</sup> (figura 13). Essa ferramenta é igual a da plataforma do *Instagram*, onde o principal uso é a pesquisa pela preferência das receitas, através das enquetes é possível coletar a opinião do público em relação aos conteúdos que serão postados nas plataformas da marca.

<sup>5</sup> No mês de Outubro de 2017 foi lançado na rede social do *Facebook*, os *Stories*, disponibilizando fotos e vídeos com a duração de 24 horas no topo do aplicativo.

**Figura 13 - stories na fan page da Tastemade no Facebook**



Fonte: Facebook Tastemade Brasil (2018)

Através de uma pesquisa exploratória de observação realizada na fase anterior desta pesquisa, durante o primeiro semestre de 2018, percebeu-se que de todas as plataformas digitais da *Tastemade* é no *Facebook* que há maior interação do público através das curtidas, comentários, reações e compartilhamentos. Segundo pesquisa da revista EXAME em 2017, sobre as páginas brasileiras que dominam os *views* no *Facebook*, a *Tastemade Brasil* está em 3º lugar, com 180 milhões de *VIEWS* e 15.2 milhões de *likes*.

Desta forma então, é que esta pesquisa tem como foco o *Facebook* da *Tastemade Brasil*, com a intenção de saber a percepção do público em relação à marca e como é feita essa interação na rede, a pesquisa tem como objetivo fazer uma análise da recepção da marca a partir dessa plataforma.

### 3 A COMUNICAÇÃO A PARTIR DA RECEPÇÃO

Para entendermos a relação da comunicação e recepção, precisamos observar o seguinte: tal título pode ser entendido como uma relação entre dois campos ou fenômenos diferentes, quando na verdade, pelo menos de certo ponto de vista, trata-se da mesma questão. Para Escosteguy; Jacks (2005, p. 13), “o termo comunicação, pode ser entendido, numa perspectiva sociológica, como um processo social primário, reservando-o para designar os relacionamentos entre os seres humanos que constituem a sociedade”. Ou seja, ainda que seja feita a relação da comunicação como um processo social primário, que envolve a interação entre as pessoas, não exclui, a presença dos meios de comunicação, apenas neste caso, considera-os como um dos elementos que compõem a cena contemporânea. Assim, o estudo de recepção tem como foco o público, suas opiniões e experiências e não o processo de produção.

É nesse sentido, que falar de comunicação e recepção “resulta numa sobreposição, pois o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é a parte constitutiva e constituinte deste último. Assim, o processo de comunicação engloba a recepção” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 14). Em geral, a recepção é o nome que se dá aos estudos da relação dos meios com sua audiência.

“O modelo de Shannon – Weaver, conhecido como Teoria matemática da informação, descreve linearmente o processo comunicacional, a partir de cinco funções a serem realizadas durante o seu percurso incluindo uma disfunção – isto é: o ruído” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 29). Ou seja, toda comunicação começaria por uma fonte de informações que produz determinada mensagem, que é transformada em sinais por um codificador/transmissor, seguindo assim, por um canal que levaria a mensagem a um receptor, o qual decodifica os sinais recebidos, por fim, assim, chegando a um destinatário. É como se tivessem apropriações, essa interferência causada pelos ruídos, produz uma diferença entre a mensagem enviada e a recebida, o que pode se tornar uma falha na comunicação (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

A análise de recepção conforme as autoras, comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido. Em outras palavras, a análise da recepção pode ser definida como “análise da audiência - com - análise de conteúdo”, o que tem dupla natureza, qualitativa e empírica. Ou seja, o que define a recepção é a comparação entre o discurso dos meios e da

audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta dessa audiência em relação ao conteúdo praticado. Segundo Natansohn (2007, p. 5), a recepção é uma palavra extremamente polissêmica:

Que inclui processos conscientes e lógicos de atenção, leitura, inferência, interpretação, compreensão/não compreensão, exposição; processos inconscientes da ordem da adesão ou do desejo, e processos valorativos como a aceitação/rejeição, acordo/discordância, o gosto/desgosto, dentre muitos outros. Todas as combinações entre esses termos são possíveis (NATANSOHN, 2007, p. 5).

Sejam os trabalhos de recepção, uso ou consumo, os termos mais utilizados para referir-se aos sujeitos dessas interações são públicos, audiências e/ou receptores quando se trata das mídias tradicionais (WOLTON, 2003, p. 127).

### **3.1 Interação no ambiente digital**

A pergunta norteadora que orienta a metodologia dos estudos de recepção apresentado por Escosteguy e Jacks (2005) é: “como se realiza a interação entre televisão e audiência?”. As autoras trabalham com a recepção voltada para TV, porém, com base nisso, este trabalho se baseia nestes conceitos para analisar o meio digital. Trata-se, portanto, de considerar então, a recepção como um processo, resultante da interação entre receptor/meios de comunicação/mediações. As autoras, Escosteguy e Jacks (2005), citam que os receptores realizam mediações, sejam elas de caráter psicológico ou sociocultural. Essas mediações contém um conjunto de fatores que influenciam em suas percepções, ou seja, o processamento e a apropriação de acontecimentos que podem ser diretamente ligados à aquisição de conhecimento, como: informações, valores, crenças, emoções e etc. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Segundo Covalski (2010), na *web*, espaço comunicacional no qual a marca se destaca pela sua atuação, o conceito de interatividade humana está mais relacionado a serviços e recursos de comunicação que facilitam as interações entre os indivíduos, sejam eles os internautas entre si ou entre eles e os provedores de conteúdo. Visto isso, nota-se que a *Tastemade* provoca o público para que haja essas interações, ou seja, até mesmo nos comentários, onde a audiência interage compartilhando, trocando ideias, experiências e vivências em relação à marca ou com a própria culinária, essa perspectiva é notada

posteriormente nas entrevistas realizadas com a audiência e que serão descritas na sequência deste trabalho.

Como um exemplo prático, podemos citar a televisão, como meio eletrônico – agora digital – ela produz uma série de mecanismos que configuram seu próprio discurso: alto grau de representatividade e de verossimilhança (que permite naturalizar seu discurso “ante os olhos da audiência”), a programação, gêneros, a publicidade, etc. Em contrapartida, a audiência constrói significados e sentidos a partir dos conteúdos do meio e as referências que compõem seu próprio repertório, ou seja, a audiência produz sentido a partir das mediações.

### 3.2 O processo de mediação

Estudos sobre como fizemos a leitura hoje em dia, nos mostram que tanto no consumo de livros, jornais, revistas em papel, assim como o acesso a eles, significa, através da *web*, uma sociabilidade entre as gerações quando nossos modos de se relacionar com esse mundo virtual é tão diferente das interações face a face, pessoalmente. Ou seja, nos dias atuais, não precisamos necessariamente comprar um jornal impresso, pois, é mais “fácil” adquiri-lo digitalmente. As distâncias entre os jovens, adultos e idosos são geralmente conceituadas com a metáfora criada por Marc Prensky: nativos digitais x migrantes (CANCLINI, 2017).

São questões a serem discutidas, pois segundo Canclini (2017), há diferenças entre esses públicos. O adulto precisa ser entendido, pessoalmente apoiado e auxiliado conforme suas dificuldades com o *software*, ele sente medo de ir além e de cometer erros. Já o jovem, resolve sozinho, procura na *Internet*, consulta um amigo nas redes sociais. Portanto é possível dizer que:

Estudos sobre os jovens mostram que os nascidos a partir dos anos 80 do século XX, estão conhecendo os livros, jornais e revistas junto aos computadores e videogames. Mais da metade da população tem acesso à Internet na América Latina. As telas e o papel são, desde as primeiras aprendizagens, cenas de interação. Os dispositivos digitais não substituem a cultura impressa; eles se mudam para outra configuração cultural e comunicacional (CANCLINI, 2017, p. 16-17).

Em resumo, enquanto os migrantes digitais investem muita energia no controle da incerteza e minimizam os riscos, os nativos investem na expansão de seus horizontes e transcendem suas circunstâncias com total abertura às novidades e a contingência digital. Por exemplo, para os jovens que usam as redes sociais, pedir um carro no *Uber* ou viajar com o

*Google maps*, essas ferramentas permitem ganhar tempo. Já os migrantes que não os usam ou têm dificuldade em fazê-lo, percebem que com esses recursos eles perdem seu tempo. Os mais velhos, preferem de certo modo aquele “contato direto”, seja pessoalmente ou através do telefone, ouvindo a voz, como um modo de presença.

Segundo Canclini, o consumo é bom para pensar. Acesso, em quais formas coexistem o consumo antigo com as interações virtuais, também servem para abrir as redes de uma interculturalidade densa e conflituosa. Ao acessar bens através de redes, expandimos nosso horizonte de apropriação para outras sociedades e para os diferentes de nossa própria sociedade. A estreita convivência com outras culturas acentua as contradições nacional e transnacional. “Quando dissemos que o consumo serve para pensar, discernir e nos distinguirmos dos outros, apontamos para o potencial dos atos de consumir para criar cidadania, para viver juntos” (CANCLINI, 2017, p. 21).

Várias vezes, as mídias e redes sociais são confundidas como tendo o mesmo significado. Assim, Recuero (2009, p. 19) acrescenta que “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Isso condiz que as mídias sociais são as responsáveis pela hospedagem das redes sociais, ou seja, ambientes cujo foco consiste em reunir pessoas para troca de informações e a interação social.

Dessa maneira, Recuero aponta que a comunicação mediada pelo computador, não apenas permite aos indivíduos comunicar-se, mas também, amplifica a capacidade de conexão, permitindo que redes sejam criadas e expressas nesses espaços. A autora ainda acrescenta que “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 22). Ou seja, com isso, pode-se observar que nos ambientes de comunicação criados no ciberespaço surgem novas formas de se comunicar e interagir, fazendo assim com que as produções de conteúdo e transmissões de informações consigam permitir maior troca de diálogo. A gastronomia ultimamente tem sido vista como atuante num setor que ganha importância na vida cotidiana, a partir do que Lipovetsky e Serroy (2014) intitulam como estetização da vida. Com isso, a partir dessas abordagens de interesse crescente na área da gastronomia e emergência das redes sociais no ambiente digital, que é o que a marca *Tastemade* desenvolve, poderemos observar nos tópicos a seguir, questões especificamente com base no objeto de interesse da pesquisa.

### 3.3 Estratégia metodológica

Neste tópico, aborda-se, inicialmente, a metodologia escolhida para dar suporte ao trabalho. E na sequência, com base na *Tastemade* Brasil, apresenta-se a descrição dos procedimentos metodológicos, ou seja, observações, estruturas e processos adotados para realização das entrevistas com a audiência da marca.

A investigação aqui apresentada, quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa:

pesquisa [que] não se preocupa com representatividade em termos numéricos, mas sim, com aprofundamento compreendido por um grupo social, de uma organização, etc. Além disso, tende a salientar os aspectos dinâmicos holísticos e individuais da experiência humana, para assim, apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (SILVEIRA; CORDOVA, 2009, p. 31).

No que diz respeito aos objetivos, a investigação se apresenta como do tipo exploratória. A pesquisa exploratória tem por finalidade criar uma aproximação com o tema que é investigado. De acordo com Silveira e Córdova (2009, p. 35), esse tipo de pesquisa envolve: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”.

Segundo, Antônio Carlos Gil (1987, p. 44-45), este tipo de pesquisa, exploratória, tem como propósito:

Desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado. Ou seja, quando o tema escolhido é genérico no sentido de que se torna necessário uma delimitação (GIL, 1987, p. 44-45).

Antônio Carlos Gil ao descrever a pesquisa exploratória não faz citação ao uso da técnica para pesquisas no ambiente digital, mas aqui se faz uso dela como meio de atingir os objetivos propostos. A técnica de observação, também é fundamental para a investigação em curso, que para Antônio Carlos Gil (1987) é caracterizada por:

O pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator. Embora a observação simples possa ser caracterizada como espontânea, informação, não planejada, coloca-se num plano científico, pois vai além da simples constatação dos fatos. Em qualquer circunstância, exige um mínimo de controle na obtenção dos dados (GIL, 1987, p. 111-112).

A partir das considerações de Gil, a técnica é utilizada neste trabalho para realização de uma observação nas redes sociais da marca, especificamente no *Facebook*, para que assim possa ser identificado como se dá a interação do consumidor com a marca. Foram realizadas observações nas várias plataformas digitais da marca, na primeira fase da pesquisa. Foi a partir destas observações que se chegou à conclusão de que o *Facebook* seria a plataforma utilizada para seleção dos entrevistados, este processo será explicado mais adiante neste tópico.

Quanto aos procedimentos, esta investigação classifica-se como bibliográfica e documental. Segundo Stumpf (2010), a pesquisa bibliográfica pode ser caracterizada como um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos referentes à realização do trabalho e da pesquisa, assim como algumas técnicas de leitura e transcrição de resultados a partir de dados coletados. Com isso, a pesquisa é construída a partir de um embasamento teórico, expondo ideias e conceitos. Sendo assim, o trabalho tem apoio bibliográfico em primeiro momento, para auxiliar a compreender o campo da recepção na era digital, que é onde o objeto deste trabalho atua. É também documental porque utiliza de material disperso sem tratamento analítico, como explicam Silveira e Córdova (2009), no caso específico desta pesquisa este material disperso refere-se ao conteúdo presente nas redes sociais e plataformas utilizadas pela *Tastemade*.

Para realizar a investigação sobre a audiência da *Tastemade* foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com oito (8) pessoas selecionadas a partir de comentários destes em postagens da *Tastemade Brasil* na rede social *Facebook*. A partir disso então, é possível classificar a pesquisa como qualitativa, no campo da recepção, isto é, trabalho que é voltado para análise da audiência da *Tastemade* e como esta audiência percebe a marca, com base em questões norteadoras envolvendo a interação, percepção, etc.

O trabalho aqui descrito é também uma pesquisa empírica, que segundo Santaella (2010), dirige-se para a “face experimental e observável dos fenômenos”, ou seja, manipulando determinados dados e acontecimentos e procurando representar os resultados em

dimensões que possam ser mensuráveis. E quando a conclusão não se manifesta em primeiro momento, havendo dimensões de fenômenos que são resistentes à mensuração de dados, a pesquisa empírica não pode se restringir ao nível superficial, o que é sempre mais fácil de ser mensurado, ou seja, partir da dedução de ideias e não dos dados propriamente ditos. Esse tipo de pesquisa, segundo Santaella (2010, p. 93), “trouxe para as ciências humanas a contribuição inestimável do compromisso com afirmações controláveis, contra especulações perdidas ou divagações sem fundamento”. Neste trabalho a dimensão empírica está materializada nas observações das postagens da marca na rede social *Facebook* e a interação da audiência nos *posts*, estas serviram como instrumento de seleção dos entrevistados para compor o *corpus* de análise da investigação.

E por fim, utiliza-se nesta investigação a netnografia. Os consumidores possuem determinados comportamentos no ambiente via *web*, assim, com a netnografia, é plausível que com ela, possamos obter dados, informações e interações presentes neste ambiente virtual. Segundo Amaral, Natal e Viana (2008), o termo netnografia tem sido amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração, enquanto o termo etnografia virtual é utilizado como sinônimo. A netnografia também leva em conta as práticas de consumo midiático, ou seja, os processos sociais e os fenômenos comunicacionais que envolvem representações do homem dentro de comunidades virtuais, se faz necessário ressaltar que estas estão em constantes transformações.

Por outro lado, a netnografia como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens como observado por Amaral, Natal e Viana:

Vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 36).

A netnografia é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc. (SILVA, 2015). Ainda sobre a metodologia de pesquisa netnográfica, de acordo com Tafarelo (2013) pode ser vista como uma tecnologia da Etnografia, ela é utilizada para:

A análise e pesquisa dentro do mundo virtual da Internet, sem deslocamento de campo, sem observação através do olhar. A observação se restringe ao acesso pelo computador no mundo virtual da Internet, em uma determinada comunidade ou em um determinado grupo (TAFARELO, 2013, p. 4).

Levando em conta as informações que os autores nos apresentam sobre a pesquisa netnográfica, o que se pode concluir, é que a mesma traz benefícios ao pesquisador, como por exemplo, o fato de ser menos invasiva e apresentar resultados proveitosos. Porém, segundo Tafarelo (2013), a pesquisa netnográfica também possui desvantagens e limitações, através da metodologia qualitativa, ela é observada pelos *chats*, comunidades e redes sociais. Essas observações são analisadas pela troca de frases e palavras entre os usuários da Internet. É o que acontece com o objeto de estudo presente neste trabalho, a *Tastemade* Brasil. O referencial teórico que fundamenta esta pesquisa é composto pelos estudos de recepção a partir de Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2005) e Nestor Garcia Canclini (2017); bem como, Raquel Recuero (2009) que é utilizada para a contextualização das mídias e redes sociais, o *Facebook* especificamente, por ser a rede social na qual está o objeto de análise. O objetivo é compreender o objeto de interesse desta investigação, a *Tastemade* Brasil, qual sua presença nos meios de digitais e como ela atua nessas plataformas, principalmente o *Facebook*, é parte fundamental da metodologia da pesquisa.

No caso do objeto de estudo, a *Tastemade*, é exequível que com a pesquisa netnográfica se possa realizar uma análise em conjunto de várias plataformas em que a marca atua, para que posteriormente, a partir das entrevistas se possa compreender – especificamente no *Facebook* – qual a atuação deste público receptor da marca e chegar às opiniões e a percepção que eles possuem sobre a marca.

## 4 A TASTEMADE BRASIL DA AUDIÊNCIA

Buscando entender a audiência, seus hábitos e comportamentos, neste capítulo, se descreve os processos de observação no *Facebook* da *Tastemade* Brasil, qual o objetivo e período da observação realizada, e também, a identificação de alguns elementos que permeiam a relação da audiência com a marca, a partir de algumas características estabelecidas. Além disso, se contextualiza a marca, o posicionamento e as percepções da audiência, para que por fim, possam ser apresentados os resultados com base nas entrevistas realizadas e a percepção do público consumidor de conteúdos, em relação à *Tastemade* Brasil.

### 4.1 Comportamento da audiência

Após uma caracterização das redes sociais utilizadas pela *Tastemade* Brasil, percebeu-se que o *Facebook* se destaca por possuir grande interação em seus conteúdos, o que fica evidente a partir dos dados: 16 milhões de seguidores; nota 4,9 de 5 no critério de avaliação com base na opinião de 15.285 pessoas. Com isso, a pesquisa netnográfica é importante, para observar quais as percepções do público consumidor (audiência), presente nesta plataforma em relação à marca. Ou seja, se o público tem conhecimento, compreende como a *Tastemade* Brasil se posiciona e qual tipo de interação ali é estabelecida por eles. Com isso, realizou-se entrevistas *online* com a audiência, através do aplicativo *Whatsapp* por meio de áudios. Porém, antes disso, é importante destacar que foram realizadas duas observações, cerca de 120 *posts* e 659 comentários, a primeira fase, no primeiro semestre, e, a segunda fase, no segundo semestre de 2018, no período de 31 de agosto a 07 de setembro (durante 7 dias). Após ter tirado *print*, de postagens e comentários desde a primeira fase que ali se destacaram, a autora deste trabalho separou os comentários em **eixos temáticos**, como: curiosidades, produção, escritório, opinião pública, crítica, sugestões, identificação, equipe, dúvidas, dicas e reconhecimento.

O objetivo desta observação teve como propósito, ter uma ideia inicial dos tipos de interação da recepção com a marca através dos conteúdos postados na rede social. Com isso, foi estabelecida uma amostra de oito (8) entrevistados, tanto da primeira observação, quanto da segunda. O primeiro contato e o convite se deu a partir do aplicativo *Facebook Messenger*, inicialmente no mês de setembro e outubro de 2018. Os selecionados para entrevista se encontram em diferentes lugares do Brasil e de fora do país também, estes foram selecionados por se destacarem pela interação estabelecida (figura 14), a partir dos comentários nas

postagens observadas a partir da *fan page* no *Facebook* da *Tastemade*. As entrevistas duraram cerca de 20 a 30min, o tempo de cada resposta variou de acordo com a proximidade do entrevistado com o conteúdo da pergunta, alguns conseguiram trazer mais informações.

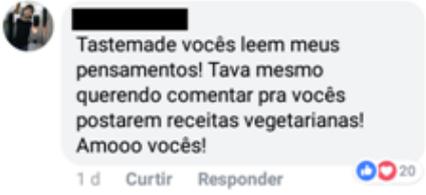
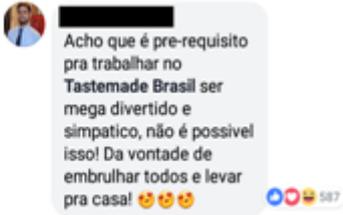
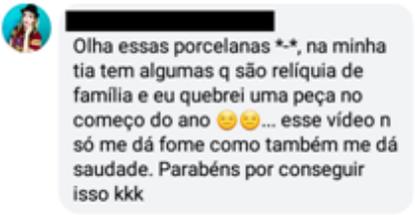
**Figura 14: Comentários em posts da *Tastemade* no *Facebook***



Fonte: Elaboração da autora a partir do *Facebook* da *Tastemade* Brasil (2018)

Após as observações que foram realizadas desde o primeiro semestre de 2018, a autora deste trabalho deu início ao primeiro contato com a audiência que acabou se destacando a partir dos comentários nos *posts* da *Tastemade* Brasil (conforme tabela 1 - perfil da audiência que concedeu as entrevistas). As entrevistas aconteceram entre os dias 18 de setembro e 24 de outubro de 2018, cerca de um mês, pois, houve algumas dificuldades na composição da amostra.

Tabela 1- Perfil da audiência

Nome	Sexo	Idade	Região onde mora	Print do comentário
Luan	M	24 anos	Blumenau/SC	 <p>Tastemade vocês leem meus pensamentos! Tava mesmo querendo comentar pra vocês postarem receitas vegetarianas! Amooo vocês!</p> <p>1 d Curtir Responder 20</p>
Thiago	M	26 anos	Serra/Espírito S.	 <p>Ahhh Tastemade Brasil estava pensando em ti agora mesmo, sua safadinha! To em busca de algo para fazer no jantar de hoje 😊</p> <p>4 h Curtir Responder</p>
Cauê	M	37 anos	Lisboa/Portugal	 <p>Acho que é pre-requisito pra trabalhar no <b>Tastemade Brasil</b> ser mega divertido e simpatico, não é possível isso! Da vontade de embrulhar todos e levar pra casa! 😂😂😂</p> <p>587</p>
Clarissa	F	18 anos	Novo Hamburgo/RJ	 <p>Olha essas porcelanas *-*, na minha tia tem algumas q são relíquia de família e eu quebrei uma peça no começo do ano 😊... esse vídeo n só me dá fome como também me dá saudade. Parabéns por conseguir isso kkk</p>

---

Lucy F 38 anos Osasco/SP



amo risoto ,mas esta dificil nao salivar nessas comidinhas maravilhosas **Tastemade Brasil** AMO todos voces.

---

Francielli F 30 anos Tramandaí/RS



Ai que linda bem gaúcha amei. Adoro ouvir nosso sotaque. E adoro o **Tastemade**. Bjusss

10 h Curtir Responder



---

Elizete F 34 anos São Paulo/SP



Eles poderiam até me ajudar com a minha monografia sobre funcionários no ambiente de trabalho, aquele famoso "Clima Organizacional", sabem ? Saber "o que te faz querer vir trabalhar todos os dias?" ou "qual sua motivação nessa empresa?" Coisa do tipo, de tão dinâmico que parece ser cada área de atuação deles.

21 h Curtir Responder

---

Luiz Eduardo M 29 anos Espírito Santo do Pinhal/SP



**Tastemade**, estou estudando Gastronomia e os videos de técnicas foram de grande ajuda pois consegui entregar aos professores receitas clássicas brasileiras e francesas e não ficou aquela lapa de cebola gigante que muita pessoas que se dizem cozinheiros do lar fazem... A não fica brava não pois só te deixa mais fofa neste videos e ai nós seus fãs temos que inventar algo pra te deixar brava pois deixa o video muito engraçado... Poderiam gravar videos com plateia heim... Bom uma ótima semana a Todos do **Tastemade Brasil**... E continuem a nós encantar com receitas Tops e mais videos como a turma do **Tastemade** responde pois assim deixam meu dia muito mais divertido e cozinheiro muito melhor quando estou rindo... Já cozinham chorando??? Tudo fica mais salgado 🥰🥰🥰🥰

Pelos comentários acima podemos identificar alguns elementos que permeiam a relação da audiência com a marca *Tastemade*, como por exemplo, no entrevistado 1: a identificação; O entrevistado 2: a expressão “sua safadinha” - atribui característica humana à marca; Entrevistado 3: há uma certa manifestação de afeto pela marca a partir das pessoas que trabalham nela; Entrevistada 4: percebe-se a identificação e o afeto; Entrevistada 5: expressão de afeto pela marca; Entrevistada 6: proximidade e identificação regional a partir das pessoas que compõem os vídeos da produção; Entrevistada 7: estabelece uma identificação e o relacionamento profissional; E por fim, o último entrevistado 8: relacionamento profissional e aprendizagem.

A partir da exploração e descrição acerca da proposta de entrevista concedida pela audiência da *Tastemade*, da sua história, posicionamento como marca, processo de produção e a exibição em diferentes plataformas que atua nas redes sociais, chega-se ao tópico para contextualizar a marca, posicionamento e posteriormente, o subtópico sobre a percepção da audiência. Este tem como objetivo apresentar uma análise em relação à marca, com informações obtidas a partir das entrevistas com a audiência, ou seja, chegando à resposta ao problema de pesquisa aqui proposto: “como o público consumidor de conteúdos da *Tastemade* Brasil percebe a marca?”, qual a relação deste público, suas opiniões e percepções num geral sobre a marca.

#### **4.2 Marca, posicionamento e percepção da audiência**

Para que uma marca seja reconhecida pelo seu público consumidor e também lembrada, deve-se investir na comunicação, isto é, a marca começa a ser trabalhada baseada em uma ideia principal, determinada pelo logotipo, que é criado e que juntamente com suas aplicações deve conter a personalidade dela (imagem), conforme definido por Ribeiro (2003, p. 270):

A personalidade, traduzida na imagem (marca-símbolo/logotipo), ganha importância fundamental a partir da constatação de sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões de relacionamento da empresa, a exemplo: papel de carta, cartão, envelopes, formulários, frota de veículos, embalagens, uniformes, equipamentos, etc. Por outro lado, a ausência de planejamento na utilização dos elementos da imagem diluirá a personalidade da empresa e esta deixará de aproveitar os recursos naturais de veiculação de um conceito junto ao seu público consumidor (RIBEIRO, 2003, p. 270).

Outros processos devem ser trabalhados para que a marca deixe uma imagem positiva para o público, como por exemplo: o posicionamento. Ele nada mais é do que o lugar que a empresa ocupa na cabeça dos seus consumidores, uma marca que é bem posicionada tem um grande diferencial, vantagens e características evidenciadas na mente do público, segundo Strunck (2001, p. 36):

O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. O posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço (STRUNCK, 2001, p. 36).

Assim, a marca vai ganhando espaços e crescendo na mente dos seus consumidores, que deixa muitas vezes de comprar o próprio produto pela funcionalidade dele e acaba comprando pela marca. Após apresentar dois conceitos em relação à imagem da marca e seu posicionamento, podemos destacar e comparar que são duas palavras com diferentes significados, pois, a imagem da marca é como ela é percebida pelos clientes (audiência), já o posicionamento é a forma de expressar o que se tem de mais essencial na identidade, então, nada mais é do que, como você quer que a sua marca seja reconhecida pelos seus clientes, **não é como eles a enxergam**, mas sim, **como você quer que eles enxerguem** a sua marca.

Como um exemplo prático, a *Tastemade* Brasil segundo o blog da marca, se posiciona como “uma rede de vídeos para a geração móvel, ou seja, uma rede criada para que os consumidores e *Tastemakers* possam descobrir e compartilhar as paixões pela gastronomia e o turismo”, esse é o posicionamento adotado e mencionado pela marca.

#### **4.2.1 *Tastemade* Brasil: a percepção da audiência**

Após ter visto a relação e a diferença entre o posicionamento e imagem da marca, neste tópico, apresentaremos com base nas entrevistas realizadas pela autora com a audiência, suas percepções em relação à *Tastemade* Brasil. Com as informações obtidas durante a entrevista, foram destacadas as principais referências mencionadas pelos oito entrevistados em relação à marca, trazendo assim, de modo geral, coisas em comum e de diferenças entre as respostas, deste modo, agrupando as perguntas com as respostas obtidas. Com isso, é importante evidenciar, que a *Tastemade* Brasil, objeto de análise, tem uma preocupação com a

sua audiência, como um exemplo, podemos citar o quadro “Falando pelas Mãos” (figura 15), como já apresentado neste trabalho, tem como aspecto a leitura de comentários do público em postagens da *Tastemade* Brasil, eles são lidos e respondidos por diferentes *tastemakers* com o objetivo de estabelecer um vínculo e manter a interação com o público.

**Figura 15: Vídeo do canal “falando pelas mãos”**



Fonte: Site *Tastemade* Brasil (2018)

Com base nas entrevistas realizadas com a audiência, à primeira pergunta traz como questionamento, qual a primeira palavra que vêm à sua cabeça quando vê a marca *Tastemade* Brasil? Entre as coisas em comum, grande parte dos entrevistados associou à marca a partir de palavras-chave, como: culinária, cozinha, gastronomia e comida. Por outro lado, alguns entrevistados citaram: a criatividade que é bem trabalhada nos vídeos, assim como também, o prazer de assisti-las *online*.

A questão dois, o que você pensa em relação às produções da marca? Você se identifica com os conteúdos postados por ela? Como? Os entrevistados responderam que tem um principal tipo de produto que eles acabam consumindo mais, que são as próprias receitas. Como fica evidenciado na fala a seguir:

“Eu costumo ver dois tipos de produtos da *Tastemade*, a primeira são as próprias receitas e o segundo que eu mais vejo são falando pelas mãos e me identifico bastante” (Cauê).

E em segundo lugar mais citado por eles, é a relação que a marca estabelece com o público oferecendo espaços de aprendizagem, além disso, geralmente os entrevistados se identificam com os conteúdos por serem receitas fáceis, possuir uma diversidade e serem práticas de serem executadas, como por exemplo, no depoimento de Elizete: “Gosto de acompanhar são receitas práticas eu gosto da praticidade a gente usa o que tem em casa não é nada exagerado e absurdo” (Elizete).

Alguns entrevistados evidenciaram que além de aprender, o modo como são apresentadas as receitas e o formato delas (estética, iluminação e música), a simpatia dos *tastemakers* que é positiva, acaba ajudando e prendendo a atenção nos conteúdos. O entrevistado Thiago, por exemplo, evidencia a possibilidade de aprendizagem com as produções da *Tastemade*: “existe uma sintonia muito grande quando eu assisto os vídeos da *Tastemade* por inúmeros aspectos, desde aspectos estéticos, por causa da iluminação, a forma como é apresentada aquele vídeo, mas também a música também prende a minha atenção”.

Na questão três, quais conteúdos te chamam mais à atenção? (Ex: curiosidades, turismo, comidas, doces, etc.). Por quê? O que podemos observar de comum entre os entrevistados, é que preferem as receitas (doces, salgados, em geral). E posteriormente, os quadros, como: com o pessoal da produção da *Tastemade*, o programa “todos tentam” e o “falando pelas mãos”. E como divergente alguns apontam gostar dos conteúdos em relação ao turismo, porém, não é a preferência, ele é bem menos consumido do que as outras produções citadas. O entrevistado Luan, menciona que “a questão de turismo eu não costumo ver muito, eu até vejo, mas não é sempre, é quando vamos dizer to sem nada pra fazer, alguma assim daí eu vejo. Se não geralmente de turismo eu costumo não ver. Também porque eu não tenho muito costume de viajar”.

Na questão quatro, questionados por qual meio você tem mais acesso aos conteúdos da *Tastemade*? (Ex: *Facebook*, *Instagram*, etc.). O meio que mais se destacou entre os entrevistados foi o *Facebook*, posteriormente, o *App Tastemade* e por último o *YouTube*. E como diferença nas respostas, poucos entrevistados utilizam a rede social *Instagram*, e quem utiliza não seguem à marca. Uma curiosidade é que o entrevistado Luan, disse usar bastante o *YouTube* mas afirmou não saber se a *Tastemade* tem canal no *YouTube*: “Eu não sei se eles tem no *YouTube*, mas se eles tivessem canal no *YouTube*, não sei se tem na verdade, eu nunca cheguei a procurar mas com certeza seria pelo *YouTube* que eu veria, mas hoje o que eu mais acompanho é o *Facebook*”.

A questão cinco, pergunta sobre qual a importância dessa marca no seu cotidiano? As respostas similares definiram-se como bastante importante, em palavras-chave como: conhecimento, aprendizagem, reconhecimento (tanto pessoal, como profissional), estímulo, inspiração, forma de entretenimento e afeto pela marca. Como exemplo nos trechos dos entrevistados, Luan: “A importância que tem seria adquirir conhecimento, claro eu sei que a gastronomia envolve mais coisas e processos, só que eu digo questão de conhecimentos em receitas mesmo”. Thiago: “Olha eu vou considerar ela como muito importante, até porque eu só comecei a ir pra cozinha de fato mesmo depois que eu comecei a ter mais acesso a essas

receitas, e a forma como eles apresentam pra mim ela é muito didática então ela acaba me colocando em desafio na própria cozinha”. Francielli: “Como entretenimento de descontração assim, mais assim, tô em casa e quero ver receitas”.

Outros entrevistados atribuem à importância da marca a partir de palavras como: conhecimento, oportunidade de explorar diferentes lugares do mundo, lazer e relaxamento, destes entrevistados, apenas um trouxe a marca como pouco importante no seu cotidiano.

Como mencionado pelo entrevistado Cauê: “Eu não acho que a marca ou os vídeos tem muita importância na minha vida, no meu cotidiano, até porque eu gostaria realmente de poder utilizar os vídeos das receitas para poder fazer receitas em casa, mas acho que me falta competência, então assim não é tão importante assim na minha vida”.

Já a questão seis, faz o questionamento como você descreveria a marca *Tastemade*? Por quê? A grande maioria descreve como um canal/livro de receitas, pois acaba associando a família, avós e suas receitas antigas ainda escritas em cadernos, também citam que os conteúdos são descontraídos e divertidos, as receitas são tecnicamente fáceis de fazer, pois são comidas práticas e que não precisa de muito conhecimento na cozinha para executar.

Como citado pelo entrevistado Thiago: “Pra mim a principal representação da marca *Tastemade* seria o meu “livro de receitas digital” porque não tem como pensar numa outra forma em relação a como que eu consigo imaginar essa marca porque antigamente a gente tinha todos aqueles livros de receitas e hoje você tem aí as páginas no *YouTube*, no *Facebook*, *Instagram*, todos eles trabalhando receitas”. E também, pelo entrevistado Cauê: “Eu falaria que é um site de receitas bem legal, divertido, com uma boa edição, enfim, eles fazem vídeos legais. Agora que eu me lembrei também que eles chamam o pessoal para fazer coisas na cozinha, é um outro programa também que eu curto bastante, que eles pegam as pessoas assim aleatórias da produção, do design pra poder fazer alguma coisa na cozinha, é bem divertido eu acho que eles ganham muita visibilidade associando a marca deles com diversão”.

Os demais entrevistados mencionam outros aspectos, como: um canal de referência, com vídeos legais e que a marca não tá ali só para compartilhar receitas, mas como também, interagir com o público através da simpatia que é exercida pelos seus colaboradores.

Assim como apontado pela entrevistada Lucy: “*Tastemade* pra mim é a melhor página que eu conheço, que eu já conheci sobre culinária e olha que no meu Facebook eu tenho muitas páginas que eu curto, mas a *Tastemade* ganha assim fácil, é melhor, não é só o fato de você colocar comida na bancada e fazer, é interagir com o público, isso é bom, não se fazem pessoas simpáticas, eles fazem com amor porque eles gostam”.

E última questão, interroga: pensando na marca *Tastemade* Brasil, gostaria que você me dissesse de um a cinco, o quanto ela é uma marca que transmite confiança e é amigável. Nessa pergunta, grande parte dos respondentes deu a nota máxima: cinco como uma marca que transmite confiança e cinco para amigável. Como parte discordante, destes entrevistados, apenas um atribuiu menor nota para os quesitos acima.

Por fim, como mencionado na discussão teórica deste trabalho, Escosteguy e Jacks (2005) afirmam que a audiência realiza mediações, estas podem ser: psicológicas ou socioculturais. As mediações contém um conjunto de fatores que influenciam nas suas percepções, no processamento e na apropriação dos conteúdos midiáticos que podem ser diretamente ligados à aquisição de conhecimentos, como: informações, valores, crenças, emoções e etc. Visto isso, a partir das entrevistas realizadas neste trabalho, percebe-se que os resultados do processo de apropriação e mediação com audiência e a *Tastemade* Brasil podem se relacionar com a troca de experiências, conhecimentos e a aprendizagem. Destaca-se também, o incentivo que a marca passa para o público, para que se arrisquem na cozinha e ponham em prática os conteúdos, assim a audiência constata a simplicidade e praticidade nas receitas apresentadas pela marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, pode-se destacar a importância da presente pesquisa, pois se trata de um estudo envolvendo a área da comunicação, recepção, gastronomia, aspectos culturais e midiáticos. É notável também, os poucos trabalhos que tem como ênfase o estudo na audiência de uma marca específica, pois, não se trata apenas de comunicarmos a mensagem, mas sim, ter discernimento da percepção deste público e sua posição em relação à marca, auxiliando assim, sua construção e identidade. Com isso, se compreende a variedade de assunto abordados e que fizeram parte da argumentação teórica e metodológica.

Durante essas argumentações e conceitos trazidos no referencial teórico, podemos enfatizar aspectos que nos dão suporte para finalização da pesquisa aqui proposta. Como por exemplo, ao trazermos as experiências em relação à comida, envolvendo os ambientes digitais, bastante utilizados no nosso dia-a-dia, assim como também, o subtópico envolvendo a gastronomia e os programas de culinária na TV, para que assim, possamos entender qual a importância desses meios presentes nas nossas vidas, a partir de conceitos trabalhados por Canclini (2017) e Recuero (2009), além da gastronomia a partir de um breve histórico que iniciou fortemente presente na Televisão, se expandindo para as redes sociais, não esquecendo de destacar sua importância social e cultural.

Os fatores que envolvem a gastronomia e a midiaticização nos permite entrar mais a fundo nos conceitos sobre a comunicação, até chegarmos aos meios e as redes sociais, e após fazer uma contextualização destes, usufruídos pela *Tastemade*, consideramos, especificamente o *Facebook*, sendo um espaço para divisões de opiniões, compartilhamentos e com um vasto tipo de conteúdos, onde se encontra o objeto de estudo desta pesquisa e que facilitou a análise aqui descrita, a partir dos seus conteúdos e comentários postados neles.

O problema de pesquisa aqui proposto inicialmente: “Como o público consumidor de conteúdos da *Tastemade* Brasil percebe a marca?”. Este trabalho procurou mapear qual imagem o público consumidor possui da marca *Tastemade* Brasil. Para isso, realizou-se uma observação em alguns *posts* no *Facebook* da *Tastemade*, para compreender através desse meio, qual é a atuação do público receptor da marca e chegar na percepção que eles possuem sobre ela, considerando suas opiniões e relações estabelecidas com a marca. Compreendemos então, a partir das observações realizadas e a análise apresentada no capítulo anterior, que de fato, os consumidores de conteúdos da *Tastemade* Brasil se identificam com a marca e a percebe positivamente.

A partir das entrevistas pode-se perceber que a audiência investigada nesta pesquisa atribui à marca diversas características e funções, tais como: espaço de aprendizagem, conhecimento, facilidade, formato diferenciado nos conteúdos, reconhecimento e gratidão, inspiração, praticidade, diversão, qualidade, desafio, oportunidade, interação, resgate da gastronomia, essência, afeto e entretenimento. Essas características foram identificadas a partir dos resultados obtidos pela entrevista com a audiência da *Tastemade* Brasil.

Com isso, entende-se que a pesquisa atingiu os objetivos propostos, pois, se identificou qual a percepção do público consumidor de conteúdos em relação à marca. A qualidade, estética, trilha e iluminação na produção dos conteúdos também são mencionadas pelos entrevistados. Estes, e outros fatores trazidos pela audiência, além da forte presença no digital, que pode ser diretamente relacionado com o posicionamento declarado pela marca, via *blog*: uma rede de vídeos criada para a geração móvel, ou seja, uma rede para que consumidores e *Tastemakers* possam descobrir e compartilhar suas paixões pela gastronomia e o turismo.

Assim, as características e informações que constam no *blog* da marca estão em sintonia com a percepção da audiência como observado durante as entrevistas, entende-se por fim, a importância desta marca no dia-a-dia dos consumidores. A marca então valoriza o afeto e laços estabelecidos, que buscam a proximidade com o público, como forma de interação e intenção de criar conexões, com grandes investimentos e trocas mútuas.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre, dez. 2008. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>. Acesso em: 15 de Maio de 2018.

AZEVEDO, Matheus. **O veículo Tastemade Brasil e a sua influência gastronômica**. Brasília, 2017. Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/11428/1/21446052.pdf>> Acesso em: 02 de Maio de 2018.

BLAZZI, Renato. **Setor da gastronomia já emprega mais que a construção civil no país**. **Jornal da Globo**. São Paulo, SP, 27 abr. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/04/setor-de-gastronomia-ja-emprega-mais-que-construcao-civil-no-pais.html>. Acesso em: 13 set. 2018.

BITTENCOURT, Gerônimo. **A comida como engajador de relacionamentos nos ambientes digitais: um estudo de caso da empresa tastemade brasil**. Porto Alegre, 2017. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/180168/001062877.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 13 de Setembro de 2018.

CANCLINI, Néstor. **Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación**. São Paulo, set/dez. 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/adm%20pc/Downloads/1593-4636-1-PB-2CANCLINI.pdf>> Acesso em: 02 de Maio de 2018.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

EXAME. **As páginas brasileiras que dominam os views no Facebook**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-ppaginas-brasileiras-que-dominam-os-views-no-facebook/>> Acesso em: 18 de Abril de 2018.

EXAME. **Queridinha da internet Tastemade abre café na Vila Madalena.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/queridinha-da-internet-tastemade-abre-cafe-na-vila-madalena/>> Acesso em: 14 de Abril de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook atinge marca de 2 bilhões de usuários, anuncia Zuckerberg.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/06/1896428-facebook-atinge-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-anuncia-zuckerberg.shtml>> Acesso em: 14 de Setembro de 2018.

GIARD, Luce. **A invenção do cotidiano. Morar, cozinhar.** Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1987.

HENRIQUES, Paulo. **Em tempos de espetacularização.** O Globo, Rio de Janeiro, 5 dez. 2015, Caderno Ela Gourmet, p. 4.

LAVINAS, Eleonora. **A gastronomia exibida no cotidiano da televisão brasileira: um panorama da representação da comida na tela.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/adm%20pc/Downloads/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20Final%20Eleonora%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adm%20pc/Downloads/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20Final%20Eleonora%20(1).pdf)> Acesso em: 13 de Setembro de 2018.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do Mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Influenciadores de Gastronomia do Brasil.** Disponível em: <<https://marketingconteudo.com/influenciadores-de-gastronomia-do-brasil/>> Acesso em: 14 de Abril de 2018.

NATANSOHN, Graciela. **Estudos sobre recepção nas novas mídias.** Curitiba, jun. 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_160.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_160.pdf)> Acesso em: 23 de Maio de 2018.

NORMAS LEGAIS. **Contrato de Franquia Empresarial.** Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/guia/clientes/contrato-franquia-empresarial.htm>> Acesso em: 28 de Abril de 2018.

OBSERVATÓRIO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS. **Setor da gastronomia cresce no Brasil e ter criatividade é cada vez mais necessário.** Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/projetos/oicriativas/index.php/2018/04/26/setor->

da-gastronomia-cresce-no-brasil-e-ter-criatividade-e-cada-vez-mais-necessario/> Acesso em: 13 de Setembro de 2018.

PÚBLICO. **A cozinha está na moda e os programas de televisão de culinária também.** Disponível em: <<https://www.publico.pt/2007/11/09/jornal/a-cozinha-esta-na-moda-e-os-programas--de-televisao-de-culinaria-tambem-236858>> Acesso em: 27 de Agosto de 2018.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Internet>> Acesso em: 09 de Junho de 2018.

PROPMARK. **Omni chanel: diversos canais, uma experiência única de compra.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/omnichannel-diversos-canais-uma-experiencia-unica-de-compra>> Acesso em: 31 de Agosto de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** Brasília: LGE. 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Bluecom, 2010.

SILVA, Suelen. **Desvelando a netnografia: um guia teórico e prático.** São Paulo, jul. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442015000200339](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000200339)> Acesso em: 28 de Maio de 2018.

SILVERA, Denise; CÓRDOVA, Fernanda. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAFARELO, Cláudia. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica.** São Paulo, nov. 2013. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Cl%C3%A1udia-Siqueira-C%C3%A9sar-Tafarelo.pdf>> Acesso em: 29 de Maio de 2018.

TASTEMADE. Disponível em: <<https://www.tastemade.com.br/>> Acesso em: 14 de Abril de 2018.

YOUTUBEa. **As receitas da Tastemade para o cardápio do Brasil** | Meio&Mensagem. Disponível em: Acesso em: 14 de Setembro de 2018.

YOUTUBEb. Tastemade Brasil. Disponível em: Acesso em: 14 de Setembro de 2018.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

**APÊNDICE****ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ABERTA**

Sexo:

- Feminino.
- Masculino.

Idade:

- 14 a 17 anos.
- 18 a 21 anos.
- 22 a 25 anos.
- Mais de 25 anos.

Qual a região onde você mora? \_\_\_\_\_

1. Qual a primeira palavra que vem à sua cabeça quando vê a marca *Tastemade*?
2. O que você pensa em relação às produções da marca? Você se identifica com os conteúdos publicados por ela? Como?
3. Quais os conteúdos te chamam mais à atenção? (Ex: Curiosidades, turismo, comidas, doces, etc.). Por quê?
4. Por qual meio você tem mais acesso aos conteúdos da *Tastemade*? (Ex: Facebook, Instagram, etc.).
5. Qual a importância dessa marca no seu cotidiano?
6. Como você descreveria a marca *Tastemade*? Por quê?
7. Pensando na marca *Tastemade* Brasil, gostaria que você me dissesse de 1 a 5, o quanto ela é uma marca que transmite confiança e é amigável:

Transmite confiança \_\_\_\_\_

Amigável \_\_\_\_\_