

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FABÍOLA SOUZA DE ASSIS
KAREN CAMARGO ALMOKDICE LOPES
RYAN TURRA PROVENSÍ

TASTE TEST: CONSTRUÇÃO DE MARCA E DE PLANO DE COMUNICAÇÃO

CURITIBA
2017

FABÍOLA SOUZA DE ASSIS
KAREN CAMARGO ALMOKDICE LOPES
RYAN TURRA PROVENSÍ

TASTE TEST: CONSTRUÇÃO DE MARCA E DE PLANO DE COMUNICAÇÃO

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção dos créditos na disciplina OC297 Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda II.

Orientador: Prof. Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior.

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força para vencer e sobreviver a 2017.

Aos familiares, pelo apoio e incentivo durante toda a jornada até aqui.

Ao orientador Itanel e à Universidade Federal do Paraná, pelo compartilhamento de conhecimento.

Aos profissionais das agências Candy Shop, Heads Propaganda e OpusMúltipla, que nos inspiraram e nos ensinaram.

E aos amigos e às companheiras, que fizeram tudo isso ser muito mais leve.

RESUMO

A culinária é um assunto que está em voga atualmente, principalmente nas redes sociais. Diversas receitas chamam atenção, mas, em parte dos casos, o resultado não corresponde à expectativa. Pensando nisso, foi criada a página do cliente Taste Test, que testa as receitas e mostra os verdadeiros resultados. Com essa proposta, os objetivos deste projeto foram lançar a marca e posicioná-la como alternativa de confiança. Tudo isso resultou na produção de um vídeo piloto, que foi publicado no lançamento da página. Ele também foi exibido em entrevistas pessoais que, somadas aos resultados da pesquisa bibliográfica e do questionário on-line, serviram para desenvolver e aprimorar as estratégias de mídia e criação.

Palavras-chave: Construção de marca; Plano de comunicação; Taste Test; Culinária.

ABSTRACT

Culinary is a subject that is currently a trend, especially in social networks. The recipes are tempting, but the result does not match the expectation in some cases. With that in mind, the Taste Test client page was created, which tests the recipes and shows real life results. With this proposal, the objectives of this project were to launch the brand and to position it as a reliable alternative. All this resulted in a pilot video, which was published at the page. It was also showed in personal interviews, in addition to the results of bibliographic research and the online survey, served to develop and enhance media and creative strategies.

Keywords: Branding; Communication plan; Taste Test; Cooking.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA.....	13
2.1 PESQUISA QUANTITATIVA	14
2.2 PESQUISA QUALITATIVA	25
3 BRIEFING.....	29
3.1 HISTÓRICO	29
3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	32
3.3 MIX DE MARKETING	33
3.3.1 Produto	34
3.3.2 Preço	37
3.3.3 Praça	38
3.3.4 Promoção.....	38
3.5 PÚBLICO-ALVO	39
3.5.1Persona 1 – Caio	40
3.5.2Persona 2 – Monique	40
3.5.3Persona 3 – Cláudia.....	40
3.5.4Persona 4 – Yolanda.....	41
3.6 OBJETIVOS	41
4 PLANEJAMENTO	44
4.1 ANÁLISE SWOT.....	44
4.2 MACROAMBIENTE	45
4.2.1Demográfica.....	47
4.2.2Econômicas	47
4.2.3Tecnológicas.....	49
4.2.4Político-legais.....	49
4.2.5Socioculturais.....	51
4.3 MICROAMBIENTE	51
4.3.1 Empresa	52
4.3.2 Fornecedores.....	52
4.3.3 Intermediários	53
4.3.4 Concorrentes	53

4.3.5 Públicos	53
4.4 DIAGNÓSTICO	53
4.4.1 Forças.....	54
4.4.2 Fraquezas	55
4.4.3 Oportunidades	55
4.4.4 Ameaças	56
4.5 POSICIONAMENTO.....	56
5 MÍDIA.....	58
5.1 DEFESA DOS MEIOS.....	62
5.1.1 Facebook.....	63
5.1.2 Pinterest.....	63
5.1.3 Instagram.....	66
5.1.4 YouTube	69
5.2 CRONOGRAMA.....	70
5.3 RESUMO DA VERBA.....	71
6 CRIAÇÃO	79
6.1 MARCA	80
6.2 BRANDBOOK	85
6.2.1 Prefácio.....	86
6.2.2 Variantes de Cor	86
6.2.3 Dimensões Mínimas.....	87
6.2.4 Área de não-interferência.....	88
6.2.5 Usos incorretos	88
6.2.6 Cores Institucionais.....	89
6.2.7 Tipografia.....	90
6.2.8 Grafismos.....	90
6.2.9 Aplicações.....	91
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE 1 - DESCRIÇÃO DO VÍDEO “MACARRÃO DE UMA PANELA SÓ”	101
APÊNDICE 2 - ENTREVISTA COM RENATA RODRIGUES.....	105
APÊNDICE 3 - ENTREVISTA COM LUIZ EIFLER	107
APÊNDICE 4 - ENTREVISTA COM BRUNO LEITE.....	109

APÊNDICE 5 - ENTREVISTA COM ELIZABETE COSTA.....	110
ANEXO 1 - ROTEIRO DO VÍDEO “MACARRÃO DE UMA PANELA SÓ”	111

1 INTRODUÇÃO

O livro de cozinha mais antigo, segundo historiadores, é atribuído a Arquêstrato, que viveu no século IV a.C. O material continha apenas descrições superficiais de pratos, chás e xaropes. Com o desenvolvimento da sociedade, na Idade Média (no início do século XVI), os franceses desenvolveram os livros de culinárias, baseando-se em peixes, caças e especiarias. A partir do século XIV, os italianos criaram os livros de receitas tal como conhecemos hoje. Mais desenvolvidos, os livros continham os ingredientes necessários, quantidades, modo de preparo e até algumas ilustrações para orientação.

Em 1958, a culinária passou a ter destaque nas produções televisivas. O quadro da Ofélia Anunciato, dentro do programa “Revista Feminina”, da TV Tupi, foi o pioneiro na TV brasileira. Com o sucesso do quadro, Ofélia logo teve um programa próprio. Nos anos 80, iniciaram-se os esforços para a instalação da televisão por assinatura no país. Os primeiros canais foram CNN e MTV, que deram início à regularização de outros canais. De acordo com a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), o governo oficialmente instaurou a TV a cabo no país em 1989¹. Assim, as TVs abertas são mais conhecidas por possuírem uma programação variada, já que espectadores de diferentes características, principalmente demográficas, assistem aos canais. Já as TVs fechadas puderam segmentar mais seus programas, focando em um público específico.

Desde então, com o avanço da tecnologia, os livros de culinária foram sendo aprimorados e se tornaram recursos comuns na consulta de receitas. O próximo passo no desenvolvimento da tecnologia veio com a disseminação da internet, que ocorreu a partir de 1997. Com o intuito de facilitar o acesso e abranger o conhecimento de diferentes receitas, foram criados sites que reunia cada uma delas. Entre esses, o mais popular no Brasil é o Tudo Gostoso, que foi criado em agosto de 2005, de acordo com o perfil oficial do site no Facebook.

¹ Histórico. Disponível em <http://www.abta.org.br/historico.asp> acesso em 05/05/2017.

Em 2015, a comScore² indicou que o site TudoGostoso teve 7 milhões de visitantes únicos no mês de julho, isso se considerado apenas os acessos via computador. Estes dados representam uma diferença de dois milhões de visitantes acima do concorrente Receitas e Dietas, da Record, e cinco milhões acima do Receitas.com, da Globo. Nos dados completos da ComScore em abril de 2015, contando os acessos via celular, o site teve 12,9 milhões de visitantes únicos.

Por muito tempo, os sites foram o suficiente. Porém, com a popularização dos smartphones, começou uma forte demanda para que os sites fossem adaptados para acesso via aparelhos celulares. O motivo principal desse pedido era a autonomia para pesquisar a receita quando e onde o consumidor quisesse. A versão mobile do Tudo Gostoso foi criada em 2012. Em 2015, de acordo com dados da comScore, 70% dos acessos já era realizado via smartphones. Além disso, em entrevista ao jornal Valor Econômico em agosto de 2015³, Cyrille Reboul, CEO da Webedia, empresa que comprou o site Tudo Gostoso, boa parte desses acessos se dá no momento da escolha dos ingredientes, seja no mercado ou na cozinha.

Com o desenvolvimento da internet também foram popularizadas as redes sociais, que tiveram visibilidade a partir de 2004, quando foram criados o Orkut e o Facebook, cada um com suas affordances⁴. No artigo "*Exploring the affordances of social network sites: an analysis of three networks*", as affordances são definidas como características de um sistema interativo que sugere como os sites de redes sociais (SRS, Spaced Repetition System ou, em português, Sistema de Repetição Espaçada) devem ser usados. Essas características servem como um modo de entender os potenciais usos e a futura evolução dos SRS. Isso se torna cada vez mais importantes, porque denota uma forma diferente de receber e transmitir informações, tanto para os indivíduos como as organizações. Portanto, as atividades culturais, sociais e outras práticas são afetadas e a funcionalidade dos SRS é moldada pelo uso do indivíduo.

²Empresa americana de medição e análise de mídia que fornece dados e análises de marketing para muitas das maiores empresas do mundo, agências de mídia e publicidade e editores.

³Webedia compra TudoGostoso por R\$49 milhões. Disponível em <http://www.pressreader.com/brazil/valor-econ/C3%B4mico/20150821/282007556136043>. Acesso em 05/05/2017.

⁴Affordance é o potencial de um objeto de ser usado como foi projetado para ser usado.

Nesse sentido, fica visível a diferença entre as duas redes sociais: enquanto o Orkut representava uma rede mais pessoal, apenas com perfis de usuários e interações diretas, como depoimentos e recados, o Facebook trouxe, além da comunicação pessoal, um conteúdo mais abrangente, que é representada pela linha do tempo. Assim, ninguém é obrigado a postar no perfil de outra pessoa, mas sim a produzir o próprio conteúdo e postar individualmente (podendo ter interações de outros usuários da rede). A partir do fim de 2011, o Facebook ultrapassou a quantidade de usuários no Orkut no Brasil, que encerrou suas atividades oficialmente em 2014.

Desde a criação, o Facebook passou por várias atualizações e complementos. Com o crescimento da rede, as empresas começaram a expor seus produtos e serviços e obter destaque com essa divulgação. Seguindo essa lógica, os sites de receitas começaram também a divulgar suas páginas. Uma vez que não havia mais a necessidade de acessar ao site para conferir a receita, os consumidores têm o tempo otimizado.

Em 2012, a empresa Tastemade foi criada como um canal multimídia de comida e viagens, com o objetivo de mudar a maneira como o mundo faz, assiste e se envolve com vídeos no segmento do negócio. E, em vídeo do canal Tastemade no YouTube⁵, Steven Kydd, cocriador da marca, diz que não existe linguagem mais universal que a culinária. Sendo assim, no fim de 2015 tornaram-se conhecidas as publicações de receitas rápidas no Facebook.

Hoje, o perfil do Tastemade no Facebook consiste em postagens de receitas em vídeos de curta duração, dinâmicos e atrativos. As receitas são editadas para que não passem de 2 minutos. Kydd, em entrevista ao The Wall Street Journal⁶, afirmou que, os vídeos “utilizam legendas para que o usuário possa identificar rapidamente a receita e segui-la”. Isso é uma tática que funciona, pois o Facebook não reproduz o áudio dos vídeos da linha do tempo⁷. Assim, se o vídeo é falado, muita informação é perdida.

⁵ As receitas da Tastemade para o cardápio do Brasil | Meio&Mensagem. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=zPiZNIvo_tY acesso em 04/05/2017

⁶ A febre dos vídeos de receita invade o Facebook. Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/08/estilo/1454957542_986116.html acesso em 05/05/2017.

⁷ Ordem das publicações feitas nas plataformas sociais online. Ajuda o usuário a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos.

A estética das receitas postadas pelo Tastemade é de fácil reconhecimento. O objeto ou o alimento em questão sempre é posicionado na parte central da tela. Durante todo o vídeo, a pessoa responsável por fazer a receita não é vista, só tendo revelada a interação das mãos com os alimentos e utensílios utilizados no preparo. Em momentos específicos - como no momento de descascar frutas ou de fazer cortes especiais, o padrão da vista de cima é rompido e, com efeito simples de transição, passa-se para um plano frontal. É importante ressaltar a notável ausência de efeitos especiais ou transições elaboradas entre uma ação e outra. Os cortes são diretos, o que denota a objetividade e o imediatismo do material. Todos esses pontos caracterizam os materiais audiovisuais do Tastemade, conforme pode ser verificado na FIGURA 1. Assim, o público tem a possibilidade de identificar de forma rápida. Caso tenha o interesse despertado pela técnica e haja interesse, o usuário acessa e assiste.

FIGURA 1 - VÍDEO DE RECEITA



Fonte: Facebook Tastemade Brasil (<http://bit.ly/2s69uQa>)

Esse formato que transparece agilidade é atrativo e, ao mesmo tempo, pode ser enganoso. Isto se dá devido ao fato de que o tempo de preparo, na realidade, é maior do que o previsto. Atrai-se, portanto, desde universitários que precisam de praticidade até senhoras que querem agradar os netos. Esse grande público - em números, como foi citado anteriormente, 15.185.992 pessoas seguindo apenas no Facebook⁸ - corre o risco de ser surpreendido com a realidade: ingredientes caros, tempo maior do que o previsto e, claro, a receita pode não sair como o esperado. Em

⁸ Tastemade Brasil, disponível em <https://www.facebook.com/tastemadebr/> Acesso em 17/04/2017

resumo, pode se decepcionar com a realidade criada a partir da expectativa. Pensando nisso, foi criado o cliente de estudo: a Taste Test. Esse nome foi escolhido por fazer alusão à página Tastemade e, principalmente, por incluir a proposta central no nome: testar as receitas e mostrar a realidade.

Foram documentadas todas as informações relevantes e pertinentes para o público, como o valor médio de gasto em um mercado médio, o tempo real utilizado para a receita e quantidade de louça gasta com a receita.

Essa proposta de testar receitas já foi executada por blogueiros⁹ e vlogueiros¹⁰, mas não foi identificado um canal ou uma página que concentre diversos materiais sobre esse assunto. Por demandar teorias e conceitos de programação visual, redação publicitária, criação, psicologia do consumidor e planejamento de comunicação, o projeto de *branding* digital da marca Taste Test tem relevância acadêmica, já que o público também inclui universitários.

Com o surgimento de *reality shows*¹¹ culinários, o entretenimento para esse público acabou se tornando muito forte. Considerando esse contexto em que as páginas de receitas surgiram, é essencial que haja uma análise mercadológica para que o público-alvo desses vídeos seja delineado e o projeto Taste Test cumpra seu objetivo. Com base nas pesquisas realizadas, foi desenvolvido o plano de comunicação da marca.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo, são descritos os métodos de pesquisa utilizados para embasar a construção de marca e de planejamento de comunicação da página Taste Test. A partir dos resultados, as técnicas e estratégias de abordagem ao público-alvo foram aperfeiçoadas.

⁹ Termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica em blogs (site em forma de diário on-line onde são apresentados artigos em textos, imagens ou vídeos que retratam um tema escolhido pelo autor).

¹⁰ Variação de *blogueiro*; Blogueiro que publica vídeos.

¹¹ Reality Show é um tipo de programa baseado na vida real. Inclui desafios, provas e testes simulando situações da realidade. Tudo é documentado e disponibilizado ao público.

Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica que, por definição de GIL (2007), é como qualquer outra modalidade de pesquisa que se desenvolve ao longo de uma série de etapas: a) escolha do tema; b) levantamento bibliográfico preliminar; c) formulação do problema; d) elaboração do plano provisório de assunto; e) busca das fontes; f) leitura do material; g) fichamento; h) organização lógica do assunto; i) redação do texto. No caso deste trabalho, a definição do tema de pesquisa foi desenvolvida de acordo com a proposta de culinária experimental da Taste Test. O levantamento bibliográfico, caracterizado como exploratório, teve uma amplitude similar ao tema e está descrito no tópico de Histórico.

O trabalho também contou com métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa. No primeiro momento, foi aplicado um questionário on-line. Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado (GIL, 2007). Depois de analisar os dados obtidos, foi utilizada a técnica de entrevista para uma avaliação qualitativa. Essa pesquisa foi realizada com representantes dos tipos de público-alvo identificados e especificados na seção de *briefing* deste trabalho.

2.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Segundo Gil (2007), as pesquisas quantitativas servem quando se deseja medir opiniões, atitudes e preferências e para isso é preciso descobrir quantas pessoas de uma determinada população têm o mesmo hábito, sempre enfatizando o valor numérico e quantidade. Com o fim de analisar os pontos fortes e fracos da página que é referência para este trabalho (a Tastemade) foi aplicado um questionário on-line pela plataforma Formulários Google. Com este recurso, é possível criar pesquisas com perguntas simples, de múltipla escolha, além de poder configurá-las com opção de respostas dissertativas.

A pesquisa quantitativa no formato de questionário on-line foi realizada durante os dias 27 e 28 de setembro. Em dois dias de aplicação, a amostragem total foi de 210 pessoas, sendo 166 pessoas que se identificam com o gênero feminino e o restante, 44, se identifica com o gênero masculino.

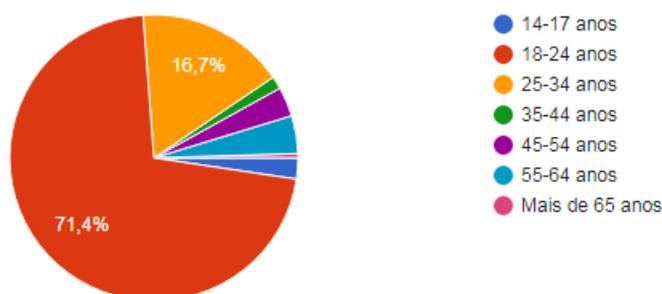
As quatro primeiras perguntas têm caráter demográfico, sendo elas “qual a sua idade?”, “com qual gênero você se identifica?”, “qual renda familiar da casa?” e “em qual cidade você mora?”. Elas também são importantes para a definição das personas, que estão no capítulo de Briefing, na subseção de Público-alvo.

A divisão de faixa etária foi feita a partir de dados do mídia kit¹² oficial da página Tastemade. Portanto, separou-se 14 a 17 anos, 18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, 55 a 64 anos e mais de 65 anos. Abaixo (gráfico 1), é possível ver o resultado em porcentagem.

GRÁFICO 1 - FAIXA-ETÁRIA

Qual a sua idade?

210 respostas



Fonte: Os autores (2017)

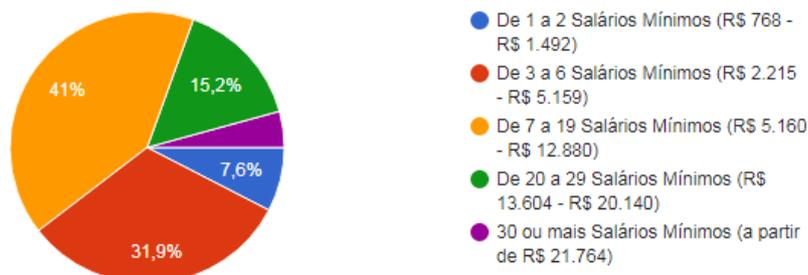
No gráfico 2, encontra-se o que corresponde à pergunta sobre a renda mensal familiar da casa. A partir das respostas, percebe-se uma heterogeneidade. Todas as classes estão representadas.

GRÁFICO 2 - RENDA MENSAL

¹² Mídia kit é uma apresentação com o intuito da venda de determinado espaço de mídia. É utilizado por representantes comerciais a fim de mostrar o potencial do veículo ou página. Link para acesso: <https://goo.gl/kwyFpe>

Qual a renda mensal familiar da casa?

210 respostas



Fonte: Os autores (2017)

O perfil do público foi traçado a partir das perguntas acima. Após essa etapa, iniciou-se o filtro para o direcionamento do tema de interesse do questionário.

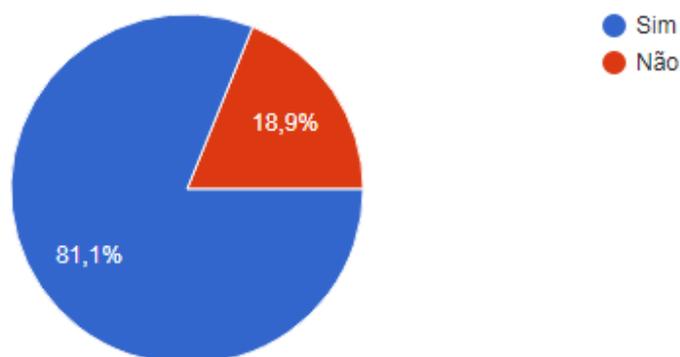
A primeira pergunta foi “você tem o costume de cozinhar?”. Das 210 respostas, 74 pessoas responderam negativamente, o que representa 35,2% da porcentagem total. Logo, indagou-se o motivo da resposta em uma pergunta de múltipla escolha. Era possível selecionar as opções “não gosto”, “não sei cozinhar”, “costumo comer fora”, “outra pessoa é responsável por cozinhar” e ainda tinha o campo “outro”. A primeira opção foi selecionada 15 vezes. A segunda, 33. Já a terceira, 21. O campo “outro” obteve 12 respostas alternativas, sendo que, na maioria das vezes, as respostas eram similares: 5 disseram não ter tempo; 3 têm preguiça; 1 faz por obrigação; 1 só cozinha quando quer diferenciar do dia a dia; 1 não sabe, mas tem vontade de aprender; e 1 não dispõe de utensílios adequados. Assim, conseguiu-se entender porque as pessoas que responderam não têm costume de cozinhar.

Com a finalidade de descobrir se os vídeos também servem como entretenimento até mesmo para quem não cozinha, foi feita a pergunta que pode ter os resultados observados abaixo.

GRÁFICO 3 - VÍDEOS DE RECEITAS

Ainda assim, você assiste a vídeos de receitas?

74 respostas



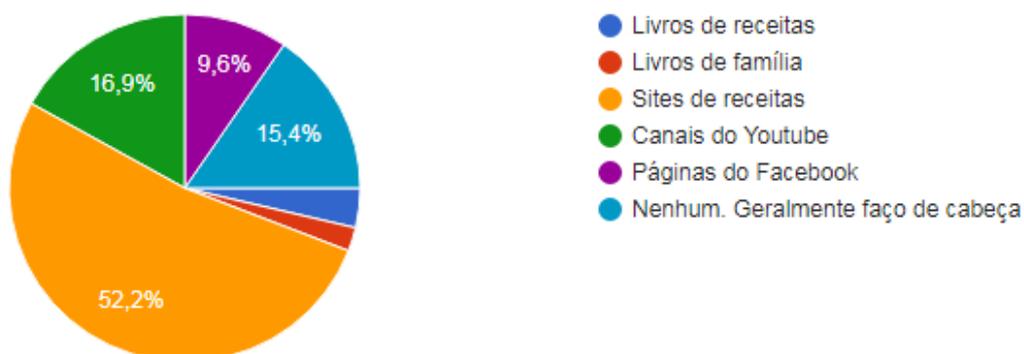
Fonte: Os autores (2017)

Aos 136 que responderam que possuem o costume de cozinhar, perguntou-se qual guia é a mais usada para fazer receitas.

GRÁFICO 4 - GUIAS

Qual guia você mais usa para cozinhar?

136 respostas



Fonte: Os autores (2017)

O total de 123 pessoas selecionou outras opções. Para eles, perguntou-se se conheciam páginas de culinária. 101 afirmaram conhecer. Somados aos 9,6% que escolheram a opção "Páginas do Facebook" na pergunta acima, foram redirecionados

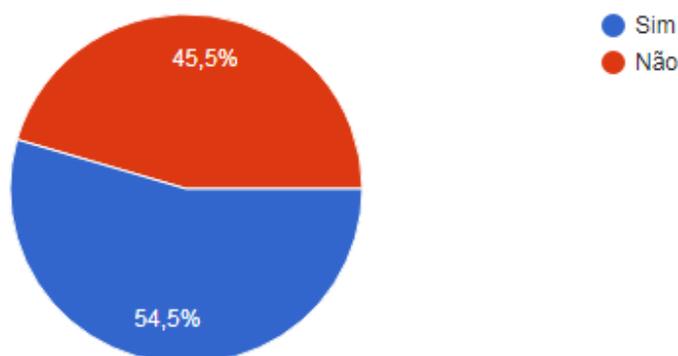
para a pergunta “qual página você mais acompanha?”. Era possível escolher uma das opções entre Tasty Demais, Tastemade, Receita de Minuto, Panelaterapia ou preencher o campo “outro”. 58,8% selecionou a Tastemade; 32,5%, Tasty Demais; os outros 8,7% ficaram distribuídos entre Receita de Minuto, Panelaterapia, Tudo Gostoso, Vix, Churrasqueada e Guia Natureba. Comprovou-se, portanto, a hipótese de que a Tastemade se destaca em relação às demais.

Das 123 pessoas que selecionaram outras opções na questão anterior à das páginas mais acompanhadas, 22 não conhecem as Páginas do Facebook. Por isso, foram redirecionados para a pergunta que buscava descobrir se os vídeos tinham caráter de entreter além de informar. Os resultados estão apresentados no próximo gráfico (GRÁFICO 5, página 18).

GRÁFICO 5 - VÍDEOS

Ainda assim você assiste a vídeos de receitas?

22 respostas



Fonte: Os autores (2017)

Quem selecionou a opção Tastemade na pergunta de qual página mais acompanha, foi direcionado para perguntas mais específicas: “o que mais te atrai na Tastemade?”, “você sente falta de alguma informação nas receitas?” e “você já fez alguma receita?”. Essas perguntas foram elaboradas com a finalidade de embasar os materiais audiovisuais produzidos para a Taste Test.

Nesta etapa, 67 pessoas responderam. 46 afirmaram não sentir falta de informações nas receitas. O restante, 21, respondeu de forma variada (QUADRO 1):

QUADRO 1 - RESPOSTAS DISCURSIVAS

O tempo de preparo de todo o processo da receita. Sinto que as receitas são às vezes muito genéricas e pouco criativas.
Sim, de mostrarem as etapas intermediárias das receitas
Sim
Tempo de cozimento, algumas quantidades de ingredientes
Quantidades
Os vídeos são muito rápidos, o que dificulta a execução correta de algumas ocisas
talvez o valor da receita ou coisas assim seria massa abordar. tem muita receita que parece cara mas no fim das contas nem é outra coisa legal seria mostrar opções de como substituir ingredientes difíceis ou utensílios que as pessoas geralmente não têm em casa
Preço dos ingredientes
As vezes os vídeos são muito rápidos e eu fico confusa (sic)
Sim
Medidas objetivas em massa
detalhamento dos ingredientes e seus substitutos
Detalhes técnicos de receitas mais complexas.
Sim, caso algum ingrediente possa ser substituído, por exemplo
As vezes da mt ruim pq a receita tá errada
Medidas comuns
As vezes falta "o" detalhe pra dar certo (sic)
Texto com a receita certinha.
Possibilidade de substituição de ingredientes.
Explicação de como variar nos ingredientes caso não tenha alguma coisa. Em canais com vídeos

mais longos tem mais explicações sobre a parte técnica de cozinhar.

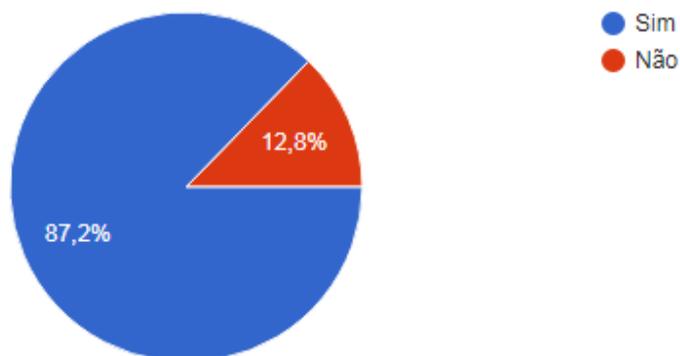
Fonte: Os autores (2017)

Aos que respondiam outra página a não ser Tastemade, perguntou-se qual o atrativo da página escolhida. 35 responderam que as receitas são objetivas, 6 afirmaram que a página selecionada está presente em diversas redes sociais, 8 acham a periodicidade atrativa, 29 gostam da variedade de receitas, 1 ressaltou a possibilidade de visualizar a forma de executar cada passo e 1 respondeu que as receitas são objetivas e variadas. Após isso, perguntou-se diretamente sobre a Tastemade, que é a referência para este trabalho. As respostas podem ser observadas a seguir (GRÁFICOS 6 E 7, página 20).

GRÁFICO 6 - TASTEMADE

Você conhece a Tastemade?

47 respostas

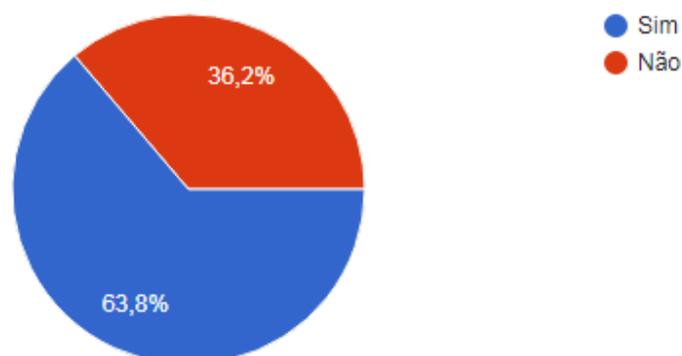


Fonte: Os autores (2017)

GRÁFICO 7 - RECEITA

Você já fez alguma receita?

47 respostas



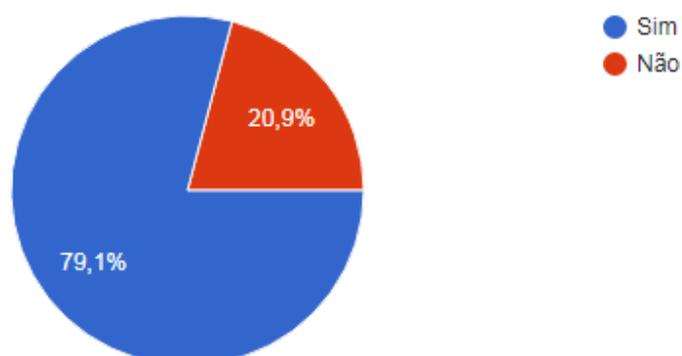
Fonte: Os autores (2017)

A pergunta anterior também foi feita às pessoas que responderam conhecer e acompanhar outras páginas do Facebook. Assim, soma-se o total de 86 pessoas que já experimentaram fazer receitas. Nas próximas perguntas, todos respondem a um questionamento que tem o intuito de comprovar a efetividade e a relevância do objetivo da página Taste Test, que é testar as receitas.

GRÁFICO 8 - RECEITA ORIGINAL

O resultado correspondeu a receita original?

86 respostas



Fonte: Os autores (2017)

Do total, apenas 18 pessoas responderam “não”. Elas puderam explicar, em pergunta aberta, o que ficou diferente da receita original. Os resultados podem ser observados abaixo (QUADRO 2):

QUADRO 2 - RESPOSTAS DISCURSIVAS

Talvez seja a minha habilidade em cozinhar, mas não ficou muito parecido. Acho que eu posso ter errado nos ingredientes ou sei lá hahahahha mas mesmo assim ficou gostoso
A aparência e o tempo de preparo.
O óleo não estava quente o suficiente aí deu errado
A aparência, na minha forma a torta ficou um pouco desmanchada em relação a original
O aspecto
a consistência não ficou como parecia que deveria ficar
a aparência, mas acho que nunca fiz nada que ficou ruim, às vezes só rola umas #comidasfeias mesmo
Não ficou tão saboroso como parecia
Ficou ruim :(
Textura, tamanho,..... não ficou muito bom não
o ponto
A consistência não ficou parecida e a quantidade de molho não pareceu suficiente
Cor e textura
a aparência
Visualmente
Textura
Aparência
Ficou crua e feia

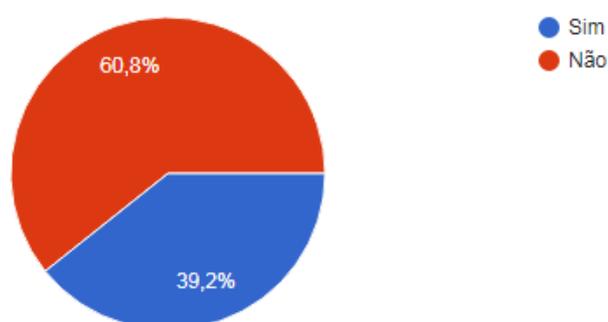
Fonte: Os autores (2017)

A próxima pergunta foi feita a dois grupos: quem respondeu que não tem o costume de cozinhar e não assiste vídeos de culinária; quem respondeu que tem o costume de cozinhar, utiliza guias alternativos e não conhece as páginas do Facebook.

GRÁFICO 9 - DURAÇÃO DOS VÍDEOS

Se os vídeos das páginas de culinária fossem um pouco mais longos e mais detalhados, você assistiria?

186 respostas



Fonte: Os autores (2017)

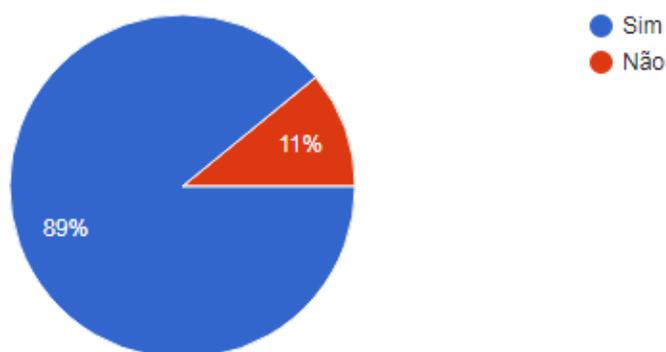
Quem respondeu “sim”, foi para uma pergunta de múltipla escolha sobre qual informação acha mais relevante para esse tipo de vídeo. Era possível selecionar “tempo real de preparo das receitas”, “preço médio dos ingredientes utilizados”, “aparência real do prato”, “rendimento da receita” ou preencher livremente o campo “outro”. A primeira opção foi selecionada 56 vezes. A segunda, 33. A terceira, 45. Já a quarta, 47. Outras 11 respostas diversas ocuparam a opção “outro”, sendo elas: opções mais populares para receitas caras; quantidades; dosagem certa; proporção exata dos ingredientes (peso, xícara, volume); medidas exatas; o ponto do cozimento ideal; dicas de preparação; acompanhamentos que combinam com a receita; imprevistos; dificuldade de preparo; quantidade de ingredientes.

Dois grupos foram direcionados para pergunta abaixo: quem respondeu quais informações seriam relevantes e quem não assistiria a vídeos mais longos. Os resultados, que são favoráveis à proposta do Taste Test, estão representados no gráfico abaixo.

GRÁFICO 10 - DURAÇÃO DOS VÍDEOS

As páginas de culinária mostram pratos atrativos e, aparentemente, saborosos. Nem sempre essa expectativa corresponde à realidade. Você gostaria de assistir a vídeos que mostram essa comparação?

73 respostas



Fonte: Os autores (2017)

Os dados coletados e citados acima serviram para desenvolver e aprimorar as estratégias do projeto. A partir da pesquisa, por exemplo, um determinado mercado, dirigido para a classe C, foi escolhido para a realização das compras para as receitas. O mercado foi escolhido partindo do resultado da pesquisa, que mostrou um grande número de respondentes das classes C e D.

A pesquisa também mostrou que, mesmo que as páginas de culinária no Facebook tenham tido um grande crescimento e reconhecimento no último ano, elas ainda não representam o principal guia na hora de cozinhar. Os sites de culinária ainda estão à frente, com 52,2%. As páginas do Facebook ainda são pouco citadas como primeira opção. Além disso, o YouTube é o segundo colocado enquanto guia para cozinhar, à frente das páginas de Facebook, sendo 16,9% contra 9,6% da amostragem total. Isso reforça a estratégia de postagens: no Facebook terá as prévias dos vídeos, que serão postados na íntegra no YouTube.

A maior parte dos respondentes (60,8%) disse que, se os vídeos fossem mais longos e detalhados, não assistiriam. Isso se dá porque no *feed* de notícias do Facebook existem muitas informações para dividir a atenção do espectador. Como a

plataforma não é própria para a postagem de vídeos, o usuário não está tão aberto a assistir o conteúdo quanto o que entra no YouTube. Além disso, de acordo com a pesquisa, os vídeos também servem como entretenimento para os usuários do Facebook. Mesmo os respondentes que não cozinham disseram assistir aos vídeos das páginas de culinária. A comparação entre a expectativa e realidade dos pratos também serve como um chamariz para assistir aos vídeos da página Taste Test. Dos 73 respondentes finais, 65 pessoas (após filtros aplicados durante a pesquisa) acreditam que essa proposta é interessante de ser assistida.

2.2 PESQUISA QUALITATIVA

Para Gil (2007, p. 33), a análise qualitativa é:

[...] menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. (GIL, 2007, p. 133).

Por essas razões, aplicou-se também o método de entrevistas com o objetivo de identificar a opinião do público sobre a proposta da página Taste Test. Essa técnica qualitativa permitiu que os participantes colocassem as opiniões em evidência de uma forma direta.

Richardson (1999) afirma que as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objeto de estudo situações complexas ou bastante particulares. Isto aplica-se a este trabalho pelo fato de ser um projeto experimental em um campo bastante explorado atualmente. Por isso, foi importante aprofundar as pesquisas por meio de métodos qualitativos e ir além da superficialidade dos quantitativos. Então, para complementar o estudo e embasar as técnicas de persuasão e alcance, que são diretamente relacionadas ao campo publicitário, foram realizadas entrevistas, que é um tipo de pesquisa que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2005). O

autor também afirma que a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não do sorteio a partir do universo; o que embasa o critério de escolha dos entrevistados: seguidores da página Tastemade que efetivamente utilizam as dicas e fazem as receitas. Esse é um grupo específico e, ao mesmo tempo, amplo, visto que tanto universitários quanto pessoas mais velhas se interessam pelo conteúdo da Tastemade.

Neste caso, realizou-se pesquisa de opinião com as pessoas que se encaixam no público-alvo em potencial, apoiado pelo resultado da pesquisa online.

A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta. NOVELLI, Ana Lucia Romero (2005 p. 164).

Fazer pesquisas de opinião atrai diversas vantagens para o andamento da coleta de dados. Segundo Novelli (2005 p.164), como método quantitativo, a pesquisa de opinião possibilita a vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Com ela, é possível obter dados que não são encontrados em outras fontes, além de revelar informações mais precisas e permitir maior flexibilidade.

Dentre seus aspectos positivos, pode-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra com ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas.. NOVELLI, Ana Lucia Romero (2005 p. 164).

Dando continuidade ao processo, as perguntas para os entrevistados foram definidas. Neste caso, a técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista pessoal. Essa escolha se deu devido a necessidade de mostrar aos entrevistados o vídeo (APÊNDICE 1) produzido pela Taste Test. Os vídeos de análise de receitas são de

suma importância para a captação de percepções dos entrevistados, afinal, são esses vídeos os produtos finais da página.

Essas questões foram pensadas para suprir as demandas informacionais necessitadas pela Taste Test. A seguir (QUADRO 3), segue a relação das perguntas.

QUADRO 3 - PRIMEIRA PARTE DA ENTREVISTA

Perguntas
<ul style="list-style-type: none"> - Você tem costume de fazer comida ou de comer fora? - Você assiste vídeos de receita do Facebook? Se sim, com qual frequência? - Quais páginas você conhece? - O que mais te atrai nesse tipo de página? - Já fez alguma receita? - Ficou como esperava? Se algo ficou diferente, o que mudou? - Você sente falta de alguma informação nos vídeos?

Fonte: Os autores (2017)

Neste momento, foi mostrado o vídeo da receita.

Após isto, as seguintes perguntas foram feitas (QUADRO 4):

QUADRO 4 - SEGUNDA PARTE DA ENTREVISTA

Perguntas
<ul style="list-style-type: none"> - Esse formato de vídeo te interessa? Repare que eles são mais longos, mas têm mais detalhes. - Comparado às páginas já existentes, quais aspectos do vídeo você achou mais relevante? Quais você não gostou? Quais você mudaria? - Você seguiria uma página com esse tipo de conteúdo?

Fonte: Os autores (2017)

Todos esses métodos serão essenciais para alcançar o objetivo de posicionar a marca Taste Test. Além disso, também ajudará definir as estratégias de abordagem a fim de aumentar o alcance dos materiais produzidos e divulgados em plataformas digitais.

Depois de definidas e formuladas as questões, conversamos com as pessoas escolhidas, que possuem características em comum com as personas defendidas posteriormente neste trabalho. Primeiramente conversamos com Renata Rodrigues (APÊNDICE 2). Renata, 18 anos, apesar de não morar com seus pais devido a faculdade, leva uma vida tranquila com o apoio deles, sem problemas financeiros. Ela interage com os vídeos de receita através da família e amigos. Gosta de sair e prefere receitas rápidas. Sempre atenta, repara em vídeos bonitos e bem produzidos.

O segundo entrevistado foi Luiz Eifler (APÊNDICE 3), 21 anos. Estudante de relações públicas, estuda pela manhã e trabalha a tarde. Luiz geralmente come em casa, e se vê interessado em comidas mais simples. Em sua residência, opta por refeições rápidas e por isso quer ver a mesma coisa em uma página de receitas. Acha prático vídeos de receitas que mostram o que realmente acontece.

Terceiro entrevistado, Bruno Leite (APÊNDICE 4), de 34 anos, também tem mais acesso aos vídeos quando algum amigo compartilha e conseqüentemente aparece em sua timeline. Bruno já tem sua vida definida, e usaria a gastronomia apenas como um *hobby* para passar o tempo. Não segue páginas de culinária, mas assistiria se achasse a comida bonita e as informações relevantes.

Quarta entrevistada, Elizabete da Costa (APÊNDICE 5), 56 anos, assiste vídeos de receitas. Ela tem o costume tanto de comer fora quanto de fazer comida em casa. Já fez receitas e até ficaram boas, mas as originais aparentavam ser mais bonitas. Acha válidas as informações propostas pelo vídeo da Taste Test, pois sente falta de algumas dessas informações nas receitas.

Depois de analisadas as entrevistas, foi possível retirar informações interessantes a respeito da visão das pessoas sobre as páginas de receitas e até sobre a ideia deste trabalho. Um ponto forte a ressaltar é o poder que o compartilhamento por terceiros nas redes sociais pode ter. Foram citadas repetidas vezes que as receitas foram vistas através de compartilhamentos de amigos. Isso reforça a ideia de um público-alvo vasto, que pode ser atingido tanto direta quanto indiretamente. Outro ponto levado em consideração é a concordância dos entrevistados de que há algo para melhorar nos vídeos de receitas e que, muitas vezes, alguns itens a serem melhorados estão presentes em nosso vídeo. Esses dois pilares presentes nas falas dos

entrevistados, servem de apoio para a ideia que já era formada antes das entrevistas, com a Taste Test tendo um grande público-alvo e apresentando informações úteis aos vídeos propostos.

3 BRIEFING

3.1 HISTÓRICO

Hoje, com o surgimento de programas como o Masterchef, a culinária foi popularizada. Porém, nem sempre foi assim. Os livros de culinária como conhecemos hoje foram criados a partir do século XIV. No Brasil, o primeiro livro com esse gênero foi o “Arte da Cozinha” (1680), um livro de Portugal que veio para cá com a família real, em 1808¹³. Em entrevista ao Jornal Nexo¹⁴, Paula Pinto e Silva, antropóloga e pesquisadora de história da alimentação no Brasil, afirma que os primeiros livros de culinária que chegaram ao país não tinham foco na confecção das comidas, mas sim o intuito de educar a maneira de comer.

Os livros que já eram populares na Europa no século XVII, passaram a circular no Brasil apenas a partir do século XIX. O livro português abriu portas para que outros livros, de origem francesa e inglesa por exemplo. O primeiro título brasileiro de culinária foi “Manual da doceira brasileira”, lançado em 1851¹⁵. Por ser uma época de escravidão, os livros eram feitos para a elite letrada. No século XX começaram a surgir os livros de receita para as donas de casa da classe média. Esses ensinavam, de fato, a prática de cozinhar. Em 1950 tornaram-se populares os livros culinários com recortes específicos, como receitas regionais, específicas para festas e para diferentes refeições.

¹³ GOMES, Laurentino. 1808 - A Fuga da Família Real para o Brasil “Como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a História de Portugal e do Brasil”.

¹⁴ A história da culinária brasileira em 9 livros. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/22/A-hist%C3%B3ria-da-culin%C3%A1ria-brasileira-em-9-livros> acesso em 05/05/2017.

¹⁵ BELUZZO, Rosa. Nem garfo nem faca: à mesa com os cronistas e viajantes. Senac; 2010.

Em 1958, Ofélia Anunciato iniciava a carreira como culinária¹⁶, publicando receitas nos jornais *A Tribuna*, de Santos, e *A Gazeta*, de São Paulo. No mesmo ano, foi contratada para o programa “Revista Feminina”, da TV Tupi de São Paulo. O programa trazia diversos temas, como beleza, pediatria, noticiário e culinária (tema este sob responsabilidade de Ofélia). Em 1968, o programa foi transferido para a Rede Bandeirantes. No mesmo ano, a apresentadora ganhou um programa próprio, o “Cozinha Maravilhosa da Ofélia”, que ficou no ar durante 30 anos. Esse foi o primeiro programa brasileiro de culinária na televisão.

Nos anos 80, iniciaram-se os esforços para a instalação da televisão por assinatura no país. Os primeiros canais foram CNN e MTV, que deram início à regularização de outros canais. De acordo com a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), o governo oficialmente instaurou a TV a cabo no país em 1989.¹⁷ Assim, as TVs abertas são mais conhecidas por possuírem uma programação variada, já que espectadores de diferentes características, principalmente demográficas, assistem aos canais. Já as TVs fechadas puderam segmentar mais seus programas, focando em um público específico.

Atualmente, vários canais possuem programação específica para o público interessado em culinária. Um dos canais que notou o interesse no assunto é o GNT, que hoje possui uma variedade de programas com essa temática. Existem desde competições, como “The Taste Brasil”, até programas de receitas caseiras, como “Receitas da Carolina”. Dentro do tema culinária, existem até programas mais segmentados no canal, como “Bela Cozinha”, que é direcionado para um público específico que procura receitas sem produtos industrializados.

As equipes de canais televisivos começaram a notar uma alteração na forma de consumo do telespectador. O público não estava mais interessado em programas tradicionais sobre culinária, apenas com dicas para cozinha. A partir daí, o foco dos programas passou a ser o entretenimento. Foi o *boom* dos programas dinâmicos, com provas e competições, tanto na programação de canais brasileiros quanto estrangeiros.

¹⁶Culinária é o profissional especializado em culinária, é aquele que desenvolve receitas, prepara cardápios, testa produtos alimentícios, entre outras habilidades.

¹⁷ Histórico. Disponível em <http://www.abta.org.br/historico.asp> acesso em 05/05/2017.

Com esse sucesso, as emissoras de TV aberta começaram a trazer para a grade alguns programas e quadros com a essência dos *reality shows* internacionais.

Em 2008, entrou no ar um dos primeiros quadros brasileiros com essa dinamicidade, o Super Chef. O reality show de culinária, que é um quadro do Mais Você - programa no ar na Rede Globo desde 1999, apresentado por Ana Maria Braga - estreou como uma competição entre 14 participantes aspirantes a chef de cozinha. Os integrantes ficavam confinados em um hotel, recebendo aulas com profissionais renomados da gastronomia brasileira. A cada programa, um participante era eliminado, buscando selecionar o melhor participante. O vencedor ganhava, na época, R\$50.000,00.

Depois, em 2014, a Rede Bandeirantes comprou a licença do Masterchef, uma competição de culinária criada na Inglaterra em 1990. O formato foi atualizado pela BBC em 2005 e licenciado em mais de 40 países sob o nome atual. Ainda em 2014, foi ao ar a primeira edição brasileira do reality show na Rede Bandeirantes. Durante os episódios, participantes competem para ganhar o prêmio que, além de dinheiro, é um curso de culinária em uma instituição francesa. A cada semana, os participantes realizam provas e têm pratos julgados por um júri composto por três cozinheiros renomados: Érick Jacquin, Paola Carosella e Henrique Fogaça. Em 2017, o programa já está em sua quarta edição, sem contar as edições especiais, para crianças e profissionais. Também em 2014, o SBT lançou o programa “Cozinha Sob Pressão”, baseado no programa “Hell’s Kitchen”, exibido no Reino Unido. A dinâmica é parecida com a de Masterchef, porém os 16 participantes são divididos entre equipes, até que restem 7 chefs. Quando atingem esse número, cada um começa a competir individualmente.

As competições começaram a se tornar populares na televisão, além de ter grande repercussão nas redes sociais, principalmente no Twitter. Devido ao incentivo desses programas, os telespectadores começaram a se referir ao termo “Masterchef” como uma qualidade e um dom culinário (FIGURA 2). Foi assim que, nas redes sociais, surgiu o formato da página Tastemade em todo o mundo. Com aparência atraente, os vídeos de 1 minuto trazem receitas “rápidas” para os consumidores.

FIGURA 2 - USUÁRIOS DO TWITTER CITANDO O PROGRAMA



Fonte: Twitter - Pesquisa das palavras “fiz, receita, Masterchef” (<http://bit.ly/2s6eYKm>)

3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Desde 1948, quando os primeiros programas de culinária foram exibidos na televisão, o espaço para apresentar e explicar receitas foi introduzido. Porém, nesse veículo de comunicação, por mais que se pretendesse deixar o tempo da receita mais dinâmico, não era possível comprimi-lo tanto assim. É nesse ponto que surge a diferença entre as receitas veiculadas na televisão e as chamadas “receitas rápidas” da internet. Acompanhando a evolução e a mudança na velocidade de vida da sociedade, esses vídeos, com muitas vezes menos de 1 minuto de duração, surgem como alternativa ideal para o público que gostaria de ver conteúdos assim, mas que não tem tempo para assistir um vídeo muito longo. Suprindo essa necessidade, surgem as páginas de receitas, muito expressivas principalmente no Facebook.

Atualmente, dentre as principais páginas que oferecem essas receitas, destacam-se três. A primeira delas é a TudoGostoso, que no seu Facebook possui 5.709.640 curtidas. Seguindo nesta mesma linha, temos a Tasty Demais, com 16.964.555 curtidas. Fechando esta lista, há o Tastemade Brasil, que conta com

15.815.555 curtidas¹⁸. Essas páginas, por mais que ocupem o mesmo espaço da Taste Test no quesito de público-alvo, não podem ser consideradas concorrentes diretas. Além destas páginas, que mostram a receita em si, temos também sites que tentam mostrar o pós-receita. Eles evidenciam se aquele prato proposto atendeu realmente aos desejos que fora proposto. Neste nicho temos alguns exemplos. O site Clube dos Testadores (www.clubedostestadores.com) é um deles. Basicamente, são testados produtos e receitas, onde esses produtos são enviados para os usuários, que testam e depois comentam sobre a qualidade ou a veracidade das funções propostas. Outro site que permite atividades semelhantes é o Conexão Sabor (www.conexaosabor.com.br). Nele, os usuários têm a possibilidade de testar as receitas que lá estão e após o resultado, postar uma avaliação final. Também existe um exemplo que acontece no exterior: a página America's Test Kitchen, mostra de forma clara o que acontece na cozinha antes, durante e depois da preparação das receitas.

Para ser considerada concorrente, a página ou o site necessita cumprir duas condições: a primeira é ter serviços iguais aos que a Taste Test oferece e a segunda é possuir o mesmo nicho de público. Desta forma, percebe-se que algumas páginas se apresentam com mais força como concorrência. Ao mesmo tempo, há uma enorme oportunidade da Taste Test preencher algumas lacunas que as outras acabam deixando. Com a filosofia que será implantada na Taste Test, ela tentará mostrar a veracidade e tudo que ocorre nas receitas, através de textos, vídeos e resultados, ocupando um espaço onde os concorrentes ainda não estão totalmente fixados.

3.3 MIX DE MARKETING

Nesta seção, é exposto o Mix de Marketing, também conhecido como os 4 Ps. Esse conceito refere-se aos quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing. Criados por Jerome McCarthy, professor de marketing da Universidade de Michigan, e publicado em 1960 no livro Marketing Básico, os 4 Ps abrangem quatro amplos grupos. São eles: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de venda) e Promoção. Esses grupos devem estar alinhados para que qualquer estratégia seja

¹⁸ Dados retirados do Facebook, acesso em 28/08/2017, às 17:45.

bem-sucedida. A seguir (TABELA 1), mostram-se algumas questões respectivas a cada P:

TABELA 1 - OS 4 PS

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Variedade de produtos	Preço de lista	Canais	Promoção de vendas
Qualidade, serviços, garantias e devoluções	Descontos	Cobertura	Propaganda
Design	Concessões	Variedades	Força de vendas
Nome de marca	Prazo de pagamento	Locais	Relações Públicas
Características, embalagens, tamanhos	Condições de financiamento	Estoque e transporte	Marketing Direto

Fonte: Adaptado de KOTLER (2006)

Para a criação da página Taste Test, foi desenvolvida uma estratégia partindo do Mix de Marketing. Foram alinhados os 4 Ps e o que cada um representa dentro do projeto.

3.3.1 Produto

O produto é o que está sendo oferecido e porquê. O produto precisa suprir uma demanda do consumidor, caso contrário ele é rapidamente deixado de lado. A ideia é fazer uma página onde serão testadas as receitas apresentadas na página Tastemade. O nome escolhido, Taste Test, já deixa claro qual a intenção do projeto em testar e verificar a integridade das receitas. Além disso, também é semelhante ao nome da página original.

O Tastemade publica vídeos muito resumidos da receita, mostrando apenas pequenos passos. Na receita de Tortelli (FIGURA 3) é utilizada abóbora cabotiá. Porém, a abóbora já está descascada. Não se mostra como descascá-la ou o tempo necessário para isso. Também não é mostrado em qual temperatura o fogão deve ser utilizado para que o resultado esperado saia em 20 minutos, como mostra o vídeo. A

Taste Test, por sua vez, mostra as etapas de forma mais detalhada. Ou seja, expõe todas as fases necessárias para fazer a receita.

FIGURA 3 - EXEMPLO DE VÍDEO DE RECEITA DO FACEBOOK DO TASTEMADE



Fonte: Facebook Tastemade Brasil (<http://bit.ly/2t47Mfj>)

Nos vídeos do cliente deste trabalho, são evidenciados os seguintes pontos: o tempo real utilizado para a confecção da receita; o valor médio de investimento para a compra dos produtos necessários para a receita, com base em valores de compra em um supermercado de classe C, que, buscando combater a alta de preços devido à crise, compara um mercado com outro e faz compras no que é mais barato; o real rendimento da receita, uma vez que o vídeo original exhibe apenas o produto pronto e uma porção pequena para mostrar a consistência final da receita; algumas etapas específicas que são importantes para a confecção da receita (por exemplo, dicas para descascar a abóbora).

Hoje, os próprios comentários da publicação da receita indicam os testes que os consumidores fazem em casa (FIGURAS 4 e 5). O intuito da página Taste Test é reunir esses testes em um só lugar, para evitar que as receitas não deem certo para os utilizadores da página Tastemade. Ou seja, para que eles façam a receita e ela dê certo na primeira tentativa. O que se espera é que o resultado final seja igual ou parecido com o proposto pela página original. Porém, como nem sempre a receita dá

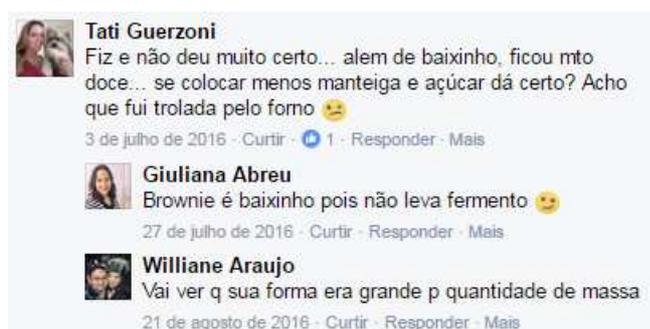
certo, são mostrados também os defeitos e as possíveis saídas para consertar algo que dê errado.

FIGURA 4 - RESULTADOS DOS INTERNAUTAS



Fonte: Facebook Tastemade Brasil (<http://bit.ly/2sM2Uw0>)

FIGURA 5 - COMENTÁRIO DE INTERNAUTA



Fonte: Facebook Tastemade Brasil (<http://bit.ly/2sM2Uw0>)

O projeto diferencia-se de outras páginas que testam pois geralmente as receitas testadas são aleatórias e, quando postadas, são publicadas eventualmente em blogs ou perfis pessoais. A Taste Test, por sua vez, é uma página especializada em testes específicos de uma só página - o Tastemade.

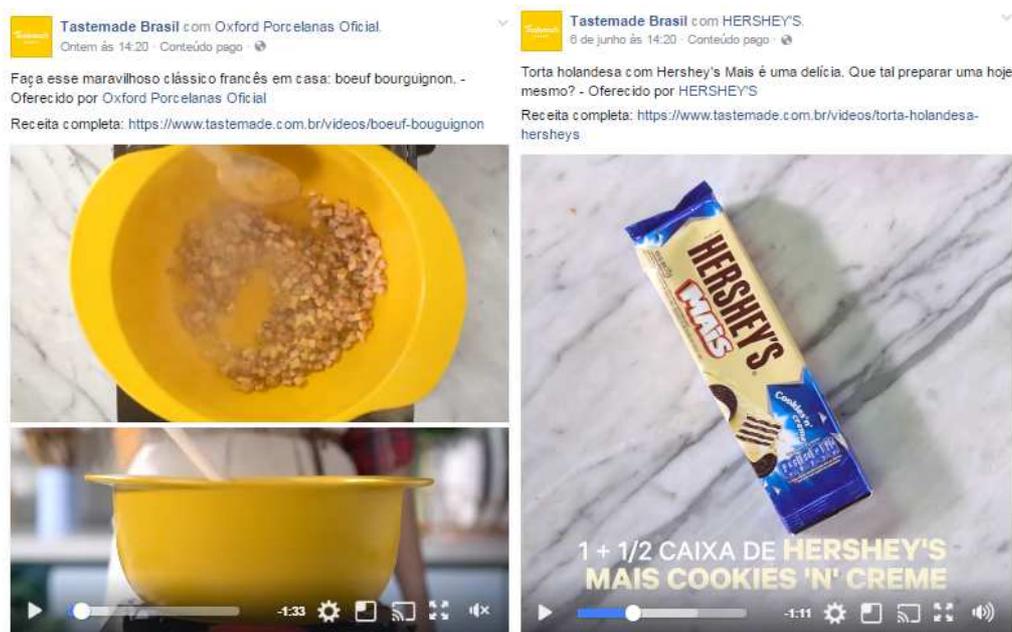
Os seguidores da página Tastemade são considerados possíveis clientes do projeto Taste Test. A página original é utilizada em vários momentos, sendo dois considerados principais: 1) Em um momento que não é específico para o seguidor. Ou seja, ele é impactado em momentos aleatórios do dia; 2) O consumidor já foi impactado anteriormente pela publicação e agora procura mais informações para a confecção da receita. E é nessa etapa que a Taste Test contribui, uma vez que nesse segundo momento o consumidor precisa das informações mais detalhadas para colocar em prática a receita.

3.3.2 Preço

O preço é o valor que é cobrado pela solução oferecida pelo produto. Como a Taste Test é um projeto, não possui um preço diretamente relacionado. O acesso é livre para qualquer um, até pelo fato de ser disponibilizado nas redes sociais.

O único preço relacionado ao nosso produto, até então, é referente ao investimento feito na compra dos produtos necessários para as receitas. Nesse sentido, o projeto original e o teste se diferem, uma vez que o valor médio da receita é ocultado pela página original. A Taste Test deixa bem claro o valor. Os produtos comprados pela equipe para a confecção das receitas seguiram um padrão médio de preço. O usuário que fará a receita pode escolher o valor que está disposto a gastar com a receita.

O Tastemade possui uma loja virtual com produtos variados - desde vestuário até livro de receitas. Porém, o intuito do projeto Taste Test não é seguir essas estratégias para obtenção de lucro, uma vez que o foco do projeto é testar as receitas. Inicialmente, o investimento virá dos integrantes do grupo. A longo prazo, assim como o Tastemade, buscaremos patrocínio de outras empresas que possam ter interesse em divulgar seus produtos (FIGURA 6, página 37).



Fonte: Facebook Tastemade Brasil (<http://bit.ly/2rK51BN> e <http://bit.ly/2sM1Jwq>)

3.3.3 Praça

Do inglês *Placement*, a praça é a colocação do produto no mercado. É a forma que o cliente chega até a marca, ou seja, os canais de distribuição do produto. O público-alvo do projeto procura o serviço na internet. A marca está presente nas principais redes sociais. Isto é, Facebook, Instagram, YouTube e Pinterest. Essas também são as redes mais visuais, que recorrem a imagens. Este é um fator importante no setor culinário, uma vez que a aparência chama atenção.

Essas redes também foram escolhidas por possuírem aplicativos para smartphones. Em uma pesquisa nacional, realizada em 2016 pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) em parceria com o Instituto Ipsos, mostrou-se que os internautas utilizaram mais os smartphones para acessar a internet do que os computadores. O primeiro aparece com 69% da prioridade para acesso, seguido pelo computador com 27%.

3.3.4 Promoção

A promoção tem como objetivo divulgar a marca ou serviço. Ela deve ser alinhada para fazer com que a mensagem de marketing da marca chegue ao público-alvo conforme planejado.

Como o produto existe apenas nas redes sociais, a divulgação também é feita nessas plataformas. Foram criadas páginas nas principais redes sociais e elas são patrocinadas para maior resultado. Essa ação é abordada de forma mais extensa e profunda no capítulo de Mídia.

Também é muito importante a publicidade boca a boca. Os canais digitais influenciaram muito na velocidade com a qual as informações são propagadas. Sendo assim, qualquer compartilhamento da página já cria uma curiosidade em outro usuário das redes e assim por diante, o que acaba trazendo cada vez mais público para a página.

3.5 PÚBLICO-ALVO

Nesta seção, é definido e exemplificado o público-alvo da Taste Test, de forma a mostrar a sua variedade e também o alcance da página.

Segundo Cobra (1992), público-alvo é um grupo de indivíduos que não são clientes da empresa, mas que influenciam por afetar a forma de organização econômica, social e política. Assim, o público-alvo da Taste Test se relaciona com o mesmo público que frequenta as páginas citadas anteriormente, como TudoGostoso, Tasty Demais e Tastemade. Segundo o Mídia Kit desta marca, esses públicos vão desde jovens universitários, passam por pessoas de meia idade e chegam, mesmo que com menos força, aos avós que se interessam por receitas.

Para uma melhor percepção desse público, personas foram criadas. Segundo Revella (2015), as personas são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem aos profissionais de marketing criar estratégias para promover produtos e serviços para quem pode comprá-los. Porém, antes de criá-las, deve-se ter uma interação com seu público-alvo, para que se possa encontrar características comuns entre consumidores e assim ter uma boa definição dessas personas. Portanto, personas são, basicamente, criações de personagens para ajudar a Taste Test a

entender melhor quem é o público com quem ela se relaciona.

Tendo em foco que essa criação é efetiva e define o tipo, tom e estilo do conteúdo que queremos passar, foram enumeradas 4 personas, baseadas no resultado da pesquisa online realizada.

3.5.1 Persona 1 – Caio

Caio tem 18 anos. Mora com seus pais, que lhe oferecem uma vida tranquila e sem preocupação financeira. Caio está sempre em seu Facebook, conversando com seus amigos e buscando novidades. Ele tem acesso à página da Taste Test através de compartilhamentos e curtidas de seus amigos. Cozinha por *hobby*, para aprender algo novo e distrair sua mente. Quer receitas rápidas, para não perder muito tempo na cozinha quando seus pais não estão.

3.5.2 Persona 2 – Monique

Monique tem 20 anos, mora sozinha e cursa Arquitetura e Urbanismo. Ela estuda pela manhã e trabalha a tarde, porém gosta de cozinhar e experimentar coisas novas no seu tempo vago. Monique namora com Carlos. Os dois, geralmente no fim de semana, entram no Facebook para escolher uma receita a ser feita. Pensam nisso como uma diversão, dividem as compras e replicam a receita enquanto escutam música e fazem brincadeiras.

3.5.3 Persona 3 – Cláudia

Cláudia tem 34 anos, casada, 1 filho, trabalhou fora muito tempo e agora cuida da casa. Desde pequena aprendeu a cozinhar com a sua mãe. Ela possui um livro de receitas, onde anota tudo o que aprende e faz. Cláudia tem Facebook para estar sempre em contato com amigas, mas, como gosta de cozinhar, segue várias páginas de receitas. Ela está acostumada a receitas tradicionais, mas sabe que essas páginas de receitas rápidas fazem sucesso e também quer fazer. Cláudia usa essas receitas para apresentar coisas novas para sua família e convidados.

3.5.4 Persona 4 – Yolanda

Yolanda tem 62 anos e tem 4 netos. Ela divide seu tempo entre cuidar da sua casa, fazer seus hobbies e cuidar dos netos quando o filho e a nora estão impossibilitados. Gosta muito de cozinhar, e, quando a família se reúne aos domingos na sua casa, sempre faz algo para degustar. Entrou nas redes sociais a pouco tempo, e basicamente só acessa páginas do seu interesse, como arte e culinária. Nas páginas de culinária, procura receitas que ainda não tenha feito, para surpreender seus netos e familiares. Gosta de usar ingredientes conhecidos e não se importa com o tempo real da receita.

3.6 OBJETIVOS

São especificados nesta seção os objetivos deste estudo. Além de objetivo geral, são especificados os objetivos de marketing e de comunicação. Isto ocorre devido ao caráter experimental do trabalho. Para embasar as teorias, foram buscadas referências nos seguintes autores: Martins (2006); Lévy (1999); Lisboa (2004); Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010).

O cliente em estudo, Taste Test, foi desenvolvido para este projeto. Por isso, o principal objetivo do trabalho foi lançar o cliente no mercado. Neste caso, o mercado é atrelado ao meio digital, o que remete ao conceito de ciberespaço. Esse termo foi criado por Gibson (1984), que descreve o ciberespaço como o universo das redes digitais, campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais e a nova fronteira econômica e cultural. Lévy (1999) retoma a definição do termo em sua obra *Cibercultura* (1999):

[...] O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. [...] (LÉVY, 1999, p. 17).

Antes, foi feita uma análise mercadológica através de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa visando embasar todas as diretrizes definidas para o planejamento de comunicação da marca. É importante ressaltar que

[...] cada vez mais os consumidores estão em busca de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades [...]. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.4).

Por isso, definiu-se como um objetivo de marketing posicionar a marca como uma alternativa de confiança. Isto foi pensando durante o desenvolvimento do nome do cliente, que é diretamente ligado ao valor principal que é gerado pela Taste Test: testar as receitas. Ao recorrer à origem etimológica da palavra “teste”, do verbo “testar”, encontra-se o infinitivo inglês *test*. Ela significa exame, verificação ou prova para determinar a qualidade, a natureza ou o comportamento de alguma coisa, ou de um sistema sob certas condições. Além disso, também buscou-se proximidade proposital ao nome da página que é referência para esse estudo, a Tastemade. Neste caso, a origem é da língua inglesa: “Taste” significa “gosto”, e “made”, significa “feito”. Esse processo de criação de nome é caracterizado como *naming* que, por definição de Eliza Lisboa (2004, p. 42), “é o processo de desenvolvimento de nomes de produtos e serviços, realizado a partir da análise da missão e valores da organização, com o objetivo de ser único e harmônico à personalidade de marca desejada”.

Devido ao propósito criado a partir do *naming*, a página terá um aspecto de S.A.C, Serviço de Atendimento ao Consumidor. Caracteriza-se assim pelo fato dos usuários consultarem os resultados e ainda requisitar e sugerir receitas. Assim, definiu-se que o objetivo de marketing era consolidar a Taste Test como uma marca que mostra a realidade além do formato rápido dos vídeos popularizados.

É importante evidenciar a importância da definição e do desenvolvimento da identidade da marca antes de lançá-la nos canais de comunicação com o público. “Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”

(MARTINS, 2006). Sendo assim, foi desenvolvida a identidade de comunicação (visual e textual) da página Taste Test.

No âmbito textual do desenvolvimento da identidade da marca, temos a linguagem e o tom da comunicação. Como o público-alvo é muito amplo e similar ao da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba,

[...] a qual vem se destacando pela forma como se comunica e posiciona a organização através desta rede [Facebook], apropriando-se de recursos e linguagens inerentes do meio digital, como rápida produção de conteúdos de oportunidade e uso de linguagem bem-humorada, [...], para gerar identificação. (LUZ, Gabriela Inocente. Posicionamento e Construção de Imagem através do Facebook: estudo de caso da *fanpage* da Prefeitura Municipal de Curitiba. Porto Alegre, 2014).

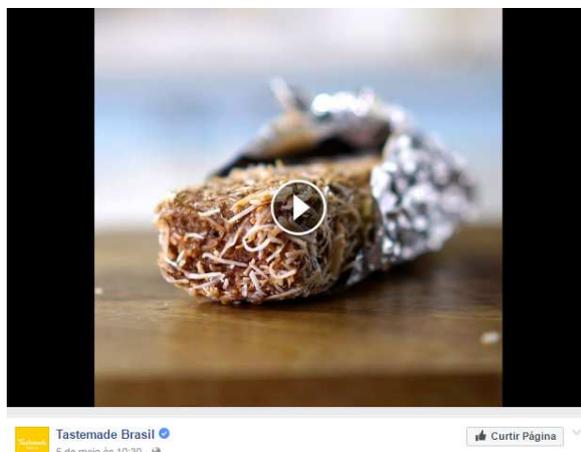
A Prefs, como era conhecida, tinha um estilo de comunicação descontraído e, em termos de linguagem, acessível a qualquer público. Esse estilo foi uma peça chave para alcançar o objetivo de comunicar a todos os cidadãos da cidade. Por isso, foi utilizado como exemplo e inspiração para a definição das estratégias.

A partir da receita de bolo toalha felpuda de prestígio¹⁹ (FIGURA 7, página 43), a edição de 01:39 (um minuto e trinta e nove segundos), retirado da página Tastemade - que é a principal referência para este trabalho de conclusão de curso, é possível caracterizar o formato de vídeos rápidos que se tornou popular. No dia 07 de maio, quando a postagem foi acessada, o alcance total do público foi de 1,2 milhões de visualizações, 14 mil reações²⁰, 10.187 compartilhamentos e 2.888 comentários. Apesar de todos esses números e dados retirados do Facebook da página, não é possível mensurar a quantidade de pessoas que efetivamente fizeram a receita. Por isso, não é explícito o impacto que os vídeos têm sob o público. A partir dessa concepção e dessa análise, criou-se mais um objetivo específico relacionado à comunicação da página: descobrir se, devido à popularização da edição acelerada, as produções audiovisuais um pouco mais longas deixaram de se tornar atraentes para o público.

¹⁹<https://www.facebook.com/tastemadebr/videos/1404360989657116/>, acesso em 07/05/2017.

²⁰ “O Reactions é o substituto do icônico botão Curtir (Like) do Facebook. Com a novidade, o usuário pode interagir de maneira diferente com amigos e páginas de fãs para demonstrar reação a determinado conteúdo na rede social com os novos botões do Facebook. As cinco opções de reações além do "curti", são: "amei", "haha", "uau", "triste" e "grrr".”

FIGURA 7 - RECEITA DE BOLO TOALHA FELPUDA DE PRESTÍGIO



Fonte: Facebook Tastemade Brasil (<https://goo.gl/uYVduH>)

4 PLANEJAMENTO

Neste capítulo, são expostas as seções relacionadas ao planejamento da Taste Test: análise SWOT, macroambiente, microambiente, diagnóstico e posicionamento. As análises de macroambiente e microambiente são subseções de análise SWOT, mas têm características diferentes quando apresentadas em seções. O diagnóstico foi feito a partir do resultado da análise SWOT. A união de todos esses itens completa o que se denomina planejamento.

4.1 ANÁLISE SWOT

O acrônimo de *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* deu origem ao termo SWOT, que correspondem, em português, respectivamente a *forças*, *fraquezas*, *oportunidades* e *ameaças*. Por isso, também é comum encontrar a denominação FOFA, acrônimo das palavras de SWOT traduzidas para a língua portuguesa.

A análise SWOT foi desenvolvida por Albert Humprey durante as décadas de 1960 e 70, na Universidade de Stanford:

[...] utilizando dados das 500 maiores empresas segundo a Fortune 500. Muitas fontes creditam a autoria da análise SWOT a Kenneth Andrews e Roland

Christensen, à época, professores da Harvard Business School. Uma olhada, no entanto, à obra destes pesquisadores mostra que não há referências ao assunto anteriores às de Humprey. (SERRANO, 2010.)

Ela é uma ferramenta usada como base dos planejamentos, pois disseca cada ponto relevante do cliente e, assim, serve como norte para a definição das estratégias. A análise SWOT é caracterizada por dois momentos: análises do macroambiente e do microambiente. Em suma, o primeiro diz respeito ao ambiente externo ao cliente e o segundo, ao ambiente interno, da própria organização.

Kotler (2000) define essa técnica como uma avaliação global das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades dentro da organização. Através dela, identifica-se as melhorias estratégicas almejando obter bom desempenho. Como citado no capítulo *objetivos*, este trabalho visou definir as estratégias de comunicação do cliente Taste Test. Por isso, a análise SWOT tem extrema relevância.

4.2 MACROAMBIENTE

Nesta seção, são expostos os dados sobre o ambiente externo. No macroambiente, as informações são relacionadas a situações externas à empresa. Ou seja, aspectos demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político-legais e socioculturais. Essas situações não estão diretamente ligadas à empresa, mas ainda assim as influenciam.

As mudanças no macroambiente afetam igualmente todas as empresas que atuam na área. Porém, as empresas que monitoram as situações acabam obtendo vantagem, uma vez que estão mais preparadas para evitar as ameaças e aproveitar as oportunidades.

As forças macroambientais são definidas por Wright, Kroll e Parnell (2000) como:

[...] político-legais, as econômicas, as tecnológicas e as sociais. Embora algumas vezes organizações muito grandes (ou várias empresas associadas) tentem influenciar a legislação ou, por meio de pesquisa e desenvolvimento (P&D), abram caminho para mudanças tecnológicas ou sociais, essas forças macroambientais não estão, em geral, sob controle direto das organizações (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000, p.47 e 48).

A partir disso, abaixo serão abordados cada força específica. Elas têm influência direta no funcionamento da Taste Test, já que diz respeito ao ambiente externo à empresa. A análise deste ambiente é defendida por Clemente (2004) por proporcionar:

[...] subsídios necessários para que a proposta de valor seja avaliada em cada um dos possíveis cenários definidos. Todos os aspectos ambientais que compõem a análise do ambiente externo disponibilizam subsídios importantes para uma revisão da proposta de valor em relação a cada um dos possíveis cenários definidos. (CLEMENTE et al., 2004, p. 31).

Conseqüentemente, os resultados também têm impacto.

Abaixo (TABELA 2), segue tabela com os segmentos do macroambiente e seus elementos críticos.

TABELA 2 - SEGMENTOS DO MACROAMBIENTE

SEGMENTO	ELEMENTOS CRÍTICOS
DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> - Tamanho da população - Estrutura etária - Distribuição geográfica - Composto étnico - Distribuição da renda
ECONÔMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas de inflação - Taxas de juros - Déficits ou superávits na balança comercial - Taxa de poupança individual - Taxa de poupança comercial - PIB (Produto Interno Bruto)
POLÍTICO-LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Leis antitruste - Leis tributárias - Filosofia de desregulamentação - Leis trabalhistas de treinamento - Filosofia e políticas educacionais
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - A mulher na força de trabalho - Diversidade da força de trabalho - Atitudes em relação à qualidade da vida profissional - Questões ambientais - Mudanças nas preferências de trabalho e carreira - Mudanças nas preferências relacionadas com características de produtos e serviços
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Inovações de produto - Aplicações dos conhecimentos - Enfoque nas despesas em P&D do governo e da iniciativa privada - Novas tecnologias de comunicações
GLOBAL	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos políticos importantes - Mercados globalizados críticos - Países recém-industrializados - Atributos culturais e institucionais diferentes

Fonte: Adaptada de Hitt (2002 p. 50-51)

4.2.1 Demográfica

Segundo Boone e Kurtz (1998), os grupos consumidores são divididos de acordo com variáveis demográficas. Estas são definidas como sexo, idade, renda, ocupação, educação, tamanho da família e estágio no ciclo da vida da família. Os autores ainda ressaltam que esses aspectos também se encaixam como socioeconômicos.

De acordo com as informações retiradas do mídia kit do Tastemade, segundo dados de 2016, a faixa etária dos consumidores da marca vai de 13 a 64 anos. A maior parte do público é de mulheres (média de 68% considerando redes sociais e site), na faixa etária de 25 a 34 anos. Entramos em contato com o Tastemade para saber informações mais específicas e de onde foram retiradas, pois algumas informações (como a renda) não foram encontradas. A empresa não respondeu, porém, de acordo com o questionário on-line realizado pelos autores deste trabalho, comprovou-se várias informações antes citadas. As duas faixa-etárias predominantes estavam entre 18 e 24 anos e 25 e 34 anos. Idades que batem com as informações retiradas do mídia kit, bem como o sexo do público predominante, 79% feminino e apenas 21% masculino. Através do questionário, pode-se confirmar outro importante fator demográfico: a renda. O público-alvo em potencial transita principalmente pela classe D e C, passando também pela B.

Com essas informações, pode-se traçar um perfil demográfico mais completo, embasado por um questionário que confirma itens obtidos anteriormente e que fortalece a Taste Test.

4.2.2 Econômicas

De acordo com Catty (2013), a economia é o fator macroambiental mais importante. Também costuma ser o mais frustrante, uma vez que envolve taxas de juros e câmbio, inflação, bolsa de valores, nível de emprego e PIB.

Em 2008, os Estados Unidos entraram em uma forte crise econômica. Por ser uma potência econômica global, a situação do país afetou, em diferentes proporções, todo o mundo. Na época, o presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, afirmou: “lá (nos EUA), ela é um tsunami; aqui, se ela chegar, vai chegar uma marolinha que não dá nem para esquiar”²¹ (INÁCIO LULA DA SILVA, 2008).

Em entrevista coletiva aos veículos Folha de São Paulo, UOL, SBT e rádio Jovem Pan²², Dilma Rousseff, eleita presidenta em 2011, declarou que Lula Havia errado sobre a previsão.

Todos nós erramos na análise. Não fomos apenas nós que erramos, o mundo inteiro errou, porque saiu completamente fora do controle do sistema financeiro. (ROUSSEFF, 2014).

A partir de 2014, a crise abalou fortemente a economia brasileira. O crescimento do PIB brasileiro foi de apenas 0,4%, seguido por -3,6% em 2015 e -3,8% em 2016, ano com a pior recessão desde o governo Collor²³, em 1990. Assim, a taxa de desemprego começou a aumentar no país. No início da crise, a taxa era de 6,8%. Segundo a taxa que é medida a cada mês pelo IBGE, em abril de 2017, ela estava em 13,6%²⁴.

Em contrapartida à crise, que permanece até hoje, o setor alimentício tem crescido no país. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia)²⁵, em 2016 o setor de alimentação cresceu 9,3% em comparação ao ano de 2015. Isso reforça o discurso de que a alimentação é uma necessidade básica e essencial para a sobrevivência dos seres humanos.

A Taste Test possui um serviço: a página virtual, com vídeos testes de receitas. Dificilmente será afetado no nível econômico, uma vez que as visualizações são os

²¹ Lula: crise é tsunami nos EUA e, se chegar ao Brasil, será ‘marolinha’. Disponível em: <https://glo.bo/2rYfQ1W>. Acesso em 10/06/2017.

²² Dilma admite que Lula errou sobre marolinha. Disponível em: <http://bit.ly/2sq5hXS>. Acesso em 10/06/2017.

²³ Economia encolhe 3,6% em 2016, e país tem a pior recessão da história. Disponível em: <https://glo.bo/2r6BEag>. Acesso em 10/06/2017.

²⁴ Desemprego fica em 13,6% em abril e atinge 14 milhões de brasileiros. Disponível em: <https://glo.bo/2smfG34>. Acesso em 10/06/2017.

²⁵ Faturamento do setor de alimentação sobre 9,3% em 2016, diz associação. Disponível em: <http://bit.ly/2spc4RL>. Acesso em 10/06/2017.

medidores de eficácia e, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada em 2016 pelo IBGE²⁶, mais da metade dos domicílios brasileiros conta com o acesso à internet. Além disso, existe a necessidade de alimentação do brasileiro, conforme mostrado acima.

4.2.3 Tecnológicas

Os avanços tecnológicos impactam os negócios em geral. No caso da Taste Test, a tecnologia é fundamental, uma vez que todas as páginas criadas serão virtuais. Foi necessário analisar desde o surgimento de concorrentes nessa área até o impacto que o avanço da tecnologia reflete no relacionamento com os consumidores diretos.

Com o avanço da tecnologia, as redes sociais começaram a se multiplicar, cada uma com um fim específico. As redes em que o Tastemade está presente são o Facebook (mais de 13,8 milhões de seguidores), YouTube (mais de 558 mil seguidores inscritos), Instagram (mais de 1,6 milhões de seguidores) e Pinterest (mais de 17,9 mil seguidores inscritos), além de um site próprio (mais de 1,5 milhões de usuários únicos por mês).

Como o projeto Taste Test segue os passos do Tastemade, também entrou nessas redes sociais, com foco em atingir o mesmo público. Isso é mostrado mais detalhadamente no capítulo de Mídia.

4.2.4 Político-legais

Deve-se atentar não só a legislação vigente, mas também a organização com os grupos de interesse. Sindicatos, por exemplo, permitem que uma empresa una forças com outras organizações para que, juntas, possam lutar por direitos no setor de negócios. Além disso, é necessário lembrar que o ambiente político interfere não só diretamente no setor em que a empresa está inserida, mas também nos consumidores.

O cliente Taste Test é virtualmente alocado no Facebook, como uma página de culinária. Por este motivo torna-se relevante a menção da Lei 12.965/14, conhecida

²⁶ Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. Disponível em: <https://glo.bo/1SPJ1es>. Acesso em 10/06/2017.

como o Marco Civil da Internet. Sancionada em 23 de abril de 2014, foi citada como uma referência mundial por Marivaldo Pereira, secretário de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça na época em que a lei foi sancionada, já que “o Brasil é o primeiro país a disciplinar a internet com foco na liberdade de expressão” (PEREIRA). Explicando brevemente, os direitos e deveres “virtuais” dos cidadãos do Brasil foram determinados pelo Marco Civil. Quando houve alteração no texto original, antes da aprovação, a Revista Galileu separou os principais pontos²⁷:

“- **Privacidade:** a inviolabilidade da intimidade e o direito à sua proteção e indenização por dano decorrente de violação são garantias dos usuários. O Marco Civil também obriga as empresas a informarem como estão coletando e usando os dados pessoais - e qualquer uso deve ser justificado e previsto em contrato. Se você parar de usar um serviço, seus dados devem ser excluídos definitivamente. O novo texto incorporou vários artigos sobre proteção de dados pessoais que não estavam em nenhuma das versões anteriores. (...) o Marco Civil determina que os dados de conexão (como IPs) deverão ser armazenados por um ano. Os provedores de internet não podem guardar nenhum tipo de dado de navegação, como histórico de navegação, uso de redes P2P ou outros serviços online. Além disso, os dados só poderão ser entregues às autoridades mediante ordem judicial;

- **Neutralidade:** o texto original foi mantido: ‘O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.’ O que mudou foram as exceções: o provedor só pode discriminar o tráfego por requisitos técnicos ou questões emergenciais e, mais importante, se isso acontecer, o usuário tem de ser informado. Ou seja: se houver traffic shaping, ou seja, se o YouTube ou tráfego de arquivos via P2P começarem a ter velocidade reduzida (quem nunca passou por isso?), você ficará sabendo;

- **Guarda de dados no Brasil:** impulsionado pelo escândalo de espionagem, este foi o tema que acelerou a votação do Marco Civil. Justificando a soberania, o governo propôs a obrigatoriedade, mas a ideia gerou muita

²⁷ Entenda o que muda no Marco Civil da Internet. Disponível em: <https://glo.bo/2idesol>. Acesso em 13/11/2017.

oposição - ela poderia elevar os custos de operação de empresas no Brasil e atrapalhar a inovação. No texto final, isso ficou de fora - mas o Marco Civil prevê que o tema será regulamentado por decreto da presidência. Ou seja: ainda pode acontecer;

- Responsabilidade dos provedores: a ideia continua a mesma: as empresas só podem ser responsabilizadas se elas não removerem o conteúdo de um usuário após uma ordem judicial. Assim, o Marco Civil pretende proteger a liberdade de expressão. A briga estava em um inciso que isso não valia para conteúdo pirata: as empresas podiam sim responder por aquilo, portanto, deveriam remover conteúdos que violassem direitos autorais. A exceção foi mantida, mas ela diz também que o tema será regulamentado posteriormente - e há menção que a liberdade de expressão deve ser garantida.” (DIAS, Tatiana de Mello; Entenda o que muda no Marco Civil da Internet - Revista Galileu)

4.2.5 Socioculturais

É importante analisar o ambiente social no qual o cliente está inserido, porque a relação do público com o negócio e os aspectos culturais e sociais influencia diretamente no tipo de comunicação e de abordagem.

A Taste Test, bem como Tastemade, não busca restringir o público-alvo, pois “quanto mais segmentos da sociedade forem abrangidos por seu negócio, menores serão os riscos do empreendimento.” (CLEMENTE, 2004). Considerando que a gastronomia é um tema de interesse coletivo, a restrição poderia atrapalhar o desenvolvimento da página. A questão sociocultural foi abordada anteriormente no capítulo Público-alvo e discriminado nas personas criadas.

4.3 MICROAMBIENTE

Essa seção aborda os dados do ambiente interno. Estes dados podem ser pontuados em decorrência das necessidades específicas da página.

O Microambiente consiste basicamente nas forças relacionadas à página que afetam a capacidade - para o bem e para o mal - de servir aos clientes ou internautas. Para o sucesso do microambiente da página, ele depende de diversos fatores que

compõem esse ambiente, como: a empresa, os fornecedores, os intermediários, os concorrentes e os públicos. Cada um desses fatores será descrito nas subseções abaixo.

4.3.1 Empresa

Aqui se localizam todos os setores internos da página, onde cada um tem sua função para gerar o total funcionamento. No caso da Taste Test, o principal fator é o acompanhamento da página, sempre mantendo-a atualizada. Isto será feito por meio de vídeos, fotos, monitoramento e resposta de comentários e fatos que podem exigir atualizações rápidas.

Junto a este fato, liga-se o acompanhamento paralelo das redes sociais, com a demanda de estruturar uma ligação entre elas. Exemplificando: quando algo estiver em evidência no Facebook da página, automaticamente algum material relacionado estará no Instagram.

4.3.2 Fornecedores

Neste item, estão inseridos meios que podem prover os recursos necessários para a página sempre funcionar corretamente. Inicialmente, a Taste Test é sua própria fornecedora, contando com parcerias de apoiadores.

Os principais recursos ligados à página são fornecidos por seus criadores. Neste quesito, entram a compra de produtos para a criação dos vídeos, o acompanhamento da página, com redação e direção de arte, entre outras demandas que podem surgir.

As questões audiovisuais, como pré e pós produção, gravação e edição dos vídeos, foram feitas pela produtora Duoscópio em contrato de parceria. A fotografia também foi realizada em parceria, por Renata Farinas.

Pensando a longo prazo, após a aplicação do projeto, o objetivo é criar uma boa relação com o mercado e encontrar mais parceiros.

4.3.3 Intermediários

São eles que ajudam a página a se promover, a vender seu produto para o público externo.

A Taste Test contou principalmente com o *mailing* de contatos de seus criadores, para a exposição da página para públicos que, sozinha, a página não conseguiria alcançar. Isso se deu através de marcações e compartilhamentos em páginas pessoais. Com a evolução da página, ela contará com o compartilhamento espontâneo, de pessoas que gostaram e vivenciaram uma boa experiência com a página.

4.3.4 Concorrentes

Para o sucesso da página, ela deverá não apenas agradar o público-alvo, mas também ter vantagens estratégicas sobre seus concorrentes. Por isso, o seu serviço foi posicionado como algo de maior relevância para os consumidores. Isso se deu através dos diferenciais da Taste Test, que permite uma nova forma de apoio para os internautas. Agora, eles têm uma opção completa para quando resolverem testar alguma receita.

4.3.5 Públicos

Os públicos da página são determinados grupos que têm o interesse real de fazer as receitas. Neste caso, a página possui uma gama muito grande de públicos, o que facilita no alcance de seus objetivos.

O contato com os mais diversos públicos é sempre uma prioridade, para existir um diálogo com todas as classes de internautas. Assim, com um grande número de públicos atingidos e com a ajuda de todos esses grupos, um grande número de curtidas será alcançado pela página.

4.4 DIAGNÓSTICO

Nesta seção, é exposto o diagnóstico do que foi proposto no planejamento. Basicamente, são os resultados da Análise SWOT. A partir disso, buscou-se criar um caminho prático para a iniciação do projeto Taste Test.

A seguir (TABELA 3, página 53), apresenta-se um panorama detalhado das forças, das fraquezas, das oportunidades e das ameaças relacionadas ao cliente deste trabalho.

TABELA 3 - DIAGNÓSTICO ANÁLISE SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Especializados em testar receitas; - Não existem outras páginas parecidas; - Serviço procurado e útil, pois otimiza o tempo do público; - Parceria com a produtora Duoscópio. 	<ul style="list-style-type: none"> - As receitas do Tastemade nem sempre ficam como prometidas; - Popularização da gastronomia virtual; - As receitas produzidas podem ser vendidas; - A Taste Test é uma marca apenas virtual.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos financeiros; - A marca Taste Test não possui patrocínio; - Falta de tempo para a produção dos vídeos; - Falta de especialização em culinária; - Equipe pequena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Testes aleatórios de receitas feitos por blogs; - Efemeridade dos assuntos na internet; - A Taste Test é uma marca apenas virtual; - O Tastemade pode acabar.

Fonte: Os autores (2017)

4.4.1 Forças

A gastronomia virtual é o mercado do cliente Taste Test. Apesar das inúmeras páginas no Facebook existentes sobre o assunto, testes das receitas ainda são pouco explorados. Isto é exatamente o que a Taste Test pretende suprir.

A página é especializada em testar receitas. Não é um evento ocasional, como ocorre em outros blogs que testam aleatoriamente alguns pratos. Esse fato caracteriza a força principal do projeto.

A produção, a filmagem e a edição dos vídeos foram feitas pela produtora parceira da Taste Test, Duoscópio Filmes. Criada em 2016, ela é uma produtora curitibana que produz vídeos institucionais, comerciais, videocliques e cinema autoral/documentário. Um dos pontos citados em “Fraquezas” é a falta de recursos

financeiros, por isso a forma de retribuição ao serviço da produtora foi a assinatura de parceria no final de cada vídeo postado.

Além desses fatores, também é importante ressaltar que o serviço otimiza o tempo do público, pois torna-se uma opção de consulta. Antes de fazer a receita, têm a possibilidade de recorrer à Taste Test e conferir novas indicações do Tastemade. Assim, conferem o resultado real, o rendimento, o tempo de preparo e o valor da compra dos ingredientes em um supermercado médio.

4.4.2 Fraquezas

Por ser um projeto novo, idealizado pela equipe deste trabalho final da graduação, a principal fraqueza é a ausência de patrocínio. Por isso, o investimento foi realizado pelos criadores da ideia. A princípio, a verba inicial é pequena, uma vez que os primeiros gastos, referentes às receitas e ao patrocínio de postagens no Facebook, serão cobertos pela equipe. Este ponto está explicitado na subseção de Resumo da Verba. Além disso, conforme abordado anteriormente, o custo da produção dos vídeos foi assumido pela produtora Duoscópio Filmes, em regime de parceria com a Taste Test.

Ainda ligado ao fato de que o cliente está sendo criado pela equipe deste projeto, vale pontuar que essa é a equipe responsável por movimentar as redes sociais, filtrar quais receitas são as mais pedidas, ir às compras e manter contato com o público. São apenas três pessoas encarregadas e o projeto é algo secundário na vida dos criadores, por isso pode ser apontado como uma das fraquezas.

Além dessas razões, os membros da equipe não são especializados em culinária. Apresenta-se um ponto de vista mais amador, o que pode colocar em xeque a credibilidade, ainda que o Tastemade proponha que as receitas possam ser realizadas por pessoas sem qualquer conhecimento nas artes da gastronomia.

4.4.3 Oportunidades

A principal oportunidade é o fato de que a gastronomia virtual tornou-se popular. O assunto é tendência, está em alta. Além disso, o projeto parte da premissa

que as receitas do Tastemade nem sempre ficam iguais “na vida real”. Esse é o problema que o projeto buscou resolver para suprir a demanda dos consumidores.

Por ser uma marca apenas virtual, a divulgação é mais simples, a repercussão é mais rápida e existe a possibilidade de atingir diferentes públicos e locais ao mesmo tempo. Torna-se, assim, mais uma oportunidade.

4.4.4 Ameaças

Existem blogs que testam receitas de forma aleatória, sem a intenção de se especializar no assunto ou focar no tema. Mesmo assim, tornam-se uma ameaça, já que possuem bastante acessos por já serem conhecidos na rede. Possível ou não, é importante pontuar que eles podem começar a testar as receitas de forma mais uniforme, caso notem o sucesso das postagens.

A internet possui uma efemeridade muito grande, pois são muitas redes sociais e muito conteúdo ao mesmo tempo. A competição com outras páginas, com outros conteúdos é constante. Por esse motivo, ao mesmo tempo que ser uma marca virtual é uma oportunidade, é também uma ameaça. Para que essa condição não seja uma ameaça e para que seja possível fixar a marca no dia a dia do consumidor, são necessários esforços e uma estratégia de mídia objetiva, focada.

Ainda existe a ameaça do Tastemade encerrar as atividades. Mesmo sendo a longo prazo, deve ser pontuada. Essa página é a maior referência para o trabalho, além de ser a fonte das receitas e a origem das comparações.

4.5 POSICIONAMENTO

Nesta seção, é descrito o posicionamento da página Taste Test.

A Taste Test está posicionada como uma segunda etapa para quem acompanha as páginas de receitas rápidas na internet. Na maioria dos casos, os usuários irão primeiramente consultar as páginas que divulgam as receitas. Após a

escolha de alguma receita, a Taste Test servirá como uma confirmação dessa escolha, um apoio para o internauta ter certeza que a receita que ele irá replicar será verdadeira e correta.

Segundo Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absoritivo. No primeiro estágio assertivo, a marca fala para o consumidor, comunica seu ponto de vista, dizendo que são as melhores e que basta confiar nelas para se fazer a coisa certa. No segundo estágio, assimilativo, as marcas assumem uma posição de diálogo, em que o cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da marca (é uma relação de igualdade e participação). No terceiro estágio, absoritivo, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam-se parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela. E isso é o que define o *branding*, a fidelidade do cliente pela marca. Guimarães (2003, p. 87), completa este pensamento citando que o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.

Assim, a Taste Test primeiramente mostra seu ponto de vista, explicando o porquê de julgar importante ter esse espaço no cotidiano do internauta. Após isso, através dos vídeo-testes e comentários dos seguidores, cria uma relação de importância entre o cliente (no caso os usuários das redes sociais) e a página, mostrando que há uma preocupação em ouvir e saber a opinião das pessoas. Finalizando, a Taste Test tem a ideia de se tornar parte da escolha dos internautas, mostrando que é útil para o dia a dia e que sempre que precisar, ela testa as receitas para que o usuário se sinta seguro em replicar essas receitas. Uma vez cumprido esses três estágios, a nova página pode se fixa nesse nicho de oferta de serviços e percepção diferenciada da marca, que é o objetivo do seu posicionamento.

Para Aaker (1998), o valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e a própria organização, que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios. Para o bom posicionamento da marca, fica claro que ela deve se apoiar nesses pilares. Deve ser aceita como uma página que testa a veracidade da oferta da página Tastemade, agindo como um auxílio para o público. Também tem de ser vista com satisfação pelos

consumidores, gerando elogios e depoimentos que explicitam a importância útil da página. E, não menos importante, traz benefícios, que, como principal exemplo, é a possibilidade de o usuário saber se a receita que ele está interessado realmente é verdadeira em vários aspectos.

5 MÍDIA

Dentro de uma agência de publicidade, a mídia é o setor responsável pela escolha e defesa dos meios de comunicação a serem utilizados na divulgação de uma campanha. Para que a passagem da informação seja bem-sucedida, um planejamento de mídia deve ser estruturado a partir de estratégias e objetivos pré-definidos.

Para Sissors e Bumba (2001) um planejamento de mídia deve responder a algumas perguntas, como: quais os melhores meios de atingir os potenciais compradores do produto, com qual frequência é necessário impactar o público-alvo, quanto deve ser investido e de que forma, etc. Essas perguntas possuem o intuito de fazer com que se encontre a melhor estratégia para atingir os objetivos de comunicação.

[...] Quando todas as perguntas tiverem sido reformuladas e as decisões tiverem sido tomadas, as recomendações e os fundamentos são organizados em um documento escrito chamado “plano de mídia”. O plano, quando aprovado pelo anunciante, se torna um guia técnico para a seleção e uso da mídia. (SISSORS e BUMBA, 2001, p. 19)

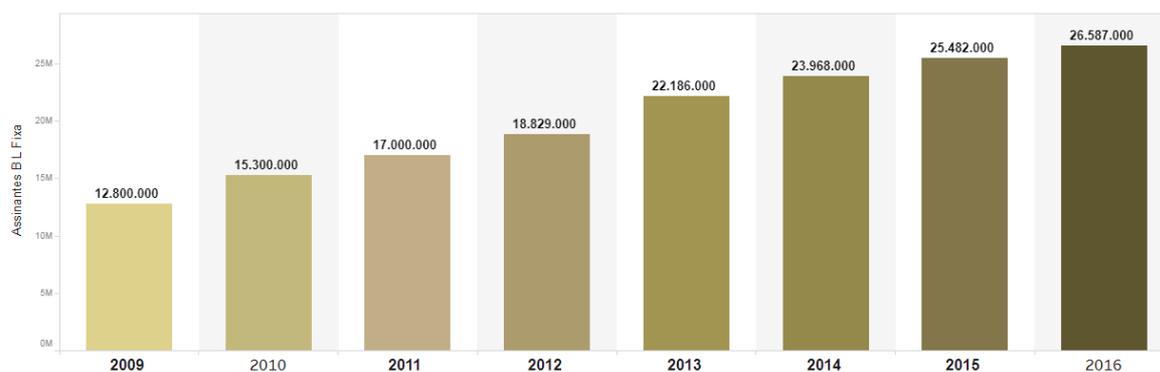
O plano de mídia é um documento, geralmente feito em planilhas de Excel, que apresenta as estratégias de forma visual para o cliente. Nele, estão os meios escolhidos para a divulgação da campanha, o período em que essa campanha irá veicular, a estimativa de impactos previstos a serem alcançados e o investimento que será necessário durante o período de execução. Neste capítulo, portanto, são apresentados objetivo, estratégia e planejamento de mídia para a Taste Test, com a defesa dos meios de comunicação a serem utilizados e das estratégias utilizadas em cada um deles, além do resumo do investimento feito para o lançamento da marca.

O objetivo principal do projeto, conforme explicado anteriormente, é lançar a marca Taste Test. Já os objetivos secundários são posicionar a marca como uma

alternativa de confiança para a elaboração de receitas, além de ser reconhecida como uma página que mostra a realidade da cozinha - que vai além de um vídeo de curta duração. Para cumprir esses objetivos, o investimento é inteiramente direcionado às mídias digitais. “Os objetivos de mídia em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha.” (Veronezzi, 2002, pg. 147).

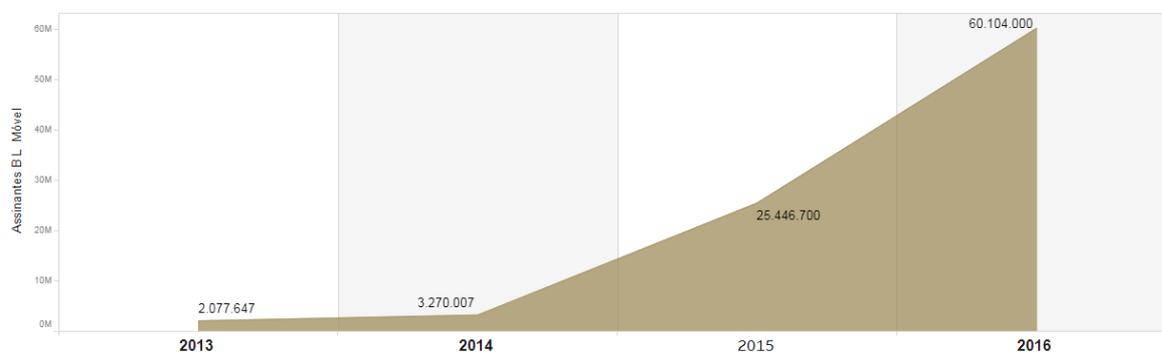
A internet no Brasil cresce a cada ano. De acordo com dados divulgados pela Teleco²⁸ em dezembro de 2016, o número de assinaturas de banda larga fixa cresceu 1.150.000 em comparação ao ano anterior, 2015. Já a 4G, a banda larga móvel, cresceu de 25.446.700 assinantes para 60.104.000.

GRÁFICO 11 - ASSINANTES BANDA LARGA FIXA NO BRASIL



Fonte: Mídia Dados 2017 - <https://goo.gl/p27JQQ>

GRÁFICO 12 - ASSINANTES BANDA LARGA MÓVEL NO BRASIL - QUANTIDADE DE CELULARES 4G EM USO

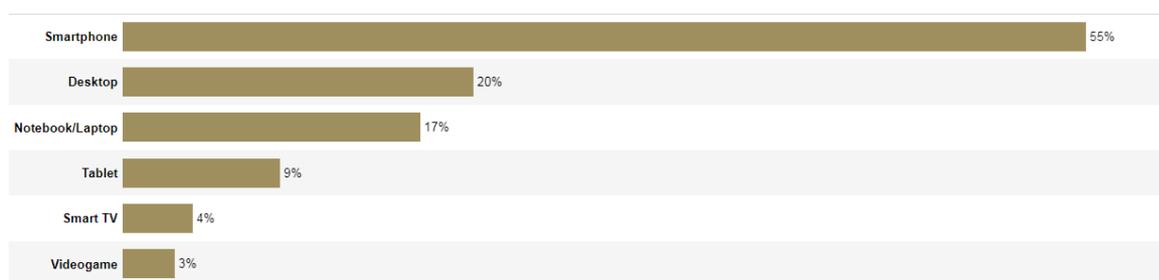


²⁸ Teleco é uma empresa de consultoria de telecomunicações <http://www.teleco.com.br>

Fonte: Mídia Dados 2017 - <https://goo.gl/p27JQQ>

Segundo dados da Anatel, o Brasil terminou dezembro de 2016 com 244,1 milhões de celulares, correspondendo a 118,04 celulares a cada 100 habitantes. Isso prova que, além da internet, a telefonia celular em si também tem crescido no país. De acordo com uma pesquisa nacional sobre os hábitos de utilização da internet no Brasil, realizada em 2016 pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) em parceria com o Instituto Ipsos, o smartphone foi consolidado como o principal meio de acesso à internet, representando 69% dos internautas, 11 pontos acima dos dados de pesquisa divulgados em 2015. Depois do smartphone, o dispositivo mais utilizado para acesso à internet é o desktop, com 25% dos internautas. Esse dado foi reforçado a partir de pesquisa realizada pela Ipsos Connect e publicada no Mídia Dados²⁹ Brasil 2017. A pesquisa, realizada em um universo de 9 mercados³⁰ brasileiros, confirma que o dispositivo mais utilizado para acesso à internet é o smartphone, com mais de 50% dos acessos.

GRÁFICO 13 - DEVICE QUE USA PARA ACESSAR INTERNET - ULTIMOS 30 DIAS



Fonte: Mídia Dados 2017 - <https://goo.gl/p27JQQ>

Desde o surgimento e a ascensão da internet, era de se imaginar que redes sociais seriam criadas.

²⁹ O Mídia Dados é um anuário que reúne as principais informações de mídia do país. Nele, são publicados relatórios sobre todos os meios de comunicação. Disponível em <https://www.gm.org.br/miadiadados>

³⁰ São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Distrito Federal, Recife, Salvador e Fortaleza.

[...] a configuração de uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 2000) na qual indivíduos potencialmente de todo o mundo podem se comunicar e, dessa forma, apresentar-se de modo minimamente “humano” e “íntimo” para engajar em novas relações pode ser fundamental [...]. (POLIVANOV, 2014, p. 18).

O ser humano é um ser social, que sempre esteve em um ambiente coletivo. Portanto, era esperado que a ascensão das mídias sociais fosse rápida.

[...] Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. (TORRES, 2009, p. 113).

Segundo Kaplan e Haenlein, 2010, as mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na internet, construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário. Com a popularização das redes sociais, as empresas começaram a comercializar espaços para a divulgação de propagandas.

[...] A adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande que hoje as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais) são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas. (GABRIEL, 2010, p. 87).

No Brasil, a disseminação da cultura das redes sociais teve grande impacto. A primeira rede social com número expressivo de utilizações foi o Orkut, criado em 2004. De acordo com dados da própria rede social, divulgados em 2008, o Brasil foi o país com maior número de contas cadastradas no site (FIGURA 8).

FIGURA 8 - QUANTIDADE DE USUÁRIOS POR PAÍS NO ORKUT



Fonte: Orkut (2008)

Em 2011, o Orkut perdeu a preferência do público brasileiro para o Facebook, criado em 2006. Em palestra na Campus Party³¹ de 2016, Ime Archibong, diretor de parcerias estratégicas do Facebook, revelou alguns dados sobre a utilização do site no Brasil. São 99 milhões de usuários ativos mensais, sendo 89 milhões usuários móveis ativos mensais. Esses dados mostram que 8 a cada 10 brasileiros estão presentes no Facebook.

De acordo com a pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015”, realizada pela Comscore, o Brasil é o país líder no tempo conectado em redes sociais, com média de mais de 60% acima do restante do mundo. O brasileiro passa mais de 650 horas por mês utilizando redes sociais.

5.1 DEFESA DOS MEIOS

A partir desses dados, foi feito um levantamento³² para verificar em quais redes sociais o Tastemade, principal referencial para este trabalho, está presente. As principais são: Facebook (15.839.353 seguidores), YouTube (631.744 inscritos),

³¹A Campus Party é o festival mais importante do mundo nas áreas de inovação, criatividade, ciência e entretenimento digital. O evento acontece anualmente no país.

³²Dados retirados das páginas em 04/09/2017.

Pinterest (40.998 seguidores) e Instagram (2,1 milhões de seguidores). A marca mantém um site oficial que, de acordo com o mídia kit, possui 1,5 milhão de acessos únicos³³, além de um aplicativo com mais de 750 mil *downloads* e mais de 300 mil usuários únicos por mês. A marca também divulga uma *newsletter*³⁴ de frequência diária, enviada para 200 mil assinantes.

Tendo como base as redes sociais utilizadas pelo Tastemade, foram analisadas e selecionadas as que servirão para a divulgação da Taste Test de maneiras diferenciadas.

5.1.1 Facebook

Quando se fala de Brasil, conforme mostrado anteriormente, o Facebook é a rede social com o maior número de acessos. Ele é a matriz do projeto, onde estão centralizadas as principais informações. Essa plataforma é o ponto forte da comunicação da marca, tanto em questão de divulgação para um novo público quanto para a fidelização do público que já interage com a página.

A maior parte do investimento também é direcionada para o Facebook, justamente por ser a plataforma que concentra todas as informações e postagens. No início de 2016, o Facebook criou um novo recurso, chamado “Categoria de Parceiros”, que possibilita a segmentação de público nos anúncios da plataforma.

Ao criar um anúncio no Facebook, é necessário acessar o Gerenciador de Anúncios. Este assunto foi abordado com mais profundidade na subseção Resumo da Verba.

5.1.2 Pinterest

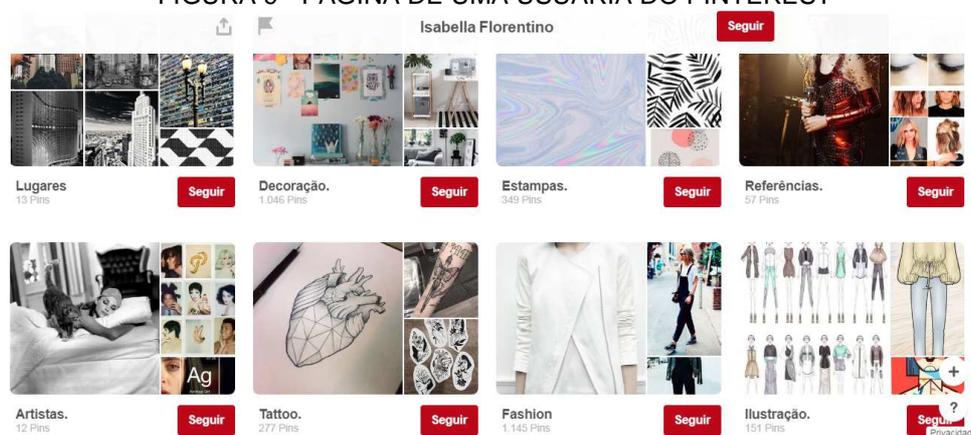
O Pinterest é uma rede social que consiste no compartilhamento de imagens e vídeos em pastas, chamadas *boards*, que são criadas de acordo com a preferência do

³³Acessos únicos contabilizam apenas uma vez que aquele dispositivo tenha acessado a página.

³⁴Traduzido ao pé da letra, newsletter é um boletim de informações. De acordo com o dicionário Michaelis, é uma comunicação dirigida a um certo grupo de pessoas.

usuário. O conteúdo, chamado de *pin*, dentro de cada pasta pode ser próprio ou salvo de um *board* de outro usuário.

FIGURA 9 - PÁGINA DE UMA USUÁRIA DO PINTEREST



Fonte: <https://br.pinterest.com/isaflorentino/>

O Pinterest não divulga quantos usuários brasileiros fazem parte da plataforma, mas segundo dados divulgados pela empresa³⁵ em abril de 2017, publicados no blog do Pinterest, num panorama mundial a rede social possui 175 milhões de usuários ativos por mês.

Várias marcas são adeptas à plataforma, inclusive o Tastemade, que possui 41.874 seguidores.

FIGURA 10 - PÁGINA DO TASTEMADE BRASIL NO PINTEREST

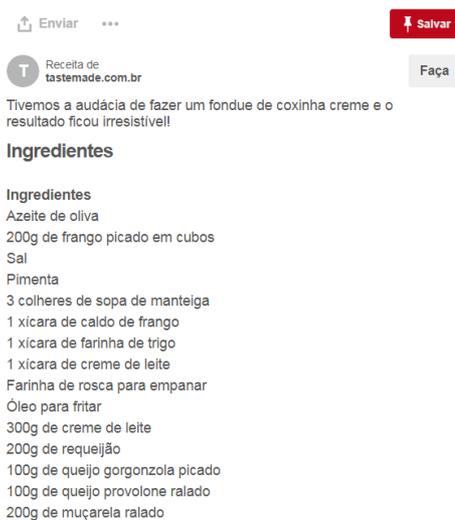


Fonte: <https://br.pinterest.com/tastemadebr/>

³⁵ 175 million people discovering new possibilities on Pinterest <<https://goo.gl/PSnAHR>> Acesso em: 16 de setembro de 2017

O Tastemade utiliza os *boards* para separar estilos diferentes de receitas. As pastas possuem receitas que vão desde a temática de Festa Junina até receitas da vovó. Na descrição das fotos, constam as receitas, conforme abaixo.

FIGURA 11 - RECEITA “FONDUE DE COXINHA CREME”



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/165648092527683190/>

Apesar da utilização diferenciada do Tastemade, o Pinterest, de forma geral, é mais utilizado para fins de referências visuais e inspiracionais. Sendo assim, a plataforma é utilizada de uma forma conceitual.

FIGURA 12 - IMAGENS DO PINTEREST PARA REFERÊNCIA



Fonte: <https://goo.gl/zEK2rk> e <https://goo.gl/VoFWsK>

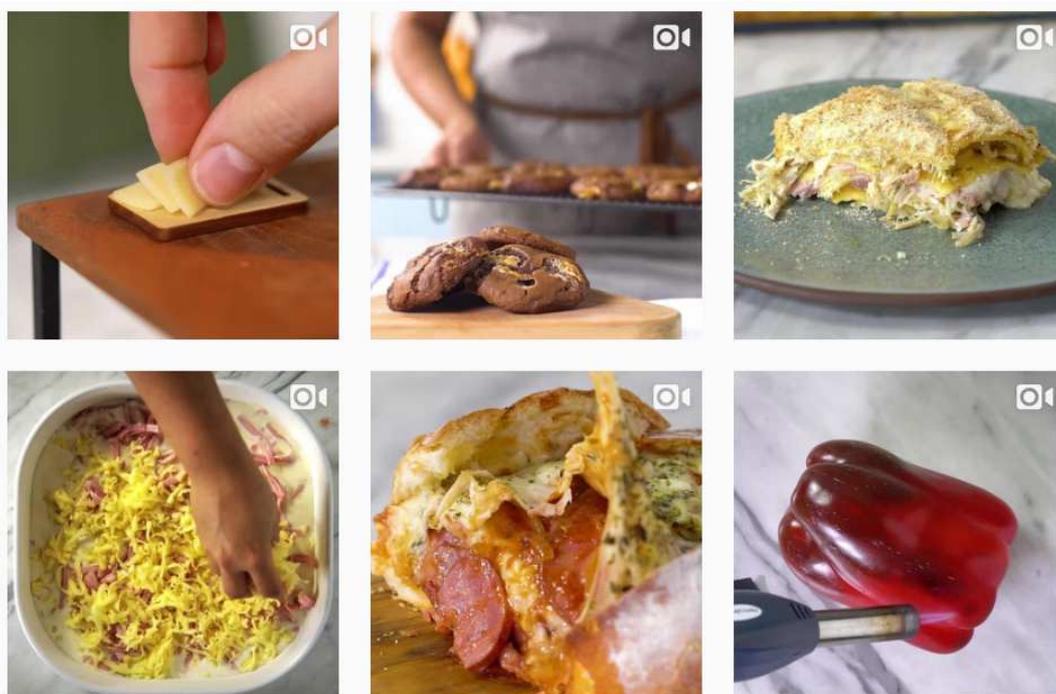
Todas fotos possuem um link que direcionam ao vídeo, que é o produto principal da página.

5.1.3 Instagram

No fim de 2016, o Instagram anunciou que possui mais de 500 milhões de usuários ativos por mês. Além disso, informou que a base de contas do Brasil é a segunda maior, com 35 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

A plataforma é atrativa por, assim como o Pinterest, trabalhar com o lado visual. São três fotos ou vídeos por linha, conforme a seguir (FIGURA 13, página 65).

FIGURA 13 - INSTAGRAM TASTEMADE



Fonte: <https://www.instagram.com/tastemadebr/>

O Tastemade utiliza prévias dos vídeos para postar no Instagram, com direcionamento para download do aplicativo da marca. O *feed* da Taste Test, por sua vez, é organizado com fotos, da seguinte forma:

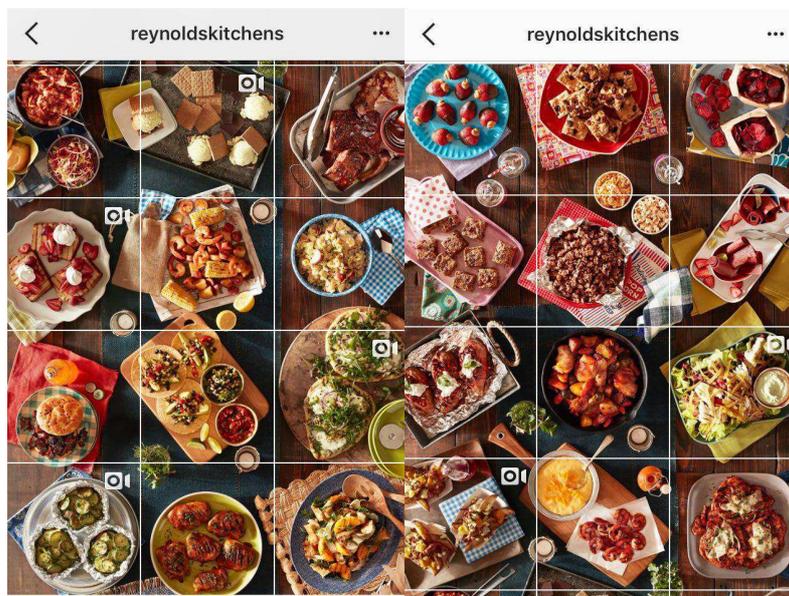
FIGURA 14 - EXEMPLO DE FEED DO INSTAGRAM TASTE TEST



Fonte: Os autores (2017)

Utilizou-se como referências Instagrams voltados para imagens mais conceituais, com composições diferenciadas.

FIGURA 15 - FEED DE REFERÊNCIA PARA A TASTE TEST

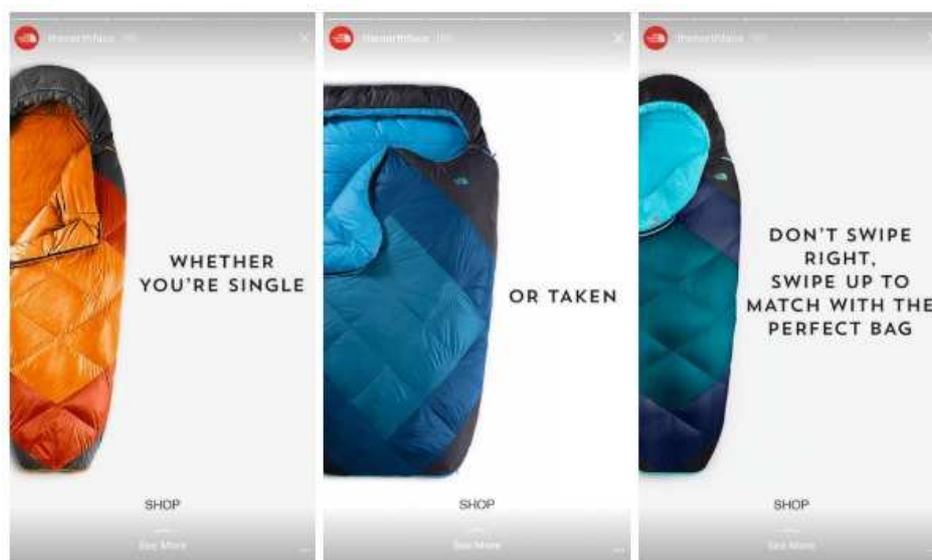


Fonte: <https://www.instagram.com/reynoldskitchens>

Porém, o Instagram é atrativo não só pela possibilidade de criar um *feed* atrativo, mas pelas constantes atualizações que o aplicativo traz. Uma das atualizações, feita em julho de 2016, trouxe para a rede social as *stories*. Criadas pelo aplicativo Snapchat, as *stories* são fotos ou vídeos de aproximadamente 10 segundos que ficam na plataforma por apenas 24h, podendo ser respondidas por outros usuários da rede social. Essa funcionalidade permite que sejam compartilhadas atividades do dia-a-dia e, já que as *stories* somem, isso não é incômodo pois não causa um excesso de postagem como aconteceria se fosse no *feed*.

As *stories* são interessantes pois podem aproximar a Taste Test do consumidor, uma vez que podem ser postados os bastidores das gravações, por exemplo. Além disso, com a funcionalidade do “Ver mais” (FIGURA 16, página 67), que se encontra no canto inferior da postagem, a *story* pode direcionar o espectador para o vídeo completo da receita.

FIGURA 16 - EXEMPLOS DA FUNCIONALIDADE “VER MAIS”



Fonte: <https://goo.gl/qkqvCe>

5.1.4 YouTube

Enquanto no Facebook são postados vídeos mais curtos, no YouTube são postados os vídeos completos. Eles são uma extensão do conteúdo postado no Facebook, que serve como um *teaser*³⁶ pro conteúdo na íntegra.

Aproveitou-se o que é o principal atributo do YouTube: os usuários estão nessa plataforma em busca de um certo conteúdo. As visualizações não são perdidas, como às vezes acontece no Facebook, já que o vídeo aparece no feed e automaticamente começa a tocar. No YouTube existe a busca por determinado conteúdo.

Em todas as possibilidades, colocou-se o link do YouTube nas outras redes sociais. O Instagram terá o link do vídeo mais recente na biografia, para que seja mais fácil o acesso; o Pinterest também tem um direcionamento para o canal com os vídeos completos e o Facebook tem um cronograma de postagem de forma que, antes da postagem do vídeo completo, são divulgados *teasers* para gerar curiosidade e posteriormente são postados os vídeos completos com o link para ver na íntegra.

³⁶ “Chamadas” = “recurso de propaganda utilizado para novos produtos, onde se omite a identificação do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento iminente.”

5.2 CRONOGRAMA

Levando em consideração a equipe reduzida para criar e gerenciar a página, foi definido um cronograma inicial de duas receitas semanais. Devido à ideia de detalhar o preparo da receita, os vídeos têm a duração um pouco maior do que os publicados pelo Tastemade. Por isso, as postagens são segmentadas de acordo com o público.

O público do Facebook é mais dinâmico, não está na rede social com a finalidade de ver vídeos e tem o hábito de ver poucos segundos de algo que desperta a atenção. Pensando nesses fatos, definiu-se a postagem de um resumo da receita com os principais aspectos e o endereço para o vídeo completo, que será publicado no canal do YouTube da Taste Test. Assim, chama-se a atenção para o conteúdo, fornecemos uma prévia e despertamos, ou não, o interesse do público de forma rápida.

O YouTube é um meio exclusivo de vídeos. Quem acessa está disposto a assistir materiais de maior duração. Por isso, esta é a única plataforma com os vídeos publicados na íntegra.

O Pinterest e o Instagram são duas redes sociais que trabalham com fotos e materiais visualmente e esteticamente melhor trabalhados. Pensando nisso, foi definido para o Pinterest a criação de uma pasta para a receita e, nela, a publicação de fotos conceituais e o endereço do vídeo. Para o Instagram, optou-se por usar uma sequência de três fotos: a primeira, foto da expectativa; a segunda, e do meio, o nome da receita; a terceira, e última, a realidade. O endereço do vídeo completo será atualizado na biografia do perfil do cliente Taste Test.

A partir destas constatações, definiu-se um cronograma (TABELA 4, página 69). Nas segundas-feiras e nas quintas-feiras, fotos conceituais são postadas no Instagram e no Pinterest. Às terças-feiras e às sextas-feiras, o resumo é postado no Facebook com link para a receita completa no YouTube. Para que não fique um vácuo nas postagens e nas interações do cliente, optou-se por publicar uma foto da receita no Facebook às quartas-feiras e aos sábados.

TABELA 4 - CRONOGRAMA DE POSTAGEM SEMANAL

	2ª FEIRA	3ª FEIRA	4ª FEIRA	5ª FEIRA	6ª FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
FACEBOOK		RESUMO DA RECEITA	FOTO DA RECEITA		RESUMO DA RECEITA	FOTO DA RECEITA	
YOUTUBE		RECEITA COMPLETA			RECEITA COMPLETA		
PINTEREST	FOTO CONCEITUAL			FOTO CONCEITUAL			
INSTAGRAM	MOSAICO 3 FOTOS			MOSAICO 3 FOTOS			

Fonte: Os autores (2017)

5.3 RESUMO DA VERBA

Quando o Facebook abriu a rede social para o público geral além dos alunos de Harvard, em 2006, também começou a procurar parceiros para o desenvolvimento da plataforma de anúncios. O interesse de diversas marcas foi grande, porém a Microsoft foi a escolhida e começou a criar materiais exclusivos e *links* patrocinados do Facebook. Depois disso, em 2007, foi lançado um aplicativo de classificados, o Marketplace.

Para melhorar a presença das marcas na rede social, o Facebook criou as *Pages* (em português, páginas). Elas funcionam até hoje e têm um objetivo claro: estabelecer um relacionamento da marca com o público por meio de conteúdo publicados e mensagens diretas. Também é importante ressaltar o fato de que, a partir de 2009, o Facebook fez melhorias na plataforma de anúncio e as marcas puderam atingir públicos específicos e direcionados. Em 2012, foi lançada a possibilidade de anunciar para a versão *mobile* (em português, celular). Um ano depois, duas ferramentas agregaram ao cenário e trouxeram informações relevantes para melhorar o impacto dos anúncios: Social Graph e Facebook Exchange.

Toda essa evolução culminou em uma ferramenta enxuta, o Gerenciador de Anúncios. O acesso é simples, intuitivo e acompanhado de passo a passo guiado. Primeiro, deve-se criar uma conta de anúncios (FIGURA 17, página 70), que permitirá a criação e o acompanhamento dos anúncios criados. Apesar de ser uma ferramenta

gratuita, é preciso investir capital para obter resultados. Então também é preciso escolher uma forma de pagamento.

FIGURA 17 - PAINEL DE CRIAÇÃO DA CONTA

Conta
Insira as informações da sua conta. Saiba mais.

País da conta

Moeda

Fuso horário

HORÁRIO UTC	HORÁRIO LOCAL
7/11/2017 04:04	7/11/2017 02:04

Nome da conta de anúncios

Use o seu próprio nome ou o nome do negócio que irá anunciar. Isso pode ser alterado mais tarde.

[Ocultar opções avançadas ▲](#)

Fonte: Facebook

Após estes passos básicos, antes de começar a anunciar, define-se o objetivo dos anúncios. Existem 10 tipos:

1. Reconhecimento da marca: tem o objetivo de alcançar pessoas com maior probabilidade de prestar atenção nos seus anúncios e aumentar o reconhecimento da sua marca;
2. Alcance: exibe seu anúncio para o máximo de pessoas;
3. Tráfego: esse tipo de anúncio envia mais pessoas a um destino dentro ou fora do Facebook. É uma alternativa especialmente relevante, já que você tem a possibilidade de enviar o público atingido pelo anúncio para seu site

ou também para suas Landing Pages, aumentando o tráfego nessas páginas;

4. Envolvimento: faz mais pessoas verem sua publicação ou Página e se envolverem com ela. O envolvimento pode incluir comentários, compartilhamentos, curtidas, participações no evento e obtenções da oferta;
5. Instalações de aplicativo: envia as pessoas para a loja onde elas podem comprar seu aplicativo;
6. Visualizações do vídeo: promove vídeos para aumentar a conscientização sobre a sua marca;
7. Geração de cadastros: anúncio que coleta informações de cadastros de pessoas interessadas nos seus negócios. Funciona da seguinte maneira: o usuário clica no banner do anúncio e é direcionado a uma Landing Page fora do Facebook, na qual preenche informações em troca de algum produto ou serviço;
8. Conversões: faz as pessoas executarem ações no seu site ou aplicativo, como adicionar informações de pagamento ou fazer uma compra. É necessário usar o pixel do Facebook ou eventos do aplicativo para rastrear e medir conversões;
9. Vendas do catálogo de produtos: cria anúncios que mostram automaticamente produtos do seu catálogo com base no seu público-alvo. É necessário criar um catálogo pessoal para poder criar esse tipo de campanha;
10. Visitas ao estabelecimento: promove vários pontos comerciais para pessoas que estão nas imediações. Para criar uma campanha usando visitas ao estabelecimento, é necessário configurar seus pontos comerciais no Gerenciador de Negócios.

No caso da Taste Test, o objetivo é gerar visualizações para os vídeos. Por esta razão, todo o esforço de mídia foi direcionado e focado neste ponto. As curtidas na

página são consequência da reprodução dos vídeos, uma vez que, se houver interesse, o usuário vai querer acompanhar o conteúdo (FIGURA 18, página 72).

FIGURA 18 – OBJETIVO DE MARKETING

Reconhecimento	Consideração	Conversão
 Reconhecimento da marca	 Tráfego	 Conversões <input type="checkbox"/>
 Alcance	 Envolvimento	 Vendas do catálogo de produtos
	 Instalações do aplicativo	 Visitas ao estabelecimento
	<input checked="" type="checkbox"/> Visualizações do vídeo	
	 Geração de cadastros	
	 Mensagens	

Fonte: Facebook

Tendo o objetivo definido, o próximo passo é criar o conjunto de anúncios (FIGURA 19).

FIGURA 19 - CRIAÇÃO DO ANÚNCIO

Criar novo Usar um público salvo ▼

Públicos Personalizados ⓘ Adicionar Públicos Personalizados ou Públicos Semelhantes

Excluir | Criar novo ▼

Localização ⓘ Todos nesta localização ▼

Brasil

📍 Brasil

📍 Incluir ▼ | Digite para adicionar mais localizações | Procurar

Add Locations in Bulk

Idade ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Gênero ⓘ **Todos** Homens Mulheres

Idiomas ⓘ Insira um idioma...

Direcionamento detalhado ⓘ INCLUIR pessoas que correspondam a pelo menos UM dos critérios a seguir ⓘ

Adicione dados demográficos, interesses ou compo... | Sugestões | Procurar

Fonte: Facebook

A partir da figura acima, nota-se a possibilidade de segmentar o público por localização.

Já que o cliente não tem delimitações específicas, foram definidas as seguintes configurações: Localização - Brasil; Idade - 18 a 35; Gênero: Todos.

No direcionamento detalhado, é possível inserir dados mais específicos do público (FIGURA 20). As características estão separadas em quatro categorias:

FIGURA 20 - DIRECIONAMENTO DETALHADO DO FACEBOOK

Direcionamento detalhado ⓘ INCLUIR pessoas que correspondam a pelo menos UM dos critérios a seguir ⓘ

Adicione dados demográficos, interesses ou comportam... | Sugestões | Procurar

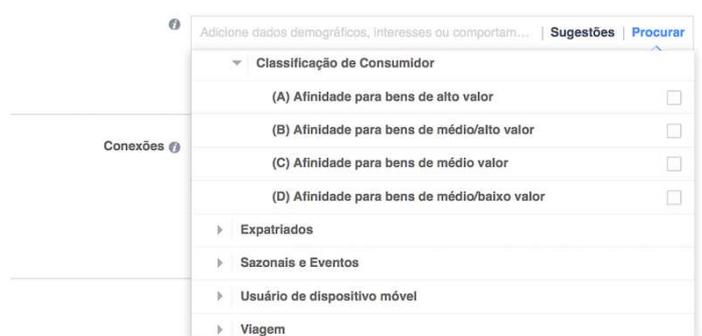
- ▶ Dados demográficos ⓘ
- ▶ Interesses ⓘ
- ▶ Comportamentos ⓘ
- ▶ Mais categorias ⓘ

Conexões ⓘ

Fonte: Facebook (<https://goo.gl/BavYyU>)

Cada opção acima (Dados demográficos, Interesses, etc.) abre alternativas para vários novos critérios, que podem ser extremamente direcionados, como se pode ver abaixo (FIGURA 21).

FIGURA 21 - DIRECIONAMENTO DETALHADO DO FACEBOOK



Fonte: Facebook (<https://goo.gl/BavYyU>)

Essa segmentação é positiva não só para a parte de mídia, mas para a de criação, que pode criar os anúncios também direcionados para o nosso público-alvo.

Na aba de interesses, foram selecionadas pessoas interessadas em Culinária mexicana, Cozinha, Culinária japonesa, Culinária chinesa, Culinária italiana, Culinária espanhola, Assar, Culinária latina, Sobremesas, Cafeterias, Vegetarianismo, Chocolate, Lanchonetes, Alimentos orgânicos, Culinária árabe, Culinária grega, Frutos do mar, Culinária vietnamita, Culinária tailandesa, Culinária coreana, Família, Culinária francesa, Fast-food, Receitas, Restaurantes casuais, Churrasco, Veganismo, Culinária indiana, Pizza, Culinária ou Culinária alemã.

Em relação ao comportamento, selecionou-se as opções: Acesso ao Facebook (móvel): todos os dispositivos móveis, Acesso ao Facebook (móvel): smartphones e tablets, Acesso ao Facebook (móvel): celulares comuns, Novos usuários de smartphones e tablets, Acesso ao Facebook (móvel): smartphones, Acesso ao Facebook (móvel): tablets, Afinidade para e-commerce, Android: aceita mídia de 360 graus ou Android: mídia 360 graus não aceita. Quanto à geração, escolheu-se a geração do milênio.

Após especificados os dados acima, é necessário definir um orçamento diário. Por definição do Facebook, esse é o valor máximo que você está disposto a investir em seus anúncios, em média, a cada dia ou pela duração dos seus anúncios programados. A princípio, para a Taste Test, foi estabelecido o total de R\$20,00 (FIGURA 22).

FIGURA 22 - ORÇAMENTO E PROGRAMAÇÃO

The image shows the 'Orçamento e Programação' (Budget and Scheduling) section of a Facebook ad campaign setup. It includes the following elements:

- Orçamento (Budget):** A dropdown menu set to 'Orçamento diário' (Daily budget) with a text input field containing 'R\$ 20,00'. Below the input, it says 'R\$ 20,00 BRL'.
- Programação (Scheduling):** Two radio button options:
 - 'Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje' (Deliver my ad set continuously starting today).
 - 'Definir uma data de início e de término' (Set a start and end date).
- Warning:** A note states 'Você não gastará mais do que R\$ 140,00 por semana.' (You won't spend more than R\$ 140.00 per week).
- Otimização para veiculação de anúncio (Ad delivery optimization):** A dropdown menu set to 'Visualizações de vídeo' (Video views). The description reads: 'Veicularemos seus anúncios para as pessoas certas, a fim de ajudar você a obter o máximo de visualizações do vídeo de mais de 10 segundos pelo menor custo.' (We'll deliver your ads to the right people to help you get the most video views of more than 10 seconds at the lowest cost).
- Valor do lance (Bid amount):** Two radio button options:
 - 'Automático' (Automatic) - 'Deixe o Facebook definir o lance que ajuda você a obter o número máximo de visualizações do vídeo pelo melhor preço.' (Let Facebook set the bid that helps you get the most video views at the best price).
 - 'Manual' (Manual) - 'Insira um lance com base no valor que o objetivo de visualizações do vídeo tem para você.' (Enter a bid based on the value the video view objective has for you).
- Quando a cobrança será feita (When billing will occur):** A dropdown menu set to 'Visualização de vídeo de 10 segundos' (10-second video view). A link for 'Mais opções' (More options) is visible below.

Fonte: Facebook

No Gerenciador, é possível monitorar os resultados e verificar se o investimento é suficiente e se traz bons resultados. Segundo o próprio Facebook, a cobrança pode ser feita por impressão (quando o vídeo aparecer no *feed* de alguém) ou por visualização. Escolheu-se seguir por visualização por ser mais rentável (só será pago quando a visualização for efetivada). Assim, cumpre-se o objetivo estabelecido no início - visualização de vídeo. O monitoramento de resultados é um fator importante para determinar o investimento exato que será realizado. Inicialmente, o plano é investir R\$20,00 diários, que em 4 semanas resultam em R\$560,00.

A partir de todas as especificações de público e investimento, foi gerado um resumo do potencial alcance da verba investida.

FIGURA 23 –RESUMO GERAL

Público potencial:

Alcance potencial: 70.000.000 pessoas ⓘ

Detalhes do público:

- Localização:
 - Brasil
- Idade:
 - 18 a 35
- Idioma:
 - Português (Brasil)
- Pessoas que correspondem a:
 - Interesses: Alimentos orgânicos, Culinária mexicana, Cozinha, Sobremesas, Chocolate, Assar, Culinária latina, Culinária japonesa, Culinária chinesa, Culinária italiana, Culinária espanhola, Cafeterias, Culinária árabe, Vegetarianismo, Lanchonetes, Frutos do mar, Culinária tailandesa, Culinária coreana, Churrasco, Culinária grega, Culinária vietnamita, Fast-food, Veganismo, Culinária, Receitas, Família, Restaurantes casuais, Pizza, Culinária alemã, Culinária indiana ou Culinária francesa
 - Comportamentos: Acesso ao Facebook (móvel): todos os dispositivos móveis, Acesso ao Facebook (móvel): smartphones e tablets, Acesso ao Facebook (móvel): celulares comuns, Novos usuários de smartphones e tablets, Acesso ao Facebook (móvel): smartphones, Acesso ao Facebook (móvel): tablets, Afinidade para e-commerce, Android: aceita mídia de 360 graus ou Android: mídia 360 graus não aceita
 - Geração: Geração do milênio

Fonte: Facebook

FIGURA 24 - RESUMO DO POTENCIAL ALCANCE DA VERBA



Fonte: Facebook

Segundo o Facebook, a precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e dados de mercado. Os números são fornecidos para estimar o desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

As estimativas são baseadas nos posicionamentos e critérios de direcionamento que você seleciona e inclui fatores como comportamentos do usuário do Facebook, dados demográficos do usuário e dados de localização. Eles são projetados para estimar a quantidade de pessoas em uma determinada área que poderiam ver um anúncio que um negócio poderia veicular. Eles não são projetados para corresponder a estimativas de população ou censo.

O alcance é o número estimado de pessoas que alcançará no público, do número total de pessoas em seu público que estão ativas nas plataformas selecionadas a cada dia. Isso tem a ver com fatores como seu lance e orçamento.

O número de visualizações de vídeo é estimado a partir do número total potencial de visualizações, com base no desempenho da campanha e estimativa de alcance diário.

Em resumo, o investimento inicial na plataforma Facebook e os resultados previstos seguem abaixo (TABELA 5, página 77):

TABELA 5 - RESUMO DE INVESTIMENTOS E RESULTADOS

INVESTIMENTO DIÁRIO	INVESTIMENTO SEMANAL	INVESTIMENTO MENSAL	ESTIMATIVA DE RESULTADOS DIÁRIOS	
			ALCANCE	VISUALIZAÇÕES DE VÍDEO
R\$ 20,00	R\$ 140,00	R\$ 560,00	190.000 A 1.200.000	4.600 A 29.000

Fonte: Facebook

6 CRIAÇÃO

No departamento de criação, as peças das campanhas publicitárias são desenvolvidas. Com o crescimento da mídia digital, deixou-se de criar apenas para

meios tradicionais como revistas, jornais, *outdoors* e outros tipos de materiais promocionais ou de marketing de relacionamento. No capítulo de Mídia, foi defendido e definido o uso predominante das mídias digitais. Portanto, além do logotipo/marca e dos conceitos relacionados a essa ação, neste capítulo é apresentado o resultado da criação dos materiais para o cliente Taste Test de acordo com os meios propostos.

6.1 MARCA

A Revolução Industrial representou um marco na história da humanidade. Os novos processos manufatureiros permitiram a expansão da produção, que passou a ser feita em uma escala maior. Assim como nos dias de hoje, existiam diversos produtores que faziam parte de um mesmo setor industrial. A partir daí foi necessário começar um processo de diferenciação. Para isso, as marcas começaram a surgir. Segundo a *American Marketing Association (AMA)*³⁷, marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica e diferencia o bem de um vendedor.

Segundo ranking feito pela Tubular³⁸, cinco das dez páginas do Facebook que conseguiram mais reproduções em dezembro de 2015 foram sites sobre comida. Também por este motivo foi necessário desenvolver uma marca única e autoral para o cliente Taste Test.

Conforme a cultura do consumo foi se estabelecendo, a concorrência também se expandiu. A marca precisou ser mais do que um símbolo que identificava o vendedor e passou a representar um conceito que une todo o conjunto de produtos e serviços oferecidos. Assim, o produto começou a ocupar um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do consumidor dentro de seu contexto social (CIMATTI, 2000). No caso deste trabalho, a marca dá sentido ao conceito proposto: revelar o verdadeiro processo das receitas do formato que é tendência nos dias de hoje.

Strunk (2003) afirma que a marca é “um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais ou

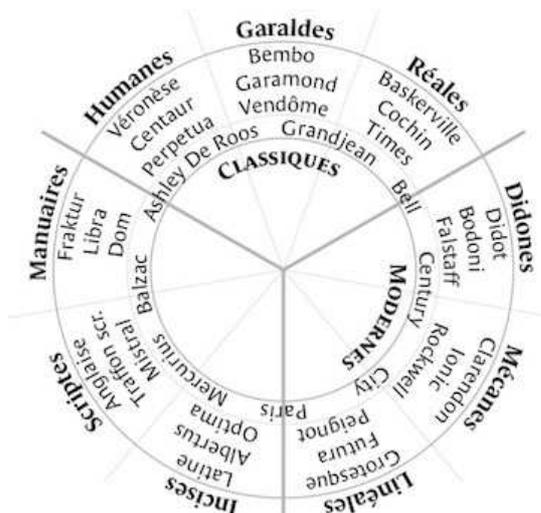
³⁷ Fonte: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> acesso em 24/09/2017

³⁸ Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/08/estilo/1454957542_986116.html. Acesso em 24/09/2017.

virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. O conceito de logotipo é facilmente explicado devido às origens etimológicas da palavra: *logos*, do grego, significa conhecimento; *typos*, do grego, é forma. Ou seja, logotipo é a forma em que representa visualmente o conceito do cliente.

A tipografia tem uma classificação específica nomeada de Vox/ATypI, desenvolvida em 1954 por Maximilien Vox, foi adotada posteriormente pela Associação Internacional de Tipografia/Association Typographique Internationale/ATypI (FIGURA 25). Ela permite caracterizar os tipos a partir de padrões.

FIGURA 25 - TIPOGRAFIA VOX/ATYPL



Fonte: <http://bit.ly/2xmBy0J>

A tipografia desenvolvida para a Taste Test tem inspiração em Comic Fonts³⁹. Mais especificamente inspirada nos traços da fonte Gagalin⁴⁰, ela busca evocar dois pilares principais: o lado do teste, da realização de receitas como o trabalho sugere e também despertar o lado irreverente dos vídeos que são postados na página.

Como fonte secundária da marca em relação à Gagalin, a Taste Test utiliza a fonte Futura como fonte institucional para textos e documentos. Toda marca precisa se

³⁹ Fontes desenhadas para imitar as letras utilizadas em histórias em quadrinhos (*comics*, em inglês), utilizadas para situações informais.

⁴⁰ <https://goo.gl/gqxSRH>

comunicar além da sua própria logomarca, e, para isso, é necessário também uma fonte que não dificulte a leitura. A Futura é uma família tipográfica sem-serifa, considerada um símbolo do modernismo para com o design. Desenvolvida pelo arquiteto e designer alemão Paul Renner em 1924, é uma fonte muito legível pela construção geométrica estrita utilizada no design dos tipos, além de ser altamente aceita, devido a sua história e classe. Assim, com a escolha das duas fontes, a Taste Test se vê representada em todos os aspectos tipográficos, pois quando necessita de algo mais extrovertido e impactante, apresenta a Gagalin; quando necessita de algo mais sério, clássico e legível, se vale da Futura.

A logomarca (FIGURA 26, página 80) foi pensada para ser reconhecida com algo feito de modo manual, artesanal. Ela teve dois passos principais: o círculo que envolve a tipografia, e a própria tipografia. Logos que possuem círculos combinam formas e estruturas modernas com abordagens inovadoras. Além disso, a forma escolhida para representar a Taste Test pertence às formas fundamentais de valor. Ou seja, estará sempre presente como uma das formas fixas, que se perpetuam através dos tempos. O círculo representa as noções de totalidade, de plenitude, de perfeição original. Sendo uma forma que abriga preceitos fundamentais, foi inserida como uma das partes principais da logomarca. Vale ressaltar a relação com um utensílio culinário: a panela. Ela também contempla o formato de círculo e, assim, gera uma identificação ainda maior com a marca.

A tipografia contempla todo o sentido da cozinha, da diversão. Possui tons cômicos, porém sutis. Respeitando a linha tênue entre brincadeira e seriedade. Passa a sensação de descontração para quem visualiza.

Feita à mão, com pincel e tinta, busca também evocar o teste, peça principal deste trabalho de conclusão de curso. As pinceladas com tinta vermelha dão à logomarca um aspecto de veracidade que, neste caso, se dá pelo fato do símbolo da Taste Test ser trabalhado manualmente, sem muitos recursos de programas gráficos, evocando o uso manual, as tentativas, assim como ocorre no ambiente da cozinha.

FIGURA 26 - LOGO DA TASTE TEST



Fonte: Os autores (2017)

O vermelho faz parte do trio de cores primárias, que também é composto por azul e amarelo. Cada uma delas tem um significado específico.

FIGURA 27 –O VERMELHO NA TEORIA DAS CORES PRIMÁRIAS



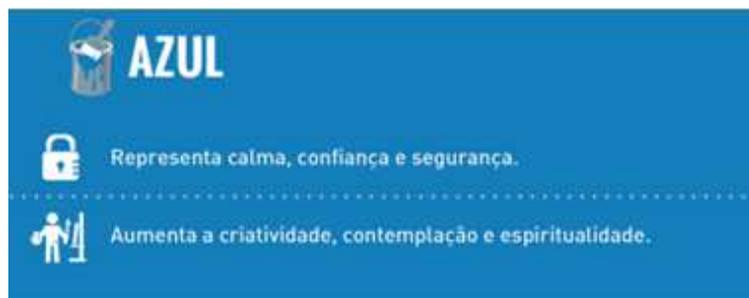
Fonte: Viver de Blog

FIGURA 28 – O AMARELO NA TEORIA DAS CORES PRIMÁRIAS



Fonte: Viver de Blog

FIGURA 29 – O AZUL NA TEORIA DAS CORES PRIMÁRIAS



Fonte: Viver de Blog

Além dessas reações, as cores também são responsáveis por comportamentos relacionados ao consumo.

FIGURA 30 - EFEITODO VERMELHO



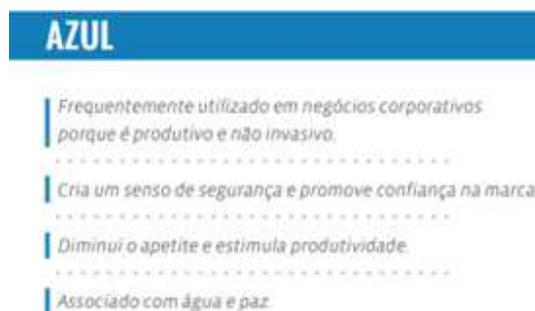
Fonte: Viver de Blog

FIGURA 31 - EFEITODO AMARELO



Fonte: Viver de Blog

FIGURA 32 - EFEITODO AZUL



Fonte: Viver de Blog

As grandes marcas trabalham esses e outros significados de uma forma bem evidente. Para perceber isto, basta olhar ao redor de uma praça de alimentação. A grande maioria dos logotipos é composta por cores primárias.

FIGURA 33 - MARCAS



Fonte: Mundo das Marcas

6.2 BRANDBOOK

Após a criação da marca, foi elaborado um *Brandbook*⁴¹, onde está contido tudo o que diz respeito a utilização da logomarca. Nele, regras e limites para a utilização dos símbolos referentes a Taste Test foram estabelecidos, orientando futuros

⁴¹ É o livro de orientação interna sobre a essência da marca, seu credo e seus valores, que cada pessoa do exército da marca (todos os colaboradores) bem como seus embaixadores (CEO, VPs, diretores, assessores, gerentes, supervisores e vendedores) devem receber da empresa para ler e consultar com frequência.

usuários da marca. A seguir estão descritos os itens contidos no *Brandbook*, cujo material está anexado neste trabalho.

6.2.1 Prefácio

No prefácio estão breves explicações sobre a origem da marca, inspirações e explicações sobre a idealização. Tudo sobre o sentido manual e as cores, itens que já foram explicados anteriormente na subseção Marca.

6.2.2 Variantes de Cor

Neste item, são explicitadas as variantes de cor permitidas para a marca. No caso da Taste Test, existem duas versões que podem ser usadas. Elas foram divididas em preferencial (logomarca padrão, que preserva todos os itens da criação original) e alternativa (que remete a principal, porém possui uso restrito para quando a preferencial não puder ser utilizada).

Sempre que possível, a logomarca deve ser utilizada na versão preferencial de cor e sobre fundo branco em impressos.

Quando veiculada sobre fundos coloridos devem-se preservar seu contraste e legibilidade, utilizando variações de saturação para adquirir a cor desejada (FIGURA 34, página 84).

FIGURA 34 - VARIANTES DE COR

Versão Preferencial**Versão alternativa**

Fonte: Os autores (2017)

6.2.3 Dimensões Mínimas

Aqui, deixa-se claro qual o menor tamanho em que se pode aplicar a logomarca da Taste Test, para que se conserve o mínimo de legibilidade e aplicabilidade. Este item é de suma importância para outros usuários do Brandbook, pois utilizar uma logomarca nos padrões mínimos de qualidade é o primeiro preceito quando se fala em direção de arte. Para assegurar essa legibilidade, devem ser respeitadas as dimensões mínimas de veiculação (6 cm) em materiais gráficos (FIGURA 35). Esta regra pode ser flexibilizada no caso de utilização em outras mídias. Em qualquer caso, no entanto, é fundamental atentar para a perfeita visualização de todos os elementos da logomarca.

FIGURA 35 - DIMENSÕES MÍNIMAS



Fonte: Os autores (2017)

6.2.4 Área de não-interferência

Para garantir o impacto visual e legibilidade da marca, é preciso resguardar uma área em torno dela. Assim, para a Taste Test, criou-se uma medida de respiro, onde a logomarca deve-se manter a pelo menos 1 cm de distância de outras formas (FIGURA 36), sejam quais forem.

FIGURA 36 - ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA



Fonte: Os autores (2017)

6.2.5 Usos incorretos

Para uma boa utilização, é necessário respeitar todos os elementos que constituem a logomarca. Usos incorretos podem acarretar em grandes inconsistências de exposição da marca, gerando estranhamento para quem observa. Quando usada, a marca não deve, por exemplo, ser rotacionada, distorcida ou aplicada sobre fundos sem um contraste ideal (FIGURA 37, página 86).

FIGURA 37 - USOS INCORRETOS

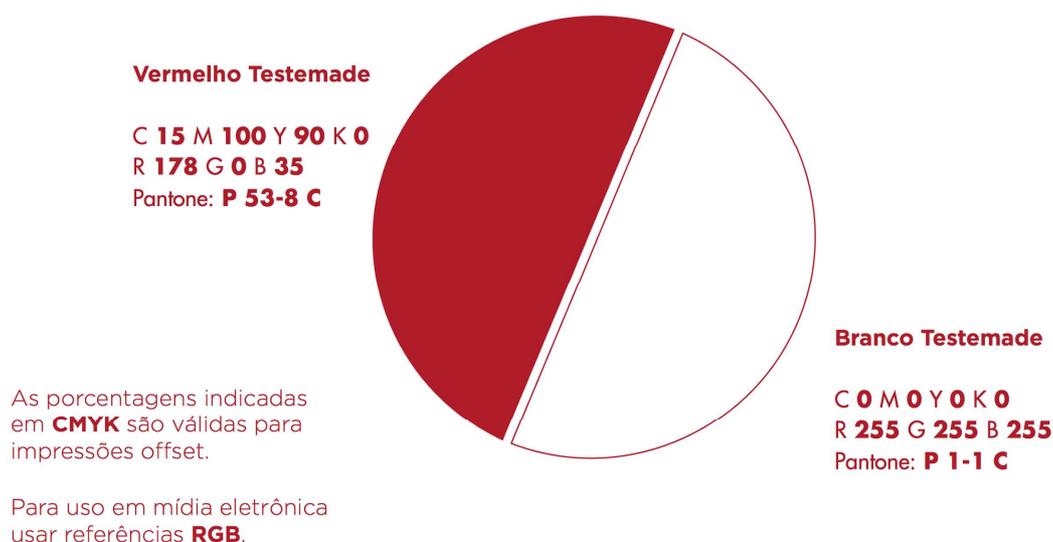


Fonte: Os autores (2017)

6.2.6 Cores Institucionais

Parte importante de uma logomarca, as cores estipuladas devem sempre serem respeitadas, a fim de criar uma identificação com a marca. Foram instituídas duas cores principais (FIGURA 38): o Vermelho Taste Test e o Branco Taste Test. Essas cores são fornecidas em CMYK, RGB e Pantone e devem sempre serem aplicadas corretamente.

FIGURA 38 - CORES INSTITUCIONAIS



Fonte: Os autores (2017)

6.2.7 Tipografia

A tipografia identifica e uniformiza os textos e *letterings* em peças da marca. A Taste Test possui duas fontes, sendo uma principal e a outra secundária. Gagalin, a fonte principal, é a fonte inspiradora da logomarca e também a utilizada para os principais *letterings* em peças (FIGURA 39). Para a fonte secundária (FIGURA 40), foi escolhida a Futura, uma fonte clássica e que será aplicada para textos longos, documentos etc., quando se vê necessário a utilização de uma fonte mais legível.

FIGURA 39 - TIPOGRAFIA PRINCIPAL: GAGALIN



Fonte: Fontfabric (<https://goo.gl/2Xz4Gc>)

FIGURA 40 - TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA: FUTURA

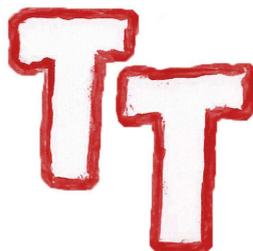


Fonte: MyFonts (<https://goo.gl/UxTqW4>)

6.2.8 Grafismos

O grafismo (FIGURA 41, página 88) é um dos elementos da identidade visual da Taste Test, e pode ser utilizado na criação de determinados materiais de comunicação. Ele se faz eficiente quando usado como assinatura para materiais que possuem conteúdos diversos, não só da Taste Test. Exemplifica-se aqui papéis cartas, assinaturas conjuntas de contratos e parcerias, folhas de eventos entregue ao público em geral, além de ser recomendado quando necessária a aplicação de marca d'água.

FIGURA 41 - GRAFISMO TASTE TEST



Fonte: Os autores (2017)

6.2.9 Aplicações

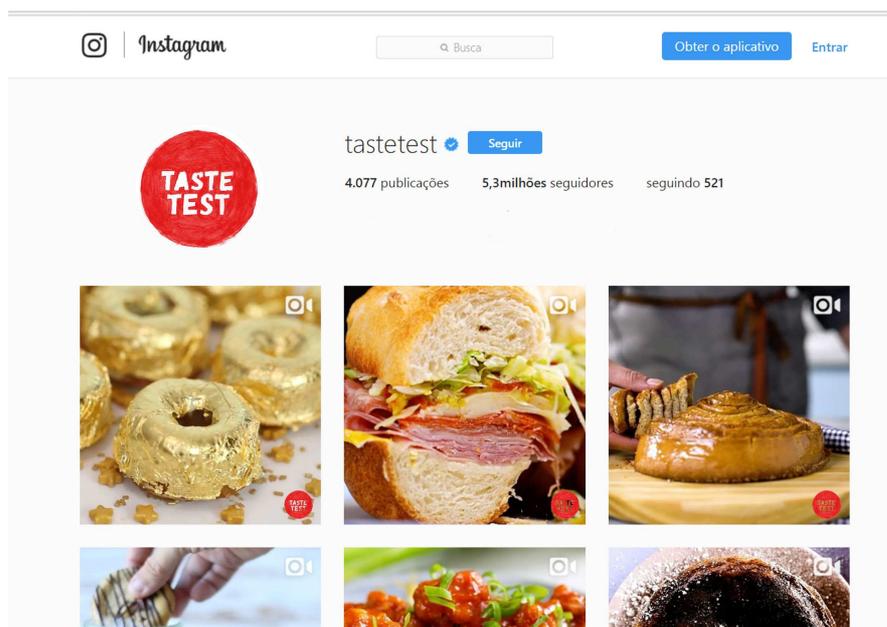
Também consta no Brandbook alguns exemplos de aplicações em redes sociais, para que o usuário tenha uma noção de como a marca se comporta nestes ambientes. A seção de aplicações é variável e mutável, já que as artes no universo online são alteradas de pouco em pouco tempo.

FIGURA 42 - APLICAÇÃO NO FACEBOOK



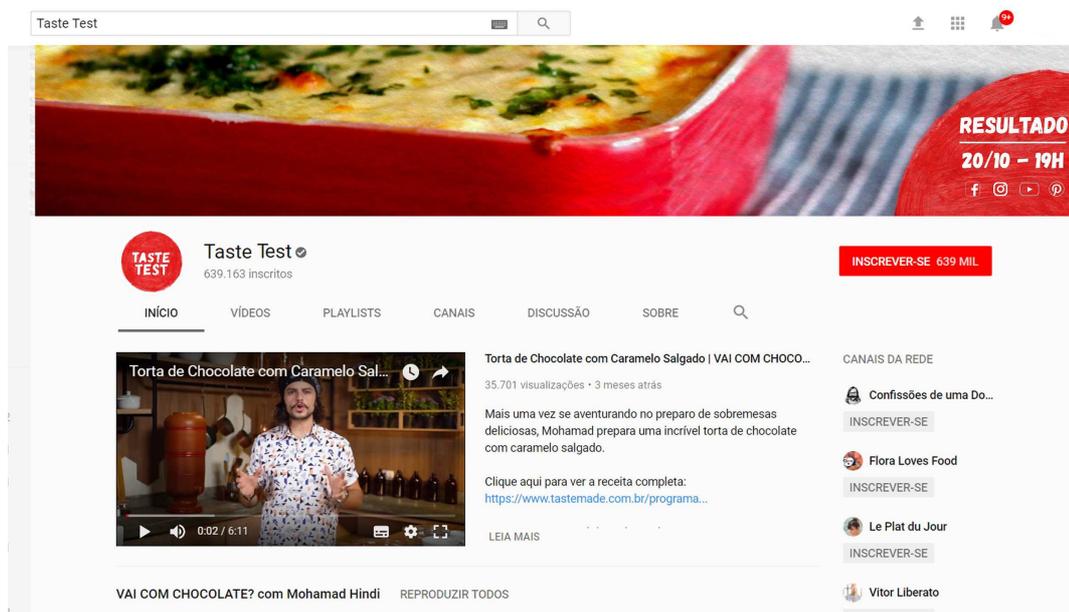
Fonte: Os autores (2017)

FIGURA 43 - APLICAÇÃO NO INSTAGRAM



Fonte: Os autores (2017)

FIGURA 44 - APLICAÇÃO NO YOUTUBE



Fonte: Os autores (2017)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a profusão de vídeos de culinária que circulam pela internet, este projeto experimental iniciou com um propósito diferente: testar as receitas e mostrar o verdadeiro resultado. Desde os primeiros livros de receita do século XIV, passando pelo recente programa televisivo Masterchef e chegando nas páginas de Facebook, foi realizado um histórico cronológico que explica o desenvolvimento da culinária. A fim de embasar teoricamente, diversos autores e sites de referência foram consultados durante a pesquisa bibliográfica. Assim, o assunto foi contextualizado.

Posteriormente, os autores concluíram que a coleta dessas informações não era suficiente para fundamentar a ação pretendida e entenderam ser necessário realizar uma análise crítica das informações para relacioná-las diretamente com o trabalho.

Antes de introduzir o cliente nas plataformas, também foram realizadas pesquisas quantitativa e qualitativa, que serviram para aprimorar as ideias iniciais. A pesquisa quantitativa buscou entender se o público-alvo apontado no *mídia kit* do

Tastemade- página de maior referência para este trabalho - seria o mesmo que acessaria a página Taste Test, o que foi comprovado. Além disso, essa pesquisa serviu para que a equipe tivesse mais *insights* e novas indicações para a gravação do vídeo-piloto, de acordo com as necessidades específicas do público. A pesquisa qualitativa buscou aprofundar os resultados obtidos com a quantitativa, além de relacioná-los com as personas criadas – como exemplos ou arquétipos de usuários reais. Para isso, foram escolhidas pessoas que realmente utilizam as páginas de receitas e seriam *targets* prováveis da Taste Test. Com os resultados, a equipe teve a oportunidade de rever as estratégias e até mesmo os roteiros de vídeos, para que o público fosse atingido de forma certa.

Após os estudos teóricos citados, o trabalho foi concluído com a parte prática, que contempla as seções de mídia, com a estratégia determinada e o investimento financeiro detalhado, e criação, mostrando o processo desde a criação da logomarca até a aplicação nas plataformas de mídia em que a Taste Test estará presente. A parceria com a Duoscópio Filmes permitiu o acompanhamento da gravação do vídeo-piloto, o que contribuiu ainda mais para o envolvimento dos autores em rotinas profissionais próprias da produção audiovisual.

Assim foi cumprido o objetivo principal do trabalho experimental, uma vez que este era lançar o cliente Taste Test no mercado. Quanto aos objetivos secundários, a curto prazo buscou-se descobrir se as produções audiovisuais um pouco mais longas deixariam de se tornar atraentes para o público. De acordo com as pesquisas realizadas, a partir do momento em que o conteúdo é interessante, o tempo não se torna mais o fator principal. A longo prazo, o trabalho visa consolidar a Taste Test uma marca fiel à realidade – ou seja, que procura apresentar os resultados efetivos das receitas testadas. Para isso, foi desenvolvido este trabalho experimental que, por abordar temas relevantes para áreas da comunicação e do marketing, torna-se relevante como trabalho final de graduação em publicidade e propaganda.

Vale ressaltar que o projeto da página da Taste Test poderá ser realmente implementado por seus autores. Como foi citado no diagnóstico, a falta de recursos ainda é um obstáculo. E ele poderá ser superado com a parceria de patrocinadores e

marcas. Caso haja interesse, é possível entrar em contato pela página do cliente:
www.facebook.com/tastetestbr.

REFERÊNCIAS

#Masterchefbr: Repercussões no Twitter e Youtube. Labcon. 22 de junho de 2016. Disponível em <http://bit.ly/2sUwC0W> acesso em 22/04/2017.

A Origem do livro de receitas. Valentina Bistrô. 17 de outubro de 2013. Disponível em <http://bit.ly/2sUoCxa>. Acesso em 21/04/2017.

A febre dos vídeos de receita invade o Facebook. El País. 14 de fevereiro de 2016. Disponível em <http://bit.ly/2rCwo0N>. Acesso em 21/04/2017.

A história da culinária brasileira em 9 livros. Nexo. 22 de outubro de 2016. Disponível em <http://bit.ly/2shbDJf>. Acesso em 21/04/2017.

A história das redes sociais: como tudo começou. Tecmundo. 26 de novembro de 2012. Disponível em <http://bit.ly/2jzTxNG>. Acesso em 21/04/2017.

A primeira Ana Maria Braga. IstoÉ. Disponível em <http://bit.ly/2rWh938>. Acesso em 21/04/2017.

A volta do Masterchef e o boom dos programas de gastronomia. Woo Magazine. 07 de março de 2017. Disponível em <http://bit.ly/2r2tzHP>. Acesso em 22/04/2017.

AAKER, David A. **Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

Análise PEST. InfoEscola. Disponível em <http://bit.ly/2rC6s5g>. Acesso em 16/05/2017.

Análise de SWOT - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Análise Mercado. 13 de outubro de 2004. Disponível em <http://bit.ly/2r2ZrMn>. Acesso em 15/05/2017.

As receitas da Tastemade para o cardápio do Brasil. Meio & Mensagem. Disponível em <http://bit.ly/2mqnVuM>. Acesso em 21/04/2017.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRANDÃO, Marcelo; Marco Civil é “referência mundial”, diz secretário do Ministério da Justiça. EBC. 23 de abril de 2014. Disponível em <http://bit.ly/2zHG78o>. Acesso em 13/11/2017.

CATTY, James. **IFRS: guia de aplicação do valor justo**. Bookman, Porto Alegre, 2013.

CIMATTI, M. B.. **A marca contemporânea: uma reflexão histórico-conceitual**. São Paulo, 2000.

CLEMENTE, Armando; ROCHA, Alexandre [et al.]. **Planejamento do negócio: como transformar idéias em realizações**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Caderno de receitas da vovó perde lugar para vídeos curtos na Internet. Uai. 09 de fevereiro de 2016. Disponível em <http://bit.ly/2sF3onI>. Acesso em 21/04/2017.

Conheça alguns dos melhores programas de gastronomia da TV. ZH Entretenimento. 13 de junho de 2015. Disponível em <http://bit.ly/2shaOjz>. Acesso em 21/04/2017.

DIAS, Tatiana de Mello; Entenda o que muda no Marco Civil da Internet. Revista Galileu. 24 de abril de 2014. Disponível em <https://glo.bo/2idesol>. Acesso em 13/11/2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Marcelo. Quais foram os programas de culinária pioneiros da televisão. Uol. 15 de outubro de 2013. Disponível em <http://bit.ly/2rCjvna>. Acesso em 21/04/2017.

Desemprego fica em 13,6% em abril e atinge 14 milhões de brasileiros. G1. 31 de maio de 2017. Disponível em <https://glo.bo/2smfG34>. Acesso em 10/06/2017.

Dilma admite que Lula errou sobre marolinha. Band. 28 de julho de 2014. Disponível em <http://bit.ly/2sq5hXS>. Acesso em 10/06/2017.

Do “Masterchef Brasil”: Conheça a história do reality culinário mais famoso do mundo! Purebreak. 08 de setembro de 2015. Disponível em <http://bit.ly/2rCgbsv>. Acesso em 22/04/2017.

Economia encolhe 3,6% em 2016, e país tem a pior recessão da história. O Globo. 07 de março de 2017. Disponível em <https://glo.bo/2r6BEag>. Acesso em 10/06/2017.

Faturamento do setor de alimentação sobre 9,3% em 2016, diz associação. Valor Econômico. 06 de fevereiro de 2017. Disponível em <http://bit.ly/2spc4RL>. Acesso em 10/06/2017.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANDA, Alana. Smartphone se consolida como meio preferido de acesso à internet, diz pesquisa. Agência Brasil. 01 de fevereiro de 2017. Disponível em <http://bit.ly/2qBk1BY>. Acesso em 22/04/2017.

GRANDI, Guilherme. Sucesso em mais de 250 países, Masterchef estreia nesta terça-feira. MinhaGula.com.br. 02 de setembro de 2014. Disponível em <http://bit.ly/2s5cv3X>. Acesso em 22/04/2017.

GUIMARÃES, Ricardo. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

Histórico - A TV por assinatura no mundo. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Disponível em <http://bit.ly/2sUqfed>. Acesso em 22/04/2017.

Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. **G1**. 06 de abril de 2016. Disponível em <https://glo.bo/1SPJ1es>. Acesso em 10/06/2017.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANDIM, Wikerson. Site Tudo Gostoso estreia novo visual. Tecmundo. 17 de maio de 2012. Disponível em <http://bit.ly/2r3b59Y>. Acesso em 21/04/2017.

LISBÔA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas) apresentada na Universidade Federal do Maranhão, 2004.

LOPES, Denise Maria Moura da Silva. **Avanço da TV por Assinatura e o Desligamento dos Canais Analógicos Abertos: Paralelas que se Cruzam**. Rio de Janeiro, 2013.

LUZ, Gabriela Inocente. **Posicionamento e Construção de Imagem através do Facebook: estudo de caso da Fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba**. Porto Alegre, 2014.

Lula: crise é tsunami nos EUA e, se chegar ao Brasil, será 'marolinha'. O Globo. 04 de outubro de 2008. Disponível em <https://glo.bo/2rYfQ1W>. Acesso em 10/06/2017.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MOURA, Rodrigo. Taste Demais - O Tastemade mudou tudo. Design Conceitual. 20 de março de 2017. Disponível em <http://bit.ly/2rMQ7ct>. Acesso em 21/04/2017.

O'RIORDAN, Sheila; FELLER, Joseph; e NAGLE, Tadhg. **EXPLORING THE AFFORDANCES OF SOCIAL NETWORK SITES: AN ANALYSIS OF THREE NETWORKS**. European Conference on Information Systems. Irlanda: 2012.

Origem dos livros de receita. Site de Curiosidades. Disponível em <http://bit.ly/2sEzujc>. Acesso em 21/04/2017.

RAVELLA, Adele. **Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business**. 2015. 240p.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SERRANO, Daniel Portillo; Análise SWOT e Diagnóstico FOFA – Uma abordagem da Análise PFOA. Portal do Marketing. 17 de dezembro de 2010. Disponível em <http://bit.ly/2nyQQ20>. Acesso em 14/05/2017.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

SPARVOLI, Raphael. Diante da primeira crise, classe C revê seus hábitos. ESPM. 39 de julho de 2015. Disponível em <http://bit.ly/2shb3v4>. Acesso em 16/05/2017.

STYCER, Mauricio. “Super Chef”, de Ana Maria Braga, é o programa certo na hora errada. Uol. 24 de agosto de 2015. Disponível em <http://bit.ly/2rC6VV4>. Acesso em 22 de abril de 2017.

TREVIZAN, Karina. Consumo em supermercados voltou ao nível de 2010, diz pesquisa. Portal G1. 02 de maio de 2016. Disponível em <https://glo.bo/2dnVFFj>. Acesso em 16/05/2017.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J.. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

Webedia compra Tudo Gostoso por R\$ 49 mi. Meio e Mensagem. 21 de agosto de 2015. Disponível em <http://bit.ly/2sEBgAO>. Acesso em 21/04/2017.

APÊNDICE 1 - DESCRIÇÃO DO VÍDEO “MACARRÃO DE UMA PANELA SÓ”

Materializando toda a ideia deste trabalho, o primeiro vídeo da página Taste Test foi criado. Ele possui os principais atributos que eram idealizados na parte teórica do trabalho, sendo o carro chefe de entrada da Taste Test nas redes sociais.

Pensado para ter um tempo próximo ao ideal julgado pela página, em sua versão completa ele possui 2 minutos e 27 segundos. Trazendo a receita “Macarrão de uma panela só”, inicia-se com um *lettering* mostrando a diferença entre a expectativa e a realidade da receita.

FIGURA 45 - LETTERING DE EXPECTATIVA E REALIDADE



Fonte: Taste Test - Macarrão de uma panela só (<https://youtu.be/GQtVR2zbf4g>)

Após isso, entra o nome da receita, seguido por indicadores criados pela Taste Test, onde são mostrados resultados reais da receita.

FIGURA 46 - NOME DA RECEITA



Fonte: Taste Test - Macarrão de uma panela só (<https://youtu.be/GQtVR2zbf4g>)

FIGURA 47 - LETTERING DE RESULTADO



Fonte: Taste Test - Macarrão de uma panela só (<https://youtu.be/GQtVR2zbf4g>)

O vídeo segue para a apresentação dos ingredientes, com o valor gasto e o tempo necessário para preparar cada um. Depois, são mostrados o preparo da receita, as misturas de ingredientes, algumas dicas da Taste Test e o resultado final. Finaliza com a logo da Taste Test e da Duoscópio Filmes, produtora parceira na realização dos vídeos.

FIGURA 48 - DESCRIÇÃO DOS INGREDIENTES



Fonte: Taste Test - Macarrão de uma panela só (<https://youtu.be/GQtVR2zbf4g>)

FIGURA 49 - MISTURA DE INGREDIENTES



Fonte: Taste Test - Macarrão de uma panela só (<https://youtu.be/GQtVR2zbf4g>)

FIGURA 50 - AVISOS TASTE TEST



Fonte: Taste Test - Macarrão de uma panela só (<https://youtu.be/GQtVR2zbf4g>)

FIGURA 51 - PRATO FINALIZADO



Fonte: Taste Test - Macarrão de uma panela só (<https://youtu.be/GQtVR2zbf4g>)

O vídeo do “Macarrão de uma panela só”, como já salientado acima, será o inaugural da página, e, por ter essa importância, passou por testes e confirmações com o público-alvo, fato que ajudou a moldar um resultado mais estruturado e certo, com informações que realmente são relevantes para quem assiste. A peça final possui detalhes que foram captados em pesquisas anteriores, e que, segundo os entrevistados, não passariam despercebidos por quem assiste. Em síntese, foi criado um produto que julgou-se ser o ideal para o momento da Taste Test.

APÊNDICE 2 - ENTREVISTA COM RENATA RODRIGUES

Vozes identificadas: Karen e Renata.

KAREN: Você tem costume de fazer comida ou de comer fora?

RENATA: Geralmente como em casa, mas não sou eu que cozinho. Como bastante fora também.

KAREN: Você assiste vídeos de receita do Facebook? Se sim, com qual frequência?

RENATA: Geralmente quando aparece um amigo compartilha ou quando minha mãe manda. Creio que seja de semana em semana.

KAREN: Quais páginas você conhece?

RENATA: Tastemade, no face. Quando eu procuro eu vou direto no youtube, lá eu assisto a dani noce e ana maria brogui.

KAREN: O que mais te atrai nesse tipo de página?

RENATA: Acho os vídeo bem produzidos e geralmente as receitas são acessíveis.

KAREN: Já fez alguma receita?

RENATA: Já fiz sim.

KAREN: Ficou como esperava? Se algo ficou diferente, o que mudou?

RENATA: Não. Não segui exatamente a receita e não tinha todos os ingredientes.

KAREN: Você sente falta de alguma informação nos vídeos?

RENATA: Gostaria de saber o custo dos ingredientes, individualmente se possível.

Neste momento, Renata assistiu ao vídeo da Taste Test.

KAREN: Esse formato de vídeo te interessa? Repare que eles são mais longos, mas têm mais detalhes.

RENATA: Sim! Acho que o tempo não influencia tanto.

KAREN: Comparado às páginas já existentes, quais aspectos do vídeo você achou mais relevante? Quais você não gostou? Quais você mudaria?

RENATA: Os preços e a realidade da receita. Um exemplo seria o macarrão caindo empelotado no prato.

KAREN: Você seguiria uma página com esse tipo de conteúdo?

RENATA: Acho o conteúdo legal pra quem gosta desse tema, acho que quem segue iria gostar de ver algo mais real.

APÊNDICE 3 - ENTREVISTA COM LUIZ EIFLER

Vozes identificadas: Ryan e Luiz.

RYAN: Você tem costume de fazer comida ou de comer fora?

LUIZ: Geralmente como em casa. Cozinho apenas coisas simples, tipo macarrão, ovo e etc.

RYAN: Você assiste vídeos de receita do Facebook? Se sim, com qual frequência?

LUIZ: Eu assisto esporadicamente, mas geralmente quando passa pela minha timeline.

RYAN: Quais páginas você conhece?

LUIZ: Me lembro da Tastemade e Tasty Demais.

RYAN: O que mais te atrai nesse tipo de página?

LUIZ: O que me chama a atenção é a beleza das comidas. Os primeiros segundos do vídeo são cruciais para eu me interessar.

RYAN: Já fez alguma receita?

LUIZ: Nunca fiz, mas se precisar, creio que eu faria.

RYAN: Você sente falta de alguma informação nos vídeos?

LUIZ: Não sei... geralmente os vídeos são muito fáceis de compreender, principalmente o modo de preparo.

Neste momento, Luiz assistiu ao vídeo da Taste Test.

RYAN: Esse formato de vídeo te interessa? Repare que eles são mais longos, mas têm mais detalhes.

LUIZ: Eu curti. Achei fácil e muito prático. E a receita também é boa e atrativa para quem mora sozinho e/ou está precisando de uma receita simples.

RYAN: Comparado às páginas já existentes, quais aspectos do vídeo você achou mais relevante? Quais você não gostou? Quais você mudaria?

LUIZ: Achei muito bom inserir o valor de cada ingrediente. Nunca tinha visto em outro vídeo. Além disso, os gráficos que aparecem no início são bem legais. Isso pode ajudar a pessoa a decidir qual receita vai fazer.

RYAN: Você seguiria uma página com esse tipo de conteúdo?

LUIZ: Seguiria, mas como eu disse, faria com pouca frequência.

APÊNDICE 4 - ENTREVISTA COM BRUNO LEITE

Vozes identificadas: Karen e Bruno.

KAREN: Você tem costume de fazer comida ou de comer fora?

BRUNO: Os dois.

KAREN: Você assiste vídeos de receita do Facebook? Se sim, com qual frequência?

BRUNO: Geralmente vejo quando o Facebook coloca na minha timeline devido à curtidas de amigos.

KAREN: Quais páginas você conhece?

BRUNO: Tastemade Brasil é a que lembro o nome.

KAREN: O que mais te atrai nesse tipo de página?

BRUNO: Comida bonita.

KAREN: Já fez alguma receita?

BRUNO: Uma vez.

KAREN: Ficou como esperava? Se algo ficou diferente, o que mudou?

BRUNO: Ficou legal. Só minha travessa que era mais feia.

KAREN: Você sente falta de alguma informação nos vídeos?

BRUNO: Acho que não.

Neste momento, Bruno assistiu ao vídeo da Taste Test.

KAREN: Esse formato de vídeo te interessa? Repare que eles são mais longos, mas têm mais detalhes.

BRUNO: Assistiria se achasse a comida bonita e algum amigo compartilhasse.

KAREN: Comparado às páginas já existentes, quais aspectos do vídeo você achou mais relevante? Quais você não gostou? Quais você mudaria?

BRUNO: Achei relevante testar os pratos. Acho que o ângulo de câmera deve ser imitado. Mas utilizaria painéis e uma cozinha mais povão. Mais “cozinha verdade” pra não parecer apenas mais um canal de receitas.

KAREN: Você seguiria uma página com esse tipo de conteúdo?

BRUNO: Se fosse criada e alimentada por algum amigo.

APÊNDICE 5 - ENTREVISTA COM ELIZABETE COSTA

Vozes identificadas: Fabíola e Elizabete.

FABÍOLA: Você tem costume de fazer comida ou de comer fora?

ELIZABETE: Os dois.

FABÍOLA: Você assiste vídeos de receita do Facebook? Se sim, com qual frequência?

ELIZABETE: Sim, as vezes!

FABÍOLA: Quais páginas você conhece?

ELIZABETE: Tudo gostoso, panelaterapia, Tastemade.

FABÍOLA: O que mais te atrai nesse tipo de página?

ELIZABETE: Parece tudo fácil e gostoso.

FABÍOLA: Já fez alguma receita?

ELIZABETE: Já. Batata laminada, acelga de forno...

FABÍOLA: Ficou como esperava? Se algo ficou diferente, o que mudou?

ELIZABETE: Nas fotos e vídeos parece mais gostoso! Isso é sugestivo mental.

FABÍOLA: Você sente falta de alguma informação nos vídeos?

ELIZABETE: As medidas, por exemplo: Uma colher - qual colher? / Uma xícara - existem xícaras de vários tamanhos. Muitas não especificam tamanho da forma ou tipo da forma.

Neste momento, Elizabete assistiu ao vídeo da Taste Test.

FABÍOLA: Esse formato de vídeo te interessa? Repare que eles são mais longos, mas têm mais detalhes.

ELIZABETE: Sim. Vejo uma certa diferença para com os demais vídeos encontrados na internet.

FABÍOLA: Comparado às páginas já existentes, quais aspectos do vídeo você achou mais relevante? Quais você não gostou? Quais você mudaria?

ELIZABETE: Os valores do que utilizou, o tempo gasto para atividades extras.

FABÍOLA: Você seguiria uma página com esse tipo de conteúdo?

ELIZABETE: Se eu achar uma receita gostosa eu sigo sim. Ainda mais se fosse

comprovada a qualidade.

ANEXO 1 - ROTEIRO DO VÍDEO “MACARRÃO DE UMA PANELA SÓ”

Apresenta-se o roteiro original como anexo. Durante o processo de gravação e edição, alterações foram propostas pela produtora e aceitas pelos integrantes da equipe.

Roteiro

Taste Test

Macarrão

2'

Vídeo referente à receita de Macarrão de uma Panela Só do Tastemade Brasil.

Filme sem locução.

Trilha animada.

Vemos imagens paralelas.

Em um lado, a foto do resultado do Tastemade Brasil com lettering: Expectativa.

Em outro, o resultado do Testemade com lettering: Realidade.

Entra lettering com o nome da receita: **Macarrão de uma Panela Só**.

Vemos os lettering que representam **“Rendimento”, “louças sujas”, “tempo de preparo”, “valor médio” e “dificuldade”**.

Em um segundo step, saem os letterings iniciais e surgem os letterings de resultado.

Agora, mostramos o preparo.

Temos a visão de cima da mesa com todos os ingredientes cortados e separados.

Próximo passo: mostrar a receita.

Vemos a panela.

Os takes variam, podendo ser close ou vista de cima.

De acordo com o andamento da receita, vemos os detalhes de textura da panela.

Conforme os ingredientes, lettering simples no centro do vídeo.

Sequência de ingredientes:

Penne - 200g - Entra lettering com o nome, após isso entra lettering do tempo de preparo desse ingrediente.

Tomate pelado - 1 lata - Entra lettering com o nome e informações.

Alho - Entra Lettering com o nome, após isso entra lettering do tempo de preparo desse ingrediente.

Manjericão - Entra lettering com o nome, após isso entra lettering do tempo de preparo desse ingrediente.

Sal - Entra lettering com o nome e informações.

Pimenta - Entra lettering com o nome e informações.

Azeite - Entra lettering com o nome e informações.

Caldo de vegetais - Entra lettering com o nome, após isso entra lettering do tempo de preparo desse ingrediente.

Antes de ir para a próxima etapa, mostramos a mistura na panela e o relógio de quanto tempo levou.

Na mesma dinâmica de lettering simples, continuamos a receita.

Lettering

Espinafre - Entra Lettering com o nome, após isso entra lettering do tempo de preparo desse ingrediente.

Vemos a mistura e o relógio com o tempo de preparo.

Agora, o macarrão é servido.

Repete-se dinâmica ingredientes + letterings.

Lettering:

Parmesão - Entra Lettering com o nome e informações.

Finaliza o vídeo com um paralelo da promessa e do que foi entregue.

Vemos novamente os lettering que representam **“Rendimento”, “louças sujas”, “tempo de preparo”, “valor médio” e “dificuldade”**.

Em um segundo step, saem os letterings iniciais e surgem os letterings de resultado.

Encerra com a logo da Taste Test e Duoscópio Filmes.