

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GERÔNIMO CASSOL BITTENCOURT

**A COMIDA COMO ENGAJADOR DE RELACIONAMENTOS NOS AMBIENTES
DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA TASTEMADE BRASIL**

Porto Alegre

2017

GERÔNIMO CASSOL BITTENCOURT

**A COMIDA COMO ENGAJADOR DE RELACIONAMENTOS NOS AMBIENTES
DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA TASTEMADE BRASIL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CIP - Catalogação na Publicação

Bittencourt, Gerônimo Cassol
A comida como engajador de relacionamentos nos ambientes digitais: um estudo de caso da empresa tastemade brasil / Gerônimo Cassol Bittencourt. ; orientadora Elisangela Lasta. -- 2017.

115 f.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

Inclui referências

1. Comida. 2. Engajamento. 3. Ambientes digitais.
4. Relações públicas. 5. Tastemade brasil. I.
Lasta, Elisangela, orient. II. Título.

Gerônimo Cassol Bittencourt

**A COMIDA COMO ENGAJADOR DE RELACIONAMENTOS NOS AMBIENTES
DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA TASTEMADE BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul para
obtenção do grau de Bacharel em Relações
Públicas.

CONCEITO FINAL: A

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Elisangela Lasta – UFRGS (Orientadora)

Prof. Dra. Enói Dagô Liedke – UFRGS (Examinadora)

Prof. Dra. Denise Avancini Alves – UFRGS (Examinadora)

Porto Alegre, 17 de janeiro de 2018.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo amor e imenso apoio, por me ensinar desde cedo o valor do estudo. Sou muito grato por tudo o que você fez por mim!

Aos meus amigos, da faculdade e da vida, pelos grandes momentos e histórias, que vão ficar sempre na minha memória.

À Gi, pela sintonia e companheirismo, por sempre me apoiar, mesmo que dormindo, durante as longas madrugadas de estudo.

À Tastemade Brasil, pela oportunidade de produzir esse trabalho. Certamente, tenho o melhor emprego do mundo!

A todos os professores com quem tive o prazer de ter aula durante a minha vida. Em especial, agradeço à professora Elisangela, pela dedicação e sábias colocações, bem como por fazer desse trabalho um momento de reflexão e aprendizagem.

À FABICO, pelos quatro anos de constante desconstrução e crescimento.

À UFRGS, por me proporcionar um ensino público, gratuito e de qualidade.

Muito obrigado!

“A fome é eterna, como a vida e a morte”

(Machado de Assis)

RESUMO

A presente monografia consiste na pesquisa acerca da comida como fator de engajamento na contemporaneidade (JACOB, 2013), ao abordar as relações dos sujeitos e as implicações do processo de midiatização (SODRÉ, 2002), que se encontram agenciados com os ambientes digitais (RECUERO, 2009). O estudo teve como objeto a empresa global Tastemade, especificamente a sucursal presente no território brasileiro. Sendo assim, nosso objetivo geral foi de analisar de que forma o conteúdo da Tastemade Brasil se desenvolve, relaciona e engaja os públicos. Para tanto, teve como metodologia o estudo de caso (YIN, 2001), com abordagem quantitativa e qualitativa e de caráter exploratório. E contou com os métodos de coleta de dados a partir da análise documental (MOREIRA, 2008), das entrevistas semiestruturadas (DUARTE, 2006) e da observação espontânea (PRODANOV; FREITAS, 2013), já para a apreciação por meio do método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Considerando este percurso, concluiu-se que: 1) ao criar conteúdos audiovisuais em alta qualidade com a temática de comida; 2) e ao utilizar os ambientes digitais como meio de engajamento através do ideário dos laços fortes (40,43%), capital social (42,62%) e envolvimento com os públicos (16,93%), a marca acaba atingindo majoritariamente *millennials* (22 a 35 anos) e jovens (13 a 21 anos). Assim, o profissional de relações públicas pode atuar construindo e criando uma comunidade com potencial de engajamento em função da característica do público ser apaixonado por novas experiências.

Palavras-chave: Comida. Engajamento. Relacionamento. Ambientes digitais. Relações públicas. Tastemade Brasil.

ABSTRACT

This monograph paper aims to research food as engagement factor in contemporaneity (JACOB, 2013), by approaching the relations between the subjects and the implications of the mediatization process (SODRÉ, 2002), which are conjoined to the digital environments (RECUERO, 2009). The study had as the object the global enterprise Tastemade, specifically the branch office in Brazilian territory. Therefore, our the main objective was to analyze in which ways the content by Tastemade Brazil is developed, interacts and engages the audiences. For this purpose, the methodology used was a case study (YIN, 2001), applying quantitative and qualitative approach of exploratory character. The method also included the collection of data using methods from documental analysis (MOREIRA, 2008), from semi-structured interviews (DUARTE, 2006) and from spontaneous observation (PRODANOV; FREITAS, 2013), already for the appreciation through content analysis method (BARDIN, 1977). Considering this course of work, we conclude that: 1) when creating audiovisual content in high quality using food themes; 2) and when using digital environment as a way of engagement through the idea of strong bonds (40,43%), social capital (42,62%), and involvement with audiences (16,93%), the brand ends up reaching mostly millennials (ages from 22 to 35 years old) and young people (ages from 13 to 21 years old). That way, the professional in public relations can act by building and creating a community with a high potential of engagement, due to the fact that the public shares the characteristic of being interested in new experiences.

Keywords: Food. Engagement. Relationship. Digital environments. Public Relations. Tastemade Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Atividade de Relações Públicas nos <i>media</i> digitais a partir da reinterpretação de Simões (1995; 2001)	46
Figura 2 – <i>Banner</i> de apresentação da Tastemade no site oficial.....	58
Figura 3 – Receita de bolo de cenoura com chocolate	59
Figura 4 – Receita de <i>donut</i>	60
Figura 5 – Os fundadores da Tastemade	63
Figura 6 – Receita do filme <i>Matilda</i>	65
Figura 7 – Receita de bolo pelado (<i>Naked Cake</i>) de chocolate.....	65
Figura 8 – Petisco conhecido como infarto completo	66
Figura 9 – Cozinha Moderna da Tastemade Brasil	68
Figura 10 – Cozinha Rústica da Tastemade Brasil.....	68
Figura 11 – Imagem da câmera frontal.....	69
Figura 12 – Imagem da câmera superior	69
Figura 13 – Imagem da câmera em diagonal.....	69
Figura 14 – Receita de Pretzel na versão <i>square</i>	70
Figura 15 – Receita de Pretzel na versão <i>landscape</i>	70
Figura 16 – Receita de Pretzel na versão <i>portrait</i>	71
Figura 17 – Organograma simplificado da Tastemade Brasil.....	72
Figura 18 – Resposta irônica <i>versus</i> resposta divertida da Tastemade Brasil.....	78
Figura 19 – Fanpage da Tastemade Brasil no Facebook.....	80
Figura 20 – Receita de mãozinha de Pão à Portuguesa	81
Figura 21 – Receita <i>xways</i> de três picolés divertidos	82
Figura 22 – Mini-doc <i>Chá pra toda hora</i>	83
Figura 23 – Facebook Live <i>Hotel do Sono</i>	83
Figura 24 – Receita da minicozinha de torta holandesa	84

Figura 25 – Perfil da Tastemade Brasil no Instagram	85
Figura 26 – Receita de torta gelada	86
Figura 27 – Primeiro e último Instagram <i>Stories</i> da Tastemade Brasil, no dia 08 de setembro de 2017.....	88
Figura 28 – Primeiro e último Instagram <i>Stories</i> da Tastemade Brasil, no dia 09 de setembro de 2017.....	88
Figura 29 – Canal da Tastemade Brasil no Youtube	89
Figura 30 – Série da Guaraná Antártica no Youtube da Tastemade Brasil	90
Figura 31 – Perfil da Tastemade Brasil no Pinterest	92
Figura 32 – Receita fotográfica da Lipton no perfil do Pinterest da Tastemade Brasil	93
Figura 33 – Formatos de vídeo do site e aplicativo da Tastemade Brasil	94
Figura 34 – Tastemade e seus ambientes digitais.....	94
Figura 35 – Tastemade Café por fora	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Aparecimento das categorias nas entrevistas	98
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de laços e tipos de interações	51
Quadro 2 – Perfis da rede Tastemade nos ambientes digitais	61-62
Quadro 3 – Categorização das ações por ambiência na Tastemade Brasil.....	75
Quadro 4 – Categorização das marcas que se relacionaram com a Tastemade Brasil	76
Quadro 5 – Concepção acerca do engajamento dos profissionais da Tastemade Brasil	99
Quadro 6 – Entendimento dos profissionais acerca das razões pela busca dos conteúdos nos ambientes digitais da Tastemade Brasil.....	100
Quadro 7 – Compreensão dos profissionais da Tastemade Brasil acerca da produção de conteúdo com temática da comida como fator de engajamento	100

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	A COMIDA E SUAS INTERFACES	18
2.1	COMIDA E SOCIEDADE: SIGNIFICADOS SOCIAIS DA ALIMENTAÇÃO	18
2.2	A ALIMENTAÇÃO NA PRÉ-HISTÓRIA: A LUTA PELA SOBREVIVÊNCIA..	22
2.3	A ALIMENTAÇÃO NA IDADE ANTIGA: O CULTO AO EXAGERO GASTRONÔMICO.....	24
2.4	A ALIMENTAÇÃO NA IDADE MÉDIA: SOCIEDADE FEUDAL E CULTURA DE SUBSISTÊNCIA	26
2.5	A ALIMENTAÇÃO MODERNA: AS NAVEGAÇÕES E A MUNDIALIZAÇÃO DA COMIDA	28
2.6	A ALIMENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA: INDUSTRIALIZAÇÃO E <i>FAST FOOD</i>	30
2.6.1	<i>Slow food e comfort food: o resgate ao prazer culinário</i>	33
2.7	GASTRONOMÍDIA: A GASTRONOMIA COMO <i>MEDIUM</i>	35
3	RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE MIDIATIZADA	38
3.1	SOCIEDADE MIDIATIZADA	38
3.2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO	42
3.3	RELAÇÕES PÚBLICAS NOS AMBIENTES DIGITAIS.....	44
3.4	AMBIENTES DIGITAIS NA PERSPECTIVA DAS REDES SOCIAIS	48
4	ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	55
4.1	METODOLOGIA	55
4.2	SOBRE A TASTEMADE	59
4.3	HISTÓRICO E ESTRUTURA DA EMPRESA	64
4.4	OS AMBIENTES DIGITAIS DA TASTEMADE E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	74
4.4.1	Facebook	80
4.4.2	Instagram	86
4.4.2.1	<i>Instagram Stories</i>	88

4.4.3	Youtube	90
4.4.4	AppleTV	92
4.4.5	Pinterest.....	92
4.4.6	Site e aplicativo	94
4.4.7	Tastemade Café	96
4.5	TASTEMADE: COMIDA PARA QUEM AMA EXPERIÊNCIAS	98
4.5.1	Categoria 1: engajamento a partir do ideário da construção de laços fortes	98
4.5.2	Categoria 2: engajamento a partir do ideário do capital social	98
4.5.3	Categoria 3: engajamento a partir do ideário do envolvimento com os públicos.....	99
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada com o Diretor da Tastemade Brasil.....	112
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Produção de Conteúdo Culinário (Cozinha) da Tastemade Brasil	113
	APÊNDICE C – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Produção de Conteúdo de Vídeos (Gravação) da Tastemade Brasil	114
	APÊNDICE D – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Pós-Produção de Conteúdo (Edição) da Tastemade Brasil	115
	APÊNDICE E – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Programação de Redes Sociais da Tastemade Brasil.....	116

1 INTRODUÇÃO

O ato de comer faz parte da vida e não apenas do ponto de vista nutricional, poucas atividades humanas desempenharam papel tão fundamental na formação da cultura e da sociedade como a alimentação. Alimentar-se não é puramente um ato fisiológico, que pode ser explicado apenas pela biologia. Comer é uma tarefa cotidiana e ritual, que carrega consigo significados e funções, que vão além da necessidade de saciar o instinto da fome. Logo não comemos apenas para matar a fome, mas também para nos alimentarmos de um convívio social. E, nessa conjuntura, as tecnologias têm provocado alterações nas experiências e representações nesse convívio social. Pelo fato de que se vivencia uma exposição midiática ao entorno da comida, que impacta e reflete também na maneira como os sujeitos apreendem e se relacionam com o ato de comer, que passa a ser ressignificado ininterruptamente.

Na lógica contemporânea de relacionamento por meio dos ambientes digitais, o processo de midiaticização é um conceito-chave para a compreensão dos entrelaçamentos que ocorrem atualmente entre *medium*, cultura e sociedade, posto a lógica midiática como matriz das relações sociais. Nesse processo, a comunicação organizacional, cada vez mais, se utiliza de estratégias provenientes do campo dos *media*, criando novos fluxos de comunicação e formatos organizacionais. Criam-se, também, outras mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais as multi-ambiências são fundamentais na busca pela legitimação dos processos comunicacionais, que se encontram em permanente construção e desconstrução. Nesta direção, o profissional de relações públicas assume a função de negociador no processo de construção de engajamento. De igual modo, este também arquiteta relações, por meio da produção dos conteúdos considerando os públicos como construtores de discursos, visando envolvê-los nos ambientes digitais das organizações que prestam serviços.

Partindo-se desse contexto, o estudo tem como **problema de pesquisa** a seguinte indagação: como o profissional de relações públicas pode atuar na produção de conteúdo da Tastemade, que possui a comida como temática de negócio, tornando-o fator de engajamento com o público que se relaciona por meios dos ambientes digitais?

A pesquisa pode ser **justificada** em três aspectos. O primeiro encontra-se atrelado ao âmbito epistemológico, por tratar-se da comunicação em conjunto com o estudo da cultura, mais precisamente a comida entendida como cultura. E já que a própria comunicação é uma prática social e cultural, conseqüentemente, a cultura é pressuposto nos estudos do campo da comunicação. O segundo é pautado, sobretudo, pelo diálogo entre a comunicação, as relações públicas e a gastronomia, considerando a importância da interdisciplinaridade e das trocas

entre essas diferentes áreas do conhecimento. Desta forma, há um crescimento recíproco para cada uma delas quando se propõe esse cruzamento, uma vez que os envolvidos são convidados a imergir em tópicos teóricos e empíricos para além daqueles com que estamos acostumados.

Por fim, o último aspecto vem como interesse pessoal e profissional. Desde o primeiro contato, o pesquisador se identificou com os valores da Tastemade. Por esse motivo, passou a acompanhar o conteúdo e as estratégias a partir dos ambientes digitais da empresa desde o seu surgimento no Brasil. Posteriormente, começou a desenvolver atividades nela que estavam relacionadas à programação dos ambientes digitais. Consequentemente, este estudo fundamenta-se também de uma inquietação como futuro profissional de relações públicas sobre a temática em questão.

Dentro deste contexto mostrado até o momento, a pesquisa tem como **objetivo geral** analisar como o conteúdo da Tastemade Brasil se desenvolve, relaciona e engaja os públicos.

Como **objetivos específicos**, têm-se:

- Identificar os hábitos e ritos sobre alimentação;
- Descrever as características dos relacionamentos que incidem através dos ambientes digitais;
- Distinguir os processos comunicacionais e a organização da plataforma Tastemade;
- Verificar o modelo de negócio da Tastemade Brasil;

Do ponto de vista **metodológico**, esta pesquisa está fundamentada no estudo de caso, pois tem caráter exploratório e sua abordagem contempla o teor quantitativo e qualitativo. Como métodos para a coleta de dados foram utilizados: análise documental (que explorou informações internas e externas a respeito da empresa no Brasil e no mundo) (MOREIRA, 2008), entrevistas (com profissionais da empresa) (DUARTE, 2006) e observação espontânea (PRODANOV; FREITAS, 2013). Já a apreciação destes dados ocorreu em dois contextos: no primeiro, houve a descrição dos ambientes digitais da Tastemade Brasil, por meio de exemplos das produções de conteúdo já realizados para empresas-clientes nas postagens do primeiro ano do estúdio da empresa no país (10 nov. 2016/10 nov. 2017), junto com trechos das entrevistas com os funcionários, que trazem informações referentes ao processo de produção dos conteúdos. O segundo contexto traduziu-se na aplicação do método da análise

de conteúdo (BARDIN, 1977), nas respostas obtidas nas entrevistas¹, visando obter uma análise dos diversos significados contidos nelas no que se refere ao modelo de negócios da organização bem como ao processo da produção dos conteúdos.

O estudo está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. No segundo capítulo, os conceitos e aspectos históricos de comida, alimentação e gastronomia são abordados pela visão de autores como Cascudo (1983), Flandrin e Montanari (1998), Carneiro (2002), Armesto (2004), Poulain (2006) e Leal (2006), bem como, a comida como cultura com Montanari (2008), a fisiologia do gosto com Brillat-Savarin (2005), *slow food* com Barbosa (2009), *comfort food* com Locher (2002) e Horta (1996), e por fim, a gastronomía com Jacob (2013). E no terceiro capítulo, são discorridos sobre o processo da midiatização com os teóricos Verón (1997), Rodrigues (2000), Sodré (2002) e Fausto Neto (2005), comunicação organizacional – com Barichello (2009) e Baldissera (2009) – relações públicas com Grunig (2009), Terra (2010) e Lasta (2015), e redes sociais – com Recuero (2009).

Já no quarto capítulo, se expõe e se analisa o caso da empresa Tastemade Brasil, para tanto, explicita-se a metodologia do estudo, seguida pela caracterização da Tastemade com sua história, estrutura física e recursos, além do seu processo de produção do conteúdo. No quinto capítulo são feitas as considerações finais a partir dos resultados do estudo e também dos possíveis desdobramentos futuros desta pesquisa.

¹ As entrevistas se deram após a assinatura do termo de consentimento, de acordo com o modelo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

2 A COMIDA E SUAS INTERFACES

Comer é um dos atos mais realizados durante a vida, não apenas para suprir a necessidade nutricional, mas também por imprimirmos no alimento simbolismos culturais. Além destas questões culturais, o alimento também é reconhecido como espaço de convívio; de igual modo, a culinária configura-se em um repositório de conhecimentos e experiências de uma sociedade. Logo, a gastronomia tem papel-chave no estabelecimento dessas relações culturais.

Este capítulo discorre acerca da comida no que se refere ao seu percurso. Assim, busca-se tornar compreensível como a alimentação se desenvolveu até os dias atuais a partir de Flandrin e Montanari (1998), Carneiro (2002), Leal (2006) e Poulain (2006). Desse modo, os aspectos históricos do ato de comer serão tratados e relatados brevemente, com enfoque nos momentos de mudança de hábitos e adoção de novas condutas com Cascudo (1983), Horta (1996), Locher (2002), Armesto (2004), Brillat-Savarin (2005), Barbosa (2009) e Jacob (2013).

2.1 COMIDA E SOCIEDADE: SIGNIFICADOS SOCIAIS DA ALIMENTAÇÃO

Antes de adentrar na esfera dos significados sociais que envolvem a comida perante à sociedade, faz-se necessário, também, para um melhor entendimento, esclarecer e conceituar as diferenças entre os termos culinária e gastronomia, que se encontram relacionados ao universo da alimentação. Como elemento da cultura e sofrendo a ação de seu processo evolutivo, o simples ato de cozinhar evoluiu para a culinária como a arte de cozinhar. De acordo com Armesto (2004), a culinária ampliou a dimensão do comer:

A comida nutre: a revolução culinária ampliou este efeito ao aumentar a variedade de produtos disponíveis e ao facilitar a digestão. A comida dá prazer, um prazer que o cozimento pode aumentar. Após a invenção da culinária, a próxima grande revolução foi a descoberta de que a comida [...] pode codificar significados; (ARMESTO, 2004, p. 47).

Dessa descoberta da codificação de significados atribuídos à comida, que vai além da nutrição – pois complexifica o ato de comer – e dessa dinâmica, que surgiu o conceito de gastronomia ou “prazer de comer”. Entretanto, tal constructo somente foi aperfeiçoado no século XVIII pelo francês Brillat-Savarin (2005), autor da primeira obra a tratar acerca desse conceito em *A Fisiologia do Gosto*. Para ele o gosto é “[...] aquele nosso sentido que nos põe

em contato com os corpos sápidos, por meio da sensação que causam no órgão destinado a apreciá-los” (BRILLAT-SAVARIN, 2005, p. 41). Portanto, o autor discorria em relação às sensações prazerosas despertadas pela comida, que se iniciam a partir da língua, assim que se começa a mastigar os alimentos.

A partir desse momento, o homem não apenas sabia preparar alimentos, mas também descobriu que podia aprender a apreciá-los desenvolvendo seu paladar. Logo, para Savarin (2005, p. 58), a

Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. O assunto material da gastronomia é tudo que pode ser comido; seu objetivo direto, a conservação dos indivíduos; e seus meios de execução, a cultura que produz, o comércio que troca, a indústria que prepara e a experiência que inventa os meios de dispor de tudo para o melhor uso.

É necessário destacar como a culinária e gastronomia estruturam-se dentro do universo da cultura. Ambas fazem parte do sistema alimentação, sendo que a culinária se refere ao ato de cozinhar, inicialmente empírico ligado à nutrição (a linguagem do cozinhar em si). Já a gastronomia (a linguagem do saber cozinhar e saber comer) se ocupa de um contexto mais abrangente e espetacularizado, apesar de sua relação estreita com a culinária. A gastronomia envolve todo o ritual da atividade, ou seja, a prática social de comer. Tanto é que ela está relacionada à arte, acrescentando o alimento de uma bagagem cultural. Assim, a gastronomia é a área do conhecimento que estuda a relação entre o homem e o alimento. Logo, é possível definir que “[...] a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta” (BRILLAT-SAVARIN, 2005, p. 57). E essas relações culturais com o ato de se alimentar, momento este que abrange a escolha dos alimentos, as técnicas de preparo, formas de serviço e o consumo dos alimentos, inserem as pessoas na conjuntura da alimentação.

A alimentação é uma necessidade natural e intrínseca do ser humano, visto que os elementos essenciais à sobrevivência do homem, como carboidratos, proteínas, fibras, vitaminas, sais minerais e água, são retirados dos alimentos. Para Cascudo (1983), essa necessidade se impõe para o homem desde a fase embrionária e acompanha-o por toda sua vida. O autor complementa que, “[...] depois da respiração, a primeira determinante vital é o alimento” (CASCUDO, 1983, p. 395). Carneiro (2002) compartilha desta opinião quando diz que “[...] a alimentação é, após a respiração e a ingestão de água, a mais básica das necessidades humanas” (CARNEIRO, 2002, p. 01). Ainda que o homem seja refém dessa

contingência como condição inegociável para a manutenção da sua própria sobrevivência, comer não se consolida só como um ato solitário baseado unicamente na satisfação das necessidades fisiológicas do homem. O ato de se alimentar se vincula intimamente a um caráter social e coletivo.

Ao longo da história, diversos povos e culturas variadas atribuíram à gastronomia um mundo simbólico de significados. Cascudo (1983) explica que o ato de se alimentar transcendeu do próprio imediatismo fisiológico da nutrição, tornando-se fruto de um determinado ambiente natural e reflexo da cultura e identidade das comunidades locais. No entanto a alimentação como fenômeno social não se limita ao ambiente natural e cultural. São diversos outros aspectos sociais que impactam e provocam alterações profundas nos hábitos alimentares de uma civilização. Conforme a visão de Carneiro (2002), a alimentação vai muito além, se tornando um “[...] complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos” (CARNEIRO, 2002, p. 01).

Neste contexto, a antropologia da alimentação se insere como um campo na busca do esclarecimento dos condicionantes culturais e sociais do comportamento alimentar, com base na reconstrução de cada sistema alimentar. Poulain (2006) trata do conceito de “sistema alimentar”, por meio do qual:

O alimento não se move ou se transforma sozinho; os processos de transformação, elaboração e consumo envolvem, acima de tudo, os sujeitos. Ou seja, do campo à mesa do consumidor, o alimento percorre um fluxo em sua forma física, mas também nesse processo, ele passa a adquirir diferentes sentidos em um modelo sistêmico que compreende perspectivas que envolvem o alimento e seus diferentes contextos locais e globais inter-relacionados (POULAIN, 2006, p. 103).

Assim, a avaliação dos comportamentos alimentares de indivíduos e grupos transcenderia a análise estritamente nutricional dos alimentos, passando a se constituir como objeto de estudo da cultura. Isto ocorre porque a maneira como as sociedades organizam seus sistemas alimentares diz respeito a escolhas, que expressam características e diferenciações entre grupos e seus membros. Desta forma, tudo que os homens comem, assim como a qualidade e quantidade, depende da posição que estes ocupam no mundo social. No momento em que os indivíduos inseridos em contextos sociais específicos – com hábitos e crenças particulares –, a comida e o comer passam a ser modelados pela cultura, à medida em que a alimentação se configura como aprendizado sociocultural e historicamente derivado do ambiente em que se está inserido.

A comida também é cultura para o homem, não apenas constitui-se em natureza ou em estado bruto. Montanari (2008) pontua que a comida para os seres humanos é cultura em seus formatos de comensalidade, apresentação e comunicação. O autor reforça a importância da questão:

Comida é cultura quando produzida porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura quando preparada, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais recursos a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la (MONTANARI, 2008, p. 15).

Montanari (2008) também discorre sobre o aspecto cultural da formação do gosto por parte dos sujeitos. Para este autor, o gosto é um produto cultural e o ser humano não aprende que a comida é boa ou ruim por si mesmo; foi necessário que alguém o ensinasse a reconhecê-la como tal. Pois, “[...] o órgão do gosto não é a língua, mas o cérebro, um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de valoração. Por isso esses critérios são variáveis no espaço e no tempo” (MONTANARI, 2008, p. 95). Como algo formado socialmente, o gosto adquirido pelas comidas é experimentado durante as refeições de diferentes formas, momento em que os hábitos e costumes culturais são vivenciados pelos sujeitos e (re)transformados.

Percebe-se que essa (re)transformação de hábitos e costumes ocorre naturalmente, sendo realizada no cotidiano, o que demonstra uma conexão entre a cultura e as experiências vividas no dia a dia dos sujeitos. Daí o papel culturalmente importante do ato de comer, pois mostra-se como uma prática social cotidiana. O comer pode ser um ato social de união e partilha, balizado por um conjunto de saberes, normas, tabus e valores que orientam o preparo e o consumo dos alimentos. Cada sistema cultural estabelece prescrições que regem o ato alimentar definindo, por exemplo, o que se come, onde, quando se come, com quem se come e como se come. O que também implica no estabelecimento de regras, locais, ocasiões especiais, bem como de rituais para o preparo e consumo dos alimentos.

Com os significados sociais que envolvem a comida explicitados e brevemente discutidos, a partir de agora, faz-se necessário detalhar os aspectos históricos do ato de comer,

com foco nos principais acontecimentos e mudanças de hábitos. Esta linha temporal começa pela idade pré-histórica e perpassa até os dias atuais.

2.2 A ALIMENTAÇÃO NA PRÉ-HISTÓRIA: A LUTA PELA SOBREVIVÊNCIA

A história da alimentação começou há cerca de cinco milhões de anos, mesma idade que consta o surgimento dos primeiros mamíferos bípedes, anteriores ao *Homo sapiens*, ou seja, o homem moderno. Nesse período, o ancestral deste, o *Homo habilis* (homem habilidoso), passou a ter suas mãos livres para colher frutos das árvores e conseguir confeccionar e utilizar diversas ferramentas, podendo até mesmo retirar moluscos de suas respectivas conchas. Ainda sem o conhecimento do fogo, o *Homo erectus* (homem ereto), desenvolveu técnicas de caça, mesmo ainda não efetuando a cocção das carnes. O ser humano deixava, assim, de ser totalmente onívoro. Conforme Leal (2006, p. 15) “O homem pré-histórico criou todo tipo de armas, como arpões, lanças com bicos envenenados, redes de pesca, arcos, flechas, armadilhas e, com esses instrumentos, ampliou a sua dieta alimentar [...]. Começou a caçar e comer [...], deixando de se alimentar apenas de vegetais”. E a caça forçou a convivência em grupos, em razão do desenvolvimento de estratégias e táticas para cercar e abater o animal desejado.

Nessa época, os grupos eram caracterizados como nômades. Eles permaneciam instalados em grutas ou cavernas enquanto houvesse frutas, raízes, legumes, ovos, peixes ou caças disponíveis. Ao término desses elementos, vagavam para outra localidade que oferecesse novas opções alimentícias. O consumo dos alimentos coletados e caçados era sempre em seu estado natural (crus), o que fazia deles uma alimentação de difícil processamento pelo organismo, graças às características dos alimentos.

A mudança deste cenário só foi possível com a descoberta do fogo pelo homem, culminando na interação entre calor e alimento, diferenciando o ser humano de outros animais. Com o calor, o homem passou a transformar a textura do alimento, exigindo menos esforços de sua musculatura facial e do sistema digestivo. Isso propiciou uma verdadeira revolução nos hábitos alimentares da época. Pèrles (1998 *apud* FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 44) complementa:

Há mais ou menos 500 mil anos, o uso regular do fogo no universo doméstico modificou profundamente a alimentação, assim como os comportamentos sociais a ela relacionados. O gosto pela carne cozida (consumida depois de incêndios naturais) é corrente entre muitos carnívoros. Todavia, só o homem pôde fazer disso uma prática regular e dar os primeiros passos em direção à alimentação cozida e,

depois, à cozinha. Ora é impressionante constatar que, com as primeiras fogueiras, apareceram também os primeiros indícios de cocção dos alimentos [...]. Além da vantagem nutricional da cocção dos alimentos, logo ficou patente sua importância no plano social: ela favorece, com efeito, a comensalidade, ou seja, o hábito de fazer refeições em comum, introduzindo no seio do grupo uma divisão de trabalho mais efetiva.

A partir desse processo de transformação social, a descoberta do fogo criou um outro ritual. Sabendo que poderia aquecer e modificar o sabor de seus e alimentos, o homem criava o ato de cozinhar. Armesto (2004, p. 24) complementa esse pensamento:

O ato de cozinhar merece seu lugar de destaque como uma das grandes novidades revolucionárias da história não pela maneira como transforma a comida, mas sim pelo modo como transformou a sociedade [...]. O ato de cozinhar não é apenas uma forma de preparar o alimento, mas também uma forma de organizar a sociedade em torno das refeições em conjunto e de horário de comer previsíveis. Ele introduz novas funções especializadas e prazeres e responsabilidades compartilhados.

Entretanto, a caça e o modo de vida proporcionados por ela já não estavam sendo suficientes para garantir a sobrevivência de nossos ancestrais. Além de ser preciso percorrer quilômetros para encontrar o estritamente necessário para saciar a fome, a escassez de alimentos passou a se tornar uma constante, em virtude do aumento vertiginoso da população caçadora. Por essas razões, o ser humano aprendeu a cultivar a terra e dela colher os alimentos necessários. A descoberta da agricultura foi um marco especial não só para a história da alimentação, mas também, para a história da humanidade. Pois, “O homem começou, então, a semear e colher trigo, cevada, milho, batata, feijão, mandioca e arroz. E precisou ficar junto ao lugar onde plantava o que acabou levando-o a montar acampamentos perto das plantações” (LEAL, 2006, p. 18).

Esse período, denominado como “revolução neolítica”, deixou marcada a noção de uma transformação na forma de obtenção dos alimentos, como grande desafio vencido pela humanidade na sua primeira grande ruptura cultural. Os acampamentos interferiram de maneira considerável nas funções dos caçadores. Agora, os hominídeos caçavam as presas e mantinham as mesmas vivas em cativeiro, para o aproveitamento da carne fresca. Juntamente com a agricultura, o homem pré-histórico passou a domesticar os animais. Dentre os primeiros animais domesticados, curiosamente estão as abelhas, onde o homem desenvolvera a técnica para colher o mel.

Carneiro (2002) propõe, também, a hipótese de uma segunda revolução alimentar, pouco posterior à primeira: o uso de vasos de cerâmica, que permitiu o cozimento em água fervente sobre o fogo. Pode-se dizer que a partir desse esboço de técnica gastronômica, nascia

o desenvolvimento de “cozinhados” mais elaborados, como sopas, mingaus, purês, pirões e bebidas aquecidas, todas à base de cereais. Paralelamente à elaboração das técnicas de cerâmica, a descoberta da extração de sal foi uma das contribuições mais relevante desse período. Assim, Leal (2006, p. 20) relata a descoberta: “Inicialmente, o sal era retirado das ardósias, descobertas pelo homem quando observou que eram lambidas pelos animais. Só depois é que foi usado o sal extraído do mar”.

Embora a história da alimentação na Pré-História seja a que abrange a maior parte do tempo de existência da espécie humana, foi somente após a superação desse longo período da coleta e da caça que surgiu a alimentação baseada na domesticação dos animais e no cultivo agrícola. Consequentemente, não foi fundamental apenas para o surgimento do que denominamos gastronomia nos dias atuais, mas também como resposta às necessidades individuais. A alimentação tornou-se progressivamente elemento essencial da estruturação dos grupos, de expressão de uma identidade e origem de um pensamento simbólico.

2.3 A ALIMENTAÇÃO NA IDADE ANTIGA: O CULTO AO EXAGERO GASTRONÔMICO

Alguns milhares de anos depois, as primeiras civilizações humanas surgiram com suas respectivas formas de organização e hierarquização do ato de se alimentar. O aparecimento das civilizações é decorrência do agregamento gerado pela sedentarização: com a descoberta da agricultura, o trabalho da terra permitiu às populações se estabelecerem numa determinada área por longo período de tempo e isso resultou no crescimento da densidade populacional e consequentemente na multiplicação das cidades.

Os egípcios tinham consciência da ligação entre as formas do comer e do falar; da emissão de palavras e a absorção de alimentos, como Brescianne (apud FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p. 68) esclarece: “[...] na escrita hieroglífica, um mesmo signo – um homem levando a mão à boca – significa tanto falar quanto comer”. Logo, durante os banquetes, a degustação era acompanhada por risos, discussões e conversas.

Contudo, o principal marco da contribuição do povo egípcio em relação à gastronomia foi a invenção do pão, há mais de seis mil anos. O pão é o alimento mais difundido e conhecido de todos os tempos. Em quase toda a trajetória da humanidade, o pão está presente. Trata-se de um dos alimentos mais simbólicos existentes, considerado como o alimento do corpo e da alma. Pode-se afirmar que essa civilização é a precursora da padaria artística, visto que, de seu invento os egípcios fizeram uma arte, dando as mais diferentes formas a seus pães.

Entretanto, a contribuição na história da alimentação não está restrita somente a esse povo. Viveram na Antiguidade os seguintes povos: sumérios, babilônios, assírios, hebreus, fenícios, persas, hindus, chineses, africanos, germanos, vikings, gregos e romanos, compreendendo um período que se estende, aproximadamente, de 4000 a.C a 476 d.C.

Nesse intervalo de tempo, dentro do sistema de valores elaborado pelo mundo grego, foi dada importância à refeição, como instrumento de confraternização entre as pessoas. O primeiro elemento que distingue o homem civilizado das feras e dos bárbaros é a comensalidade: o homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas também, (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, “[...] em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação” (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 108). Entre os gregos da Antiguidade, o aumento da classe aristocrática levou a arte de comer a se associar com a arte de receber, acarretando em um refinamento da cozinha. “A comida era preparada por cozinheiros escravos, que tinham uma posição de destaque em relação aos demais escravos, tendo em vista o enorme valor dado às refeições” (LEAL, 2006, p. 22). A alimentação se vincula intimamente a um caráter social e coletivo. E, ao longo da história, diversos povos e culturas variadas atribuíram à gastronomia um mundo simbólico de significados.

O banquete é um exemplo da identidade do grupo, quer se trate do núcleo familiar ou de toda a população de uma cidade que se reúne em torno de uma mesa comum, seja com a presença física de todos os seus membros, seja por uma representação simbólica. O ponto mais importante do banquete é o consumo de carnes e cereais, que foram consagrados ritualmente aos deuses. Por fim, quase sempre o momento que se segue à refeição, é aquele em que se bebe junto: o *symposium*. Segundo Montanari (1998) o *symposium* é uma manifestação da coesão social e pertencimento à civilização tão importante quanto o banquete. “Ele celebra a sacralidade do vinho, que produz a embriaguez e favorece, portanto, o contato com o divino” (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 110).

Já a culinária em Roma se desenvolveu com base na grega. Naquele período, os cozinheiros do Império eram descendentes de gregos e considerados os melhores da região. Assim, como os gregos, os romanos também evidenciavam a relação entre refeição e hospitalidade. Os jantares eram divididos em duas partes, sendo a primeira dedicada à refeição propriamente dita, onde os convidados comiam em silêncio. Terminada a refeição, era iniciado o ritual do *commessatio*. Nessa parte do jantar, todos bebiam vinho e comiam

frutas frescas e secas, nozes e azeitonas. Havia música, dança, canto, acrobacia, jogos e muita conversa nesses encontros, aos quais as mulheres jamais participavam.

O *commessatio* começava com o derramamento de um pouco de vinho para o deus Dionísio, com o objetivo de proteger os convidados. Depois, escolhia-se o líder do encontro, que decidia o tema da conversa, a ordem das falas, o lugar dos participantes, quantos copos de vinho cada um beberia e a quantidade de água a ser colocada no vinho (LEAL, 2006, p. 24).

Nessas duas civilizações, a culinária teve um intenso desenvolvimento cultural, com o aperfeiçoamento de técnicas para a produção de queijo, vinhos, cereais e o desenvolvimento de receitas cada vez mais elaboradas, como os assados dos banquetes romanos. Foi com essa complexificação do ato de cozinhar que surgiu, entre os gregos o conceito de gastronomia ou “prazer de comer”. Porém, com o domínio de novas terras e a consequente riqueza obtida com as explorações fez com que os romanos aumentassem os seus excessos perante a mesa. Por essa razão, a figura do *chef* de cozinha aparece pela primeira vez nessa sociedade, sendo símbolo de ascensão social. Com o passar do tempo, os banquetes romanos se transformaram em orgias, com o intuito de comemorar as conquistas do Império. Nessas festas, a refeição era tão exagerada que havia intervalos para os convidados vomitar, tomar banho e fazer massagem. Esse período da humanidade, sob o ponto de vista culinário, ficou mais conhecido como a vitória da quantidade sobre a qualidade das refeições.

2.4 A ALIMENTAÇÃO NA IDADE MÉDIA: SOCIEDADE FEUDAL E CULTURA DE SUBSISTÊNCIA

A civilização alimentar da Idade Média europeia é marcada pelo triunfo do vinho, bebida ao mesmo tempo apreciada e de consumo diário. O vinho consiste em uma tradição nos rituais da igreja católica até os dias atuais. O aprimoramento na produção da famosa bebida, no período medieval, é devido ao desenvolvimento de videiras nobres, nos mosteiros católicos e ortodoxos. Contudo, a Idade Média foi marcada por muita barbárie, ignorância e superstição, pelo retorno a vida do campo, em razão da decadência dos grandes impérios. Os reis doavam grandes extensões de terras (denominados feudos) para guerreiros que tinham se destacado em batalhas anteriores. Assim, surgiam os senhores feudais, proprietários de tudo que havia em seus domínios, inclusive dos camponeses que lá trabalhavam. Os servos, além de ceder parte de seu tempo no cultivo das terras e de inúmeras obrigações com os senhores

feudais, eram obrigados a pagar impostos para qualquer tipo de ação, como plantar ou usar o forno, por exemplo.

Os mil anos da Idade média foram marcados por grandes tempestades, invernos rigorosos, epidemias, muita ignorância e muito medo resultante dessa ignorância. Existiam grandes diferenças: o rico e o miserável, o senhor e o servo, quem tinha o poder político ou religioso e quem era dominado por esse poder. E havia muitas guerras e muita fome. A média de idade das pessoas era de 34 anos, pois a alimentação era insuficiente, e não havia conhecimento de remédios, ervas ou plantas (LEAL, 2006, p. 29).

Na sociedade medieval, os pobres cumpriam o papel de servir à Igreja, justificando seu valor não apenas do ponto de vista simbólico, na construção da ideologia cristã, mas também economicamente como fonte de renda para o clero. Por meio das esmolas, os menos favorecidos arrecadavam quantias significativas numa sociedade de limitada circulação monetária.

A Igreja medieval possuía muitas terras, acumuladas em função de doações que recebia de nobres e reis. Esta era poderosa, influente e rica. E um de seus importantes centros de cultura foram os mosteiros, posto que o conhecimento estava restrito a eles, detentores das únicas bibliotecas da época. Não é de se espantar, portanto, que o conhecimento culinário do período também não estivesse compactado entre os muros desses locais.

Naquela época, todo o conhecimento gastronômico estava restrito aos monges, que herdaram os conhecimentos da cozinha romana. Os monges foram fundamentais para o desenvolvimento da gastronomia da época, simplificando o preparo dos alimentos e agregando qualidade aos produtos. Pode-se afirmar que os monges reavivaram a agricultura e a produção sistemática dos alimentos. “Eles cultivaram a uva para o vinho, a maçã para a cidra e o malte para a cerveja. Desenvolveram a jardinagem, levando legumes e frutas de volta para as mesas. Exploraram minas de sal, praticaram a pecuária, curtiram o couro e aprimoraram a conservação de alimentos” (LEAL, 2006, p. 30).

A produção e armazenamento de alimentos por parte dos mosteiros eram tão grandes que os mesmos comercializavam os excedentes em feiras livres de diversos centros urbanos. As feiras reuniam camponeses e mercadores, dentre eles, padeiros, açougueiros, peixeiros, merceeiros e taberneiros, que se dirigiam a esses locais para comercializarem seus produtos. Franco (2001) explica que a prosperidade do comércio e da agricultura, impulsionados pelos novos mercados urbanos desenvolvidos nos entornos dos mosteiros transformou consideravelmente as estruturas sociais.

O comércio, também desenvolvido no intercâmbio de produtos com o Oriente, decorrente das Cruzadas, contribuiu de maneira expressiva para o desenvolvimento da gastronomia da época. A busca por temperos excêntricos e ingredientes de suma importância para o metabolismo humano e também encarregados de conservar alimentos, movimentou a história mundial no que tange às descobertas proporcionadas pelas grandes navegações.

Armesto (2004) explica que o sal foi essencial para o bom funcionamento dos metabolismos e, conseqüentemente, para manter a vida, além de servir como agente de preservação de alimentos, matando bactérias e evitando decomposição. Já as especiarias, representadas principalmente pela pimenta-do-reino, noz-moscada e canela, eram trocadas em pequenas quantidades, porém com enormes margens de lucros para seus mercadores, adquirindo assim uma importância desproporcional no mercado.

Por fim, a Idade Média foi caracterizada, principalmente, pela transição da economia de subsistência para a economia mercantilista. A melhoria tecnológica expandiu e dispersou o comércio em todas as direções, ampliando o perímetro de suas transições em níveis cada vez mais globais. O homem medieval, então, alçou suas velas em direção ao mar, acabando assim com as restrições impostas àquela época.

2.5 A ALIMENTAÇÃO MODERNA: AS NAVEGAÇÕES E A MUNDIALIZAÇÃO DA COMIDA

A ruptura do isolamento continental no período moderno foi uma verdadeira revolução na alimentação humana, quando o intercâmbio de produtos de diferentes continentes, devido à expansão colonial europeia, alterou radicalmente a dieta de praticamente todos os povos do mundo. Como explica Carneiro (2002), as especiarias difundiram-se para a Europa e chegaram aos outros continentes. As plantas alimentícias das Américas propagaram-se pelo planeta. Gêneros tropicais, como a cana-de-açúcar, o chá, o café e o chocolate, forneceram um novo padrão de consumo de calorias e de bebidas excitantes, que, ao lado do tabaco, tornaram-se hábitos internacionais. Produtos típicos da Europa como o trigo e a uva acompanharam a colonização de diversos países e o álcool destilado atingiu todos os continentes.

Essa inauguração do tráfego comercial entre oceanos produziu um acúmulo de capital que alterou profundamente a vida social de todo o mundo. A alimentação deixou de ser um privilégio e se expandiu para diversas camadas sociais. Surgiu, assim, o primeiro mercado

mundial, fomentado principalmente pelas especiarias, o açúcar e bebidas quentes (chocolate, chá e café).

Carneiro (2002) destaca a importância do comércio de novos gêneros como o motor do surgimento de novas formações socioeconômicas. Isso vai ao encontro com um dos elementos fundadores essenciais da época moderna: a ânsia por especiarias. Muitas dessas ervas eram comercializadas por boticários, em virtude de suas propriedades, responsáveis pela cura de muitas enfermidades. Como adverte Leal (2006), o surgimento das grandes navegações está intrínseco à busca por especiarias mais baratas no Oriente, visto o elevado preço pedido pelos turcos, que passaram a dominar o comércio no Mar Mediterrâneo após a tomada de Constantinopla. O objetivo da economia na aquisição de especiarias, na fonte de produção, era obter maior lucratividade no ato da venda em solo europeu.

Nessa busca por especiarias, que levou à descoberta da América, o intercâmbio cultural provocou indiretamente outra revolução. Essa ocorreu nos hábitos alimentares mundiais, no campo da gastronomia, técnicas de cocção e receitas foram levadas de um canto a outro. Alimentos típicos de cada região também foram levados para outros continentes e muitos deles se adaptaram bem à mudança de ambiente. Os contatos e as influências foram feitos com diversos produtos, por exemplo, com o advento do açúcar refinado na dieta Ocidental e a inserção do cultivo da cana-de-açúcar no Brasil e em algumas colônias da América Central reduzindo assim o custo do açúcar nessas localidades, pois não era mais preciso importar.

Carneiro (2002) diz que o açúcar, inicialmente uma raridade, tornou-se luxo no século XVIII e, em meados do século XIX, transformou-se numa necessidade básica de quase toda a população. A entrada do açúcar nessas culturas influenciou de maneira considerável os hábitos alimentares. Os alimentos, antes adoçados com mel, agora recebiam o açúcar, devido a maior facilidade de manuseio e transporte do produto. A chegada da gastronomia portuguesa ao Brasil, com gama rica em doces e bebidas também tiveram o uso associado ao do açúcar. Isso foi fundamental para a alteração na cultura gastronômica local, fato que se reflete até os dias atuais.

Outro grande marco da Idade Moderna para a gastronomia, dos hábitos e costumes, foi “O uso do garfo, a adoção do guardanapo, o prato como a base sob a qual se come substituindo um pão redondo e chato são todos aspectos desses novos costumes, assim como o uso de cadeiras e da mesa” (CARNEIRO, 2002, p. 66). Pois, até então, reis, príncipes e cardeais faziam as suas refeições com as mãos, cortando carnes com punhais e jogando os

restos ao chão, para o consumo de cães. O termo “de lamber os dedos” tem origem nessa época e classifica um prato como bem preparado.

Assim como forja, no âmbito menos visível dos hábitos e costumes, essa revolução que constitui o que Elias (1994) chamou de “processo civilizatório”, no qual as maneiras à mesa ocupam tão destacado papel. De acordo com ele o processo se deu silenciosamente, gradual e variável refreamento, controle, autocontrole e ocultação das pulsões humanas. Dessa necessidade do recato com o corpo, fez com que certos hábitos antes feitos de forma pública, sem nenhum pudor, fossem recolhidos a espaços apropriados e adequados à luz da civilidade e dos bons modos.

Enquanto os europeus observavam o renascer da cultura e adentravam a mares e oceanos, a cozinha europeia se tornava mais elegante e simples, opondo-se à ostentação dos banquetes da Idade média. Os produtos e as maneiras ocidentais à mesa se espalharam por meio das comunidades europeias, que se estabeleceram em diversos pontos da África, da Ásia e da América. Essa difusão foi de mão-dupla, tornando uma fusão com os produtos e costumes locais. Se a busca das especiarias impulsionou as grandes descobertas marítimas e a adoção do açúcar levou à escravidão africana, os desequilíbrios provocados pelas crises alimentares do século XVIII deflagraram as revoltas que culminaram na Revolução Francesa, em 1789.

Enquanto isso, do outro lado do canal da Mancha, na Inglaterra ocorria a Revolução Industrial, processo esse que atingiu a história da gastronomia em vários aspectos, sobretudo pelo desenvolvimento das indústrias alimentares. Nesse sentido, os alimentos antes fabricados artesanalmente, passaram a ser produzidos por poderosas instalações industriais. O binômio urbanização/industrialização atuou como fator determinante na modificação dos hábitos alimentares, gerando assim transformações no estilo de vida de praticamente toda a população mundial.

2.6 A ALIMENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA: INDUSTRIALIZAÇÃO E *FAST FOOD*

Dentro do escopo proporcionado pela revolução industrial, pelo êxodo rural e pela expansão das cidades, a Idade Contemporânea foi responsável pela adoção dos moldes da economia de mercado e da expansão do comércio mundial. Segundo Flandrin e Montarini (1998), a Revolução Industrial incidiu, principalmente, no surgimento e na expansão das indústrias de alimentos. A participação das mulheres nas atividades produtivas se torna um ponto forte na economia, de modo que as atividades domésticas e profissionais tornam-se

menos conciliáveis. Esse movimento levou, na segunda metade do século XX, a um aumento na demanda por aparelhos que auxiliassem nas atividades domésticas, impulsionando a indústria de eletrodomésticos e de alimentos processados.

Essa tendência fica mais evidenciada no período pós-Segunda Guerra Mundial, a partir de 1945, quando os esforços tecnológicos para a guerra são redirecionados à reconstrução dos países e ao desenvolvimento de melhoramentos para o dia-a-dia nas casas, indústrias e campo. Isto, por sua vez, faz com que o domínio sobre a tecnologia passe a proporcionar meios pelos quais a vida cotidiana se ligue diretamente à ciência.

Historicamente, a guerra tem sido um fator marcante na alimentação, não só por provocar carência e fome, como também por promover mudanças de hábitos e adoção de novos tipos de alimentos. A indústria, além da guerra e muitas vezes associada a ela, influenciou importantes mudanças na alimentação contemporânea. As técnicas de conservação dos alimentos, as conquistas da ciência com a microbiologia e o desenvolvimento dos transportes são todos aspectos de um processo geral: o da industrialização da produção e da distribuição da alimentação. Surgem as geladeiras, congeladores, micro-ondas, fornos elétricos, máquinas de vácuo, dentre outros. Há uma adaptabilidade da interação com alimento frente às novas possibilidades tecnológicas, transformando o conceito de se alimentar.

A invenção das conservas em vidros, fervidas e hermeticamente fechadas, é um exemplo que tornou possível o armazenamento e transporte dos alimentos, antes mesmo da descoberta microbiológica da contaminação bacteriana por Louis Pasteur (cujo método de conservação tomou o nome de "pasteurização"). Até essa época, as conservas eram feitas com acréscimo de mel, açúcar, sal ou vinagre e, posteriormente, a lata ou vidro esterilizado tornou-se o principal meio de transportar e estocar alimentos, recurso logístico que passou a ser essencial para o abastecimento em conflitos militares.

Com a globalização, surgiram novos círculos comerciais entre os países, caracterizados por avanços nos recursos tecnológicos da industrialização dos alimentos e do desenvolvimento de ferramentas agrícolas para a produção. Outro ponto importante a ser destacado é a gastronomia como objeto de identificação de um determinado lugar no mundo, ou seja, a partir dos alimentos, receitas e práticas, foi possível criar identidades baseadas na culinária. Em um mundo globalizado, com fronteiras diluídas, a culinária proporciona a sensação de pertencimento ao indivíduo, uma vez que cada lugar possui sua gastronomia característica, como o churrasco do Rio Grande do Sul, o pão de queijo de Minas Gerais e o

acarajé da Bahia. Ainda que possível experimentar tais pratos em qualquer lugar do mundo, nada substituirá o seu lugar de origem.

A indústria e as novas tecnologias da alimentação foram um processo histórico de racionalização, industrialização e funcionalização da alimentação. No entanto, esta tripla dimensão trouxe consequências negativas a serem denunciadas: como a contaminação ambiental com embalagens e garrafas plásticas, uso de aditivos químicos e transgênicos, padronização dos gostos alimentares, oligopólio de empresas no mercado mundial, além das relações comerciais desvantajosas para os países periféricos do globo.

O aumento das populações subnutridas, especialmente nos países periféricos, acompanhou a ampliação da alimentação excessiva nas sociedades ocidentais. A obesidade tornou-se um problema de saúde pública, Carneiro (2002) aponta que mais de um terço da população norte-americana é considerada acima do peso saudável. A anorexia e a bulimia tornaram-se reflexos da infelicidade com relação à alimentação e ambas são produtos de uma sociedade da abundância. A prática de dietas e regimes estendeu-se como nunca antes vista, pois diversas populações começaram a se preocupar obsessivamente com a imagem de um corpo inalcançável e com padrões de um comportamento saudável. Já em contraposição a esses excessos, o vegetarianismo, praticado por um número crescente de pessoas, reflete preocupações éticas com relação aos animais e com os vícios de uma sociedade industrial e ecologicamente destruidora.

Diante desse contexto, a era do *fast food*, “[...] termo surgido nos Estados Unidos na década de 1950 que designa um tipo de refeição rápida” (JACOB, 2013, p. 46), se apresenta como uma realidade condizente com a mentalidade moderna global. Ainda que tenha fomentado novas práticas, novos modos de produção e consumo, a globalização também trouxe um cotidiano mais agitado, no qual as múltiplas tarefas ocupam grande parte do nosso tempo. Neste sentido, as lanchonetes de serviço rápido vêm sanar tais dificuldades, oferecendo lanches e refeições rápidas, com serviço eficiente e menor preço. Entretanto, no que concerne à qualidade do “produto”, trata-se de uma alimentação incompleta, totalmente industrializada, à base de conservantes com muita energia, calorias e pouca vitamina.

Carneiro (2002) explica que o modelo alimentar dos Estados Unidos é fundamentado na substituição de carboidratos complexos (amidos) em carboidratos simples (açúcares e gorduras); além da expansão da dieta carnívora, simbolizada principalmente pelas redes de *fast food*, entre as quais o McDonalds’s assume, juntamente com a Coca-Cola, o topo das empresas multinacionais mais conhecidas do planeta. Segundo o autor, a marca e o conceito

McDonald's tornaram-se, nos anos 80, um símbolo do capitalismo, abrindo suas filiais de Moscou a Pequim e chegando a ter mais de 25 mil lanchonetes em 117 países.

A popularização das redes de *fast food* é atribuída ao McDonald's, cabendo o mérito aos irmãos Dick e Mac McDonald's que criaram o “conceito” da marca inspirados no industrial estadunidense Henry Ford: foi introduzido, na preparação das refeições, o sistema da produção em cadeia. Dito de outra forma, os alimentos começaram a ser produzidos com uma equipe reduzida, sem grande qualificação, portanto, com baixo salário, equipamentos adaptados e procedimentos cada vez mais padronizados. Também se introduziu, nessa lanchonete, o conceito de ser um lugar no qual o indivíduo terá mais do que uma simples alimentação, pois lá também se vende diversão e entretenimento.

A escolha da quantidade, em detrimento à qualidade e ao sabor, e a ausência de uma tradição local ligada à gastronomia, favorece produtos de *status* que influenciam os hábitos de consumo da população. Esse novo estilo de comer passa a ser uma opção imposta pelo próprio modo de vida, pela sua adequação e comodidade. O *fast food* torna-se um objeto de reflexão da forma contemporânea de se alimentar. Fischler (*apud* FLANDRIN; MONTANARI, 1998) conta que a forma como os americanos se relacionam com a alimentação constitui uma fonte de espanto constante para os europeus: o tempo de comer não é isolado, delimitado; não existe necessariamente por si mesmo. É possível trabalhar e comer ao mesmo tempo, comer e empreender, aparentemente, com qualquer outra atividade. Na velha Europa, a refeição era (e ainda é, em boa medida) um tempo e um espaço ritualizados, protegidos contra a desordem, telefonar na hora das refeições ou, mais ainda, fazer uma visita são ações malvistas.

Antes do sistema de alimentação *fast food*, o momento da refeição e todo o seu ritual tinha outro significado. A partir de sua disseminação, o *fast food* impôs seu ritmo ao tempo e ao espaço dedicados à alimentação, que passaram a entrar em sintonia com as novas exigências da sociedade. A cozinha deixa de ser considerada uma arte pessoal e se especializa, tornando-se industrial e comercial, perdendo assim sua criatividade e identidade. Com todo esse formato, o *fast food* torna-se um lugar impessoal. E como as percepções variam no espaço e no tempo também surgem movimentos opostos a “filosofia” do *fast food*, como o *slow food* e *comfort food*, que serão discutidos no próximo subitem.

2.6.1 *Slow food* e *comfort food*: o resgate ao prazer culinário

No sentido contrário ao estilo *fast food*, surgiu, por volta de 1986, em Roma, o movimento *slow food*, cujo símbolo é um significativo caracol “[...] escolhido porque se movimenta lentamente e vai comendo calmamente durante o seu ciclo de vida” (SLOW FOOD BRASIL, 2017). Atualmente conta com milhares de adeptos por todo o mundo e segue uma filosofia voltada para a preservação da satisfação e do gosto, não somente na degustação dos alimentos, mas também no processo de preparação. Esta preocupação atinge até o cultivo dos alimentos de forma “ecologicamente correta”, dando preferência, por exemplo, aos produtos orgânicos e aos alimentos integrais. Além de escolhas alimentares, há também especial relevância aos meios de transportes mais sustentáveis, moda e estilo de vida cotidiano.

Procurando estreitar a relação entre comida e cultura, o movimento criou, através de seus representantes e membros associados nos mais diversos cantos do mundo, eventos chamados de *convivium*, os quais têm por finalidade a celebração da cultura local através da gastronomia. Estes grupos reúnem-se periodicamente para a degustação dos pratos típicos da região onde está se realizando o evento, procurando, desta forma, destacar a culinária, além de transmitir e preservar as tradições culturais da localidade.

Barbosa (2009) identifica uma tendência nos adeptos com a busca da saudabilidade através da medicalização do comer, sintetizada na afirmação de que “somos aquilo que comemos”. Tal postura inclui a ideia de que a energia proveniente dos alimentos transcende os aspectos nutricionais. Por trás da atitude “saudável”, existiria a proposta de reformulação da sociedade contemporânea, do corpo e da alimentação de maneira geral, pensando o corpo menos como máquina e mais como um templo.

O estilo de se alimentar e os discursos dos membros do *slow food* carregam em seu interior, de um lado, uma tensão sofrida por seus membros, em sua maioria inseridos em espaços urbanos cuja filosofia *slow* dificilmente é colocada em prática em sua plenitude. Por outro lado, carregam a conformidade em adotar a filosofia *slow* somente em alguns espaços e momentos da vida cotidiana. No entanto, mais do que um movimento social ou uma nova ideologia alimentar, o *slow food* pode ser entendido como uma proposta de um outro estilo de vida, o qual questiona o processo de racionalização e padronização alimentar baseado na busca pela produtividade a qualquer custo, principalmente quando ela resulta na perda das tradições culinárias e da naturalidade e sabor do alimento.

Esse movimento apresenta uma forte crítica ao estilo de vida construído pela civilização contemporânea, propondo alternativas, por meio da mudança das práticas diárias na forma de se alimentar, como a defesa dos pequenos prazeres e do ritmo de vida do homem;

oposição à extrema simplificação das refeições; oposição ao uso desnecessário e excessivo de produtos químicos e agrotóxicos no tratamento dos alimentos; e na preservação dos tradicionais significados culturais da culinária nas mais diversas regiões. Contudo, há movimentos que extrapolam esses discursos relacionados à sustentabilidade ambiental e ao equilíbrio nutricional, que estão vinculados a uma nostalgia alimentar. Eles se organizam em torno dos aspectos culturais e emocionais concernentes ao ato de se alimentar, e são denominados de *comfort food* (“comida reconfortante”), considerando que a chave para sua compreensão está no significado de conforto e alívio emocional.

Locher (2002) explica que, no *comfort food*, a comida evoca um estado de conforto psicológico e de prazer para a pessoa que a consome, assim como a situação em que a degustação ocorre é fundamental para o conceito. Já no Brasil, Horta (1996, p.15-16) utiliza o termo “comida da alma”, definindo como: “[...] aquela que consola, que escorre garganta abaixo quase sem precisar ser mastigada, na hora da dor, de depressão, de tristeza pequena [...]. Dá segurança, enche o estômago, conforta a alma, lembra a infância e o costume”. É geralmente preparado e degustado de forma individual, justamente porque o indivíduo está experimentando uma sensação de isolamento e solidão, e precisa conectar-se, mesmo que simbolicamente, às pessoas associadas à lembrança alimentar em questão.

Essa comida tem como característica o uso de ingredientes naturais, exigindo assim maior dedicação de preparo, tempo e envolvimento na preparação. Portanto, caracteriza-se como toda comida escolhida e consumida com o intuito de proporcionar alívio emocional ou sensação de prazer em situações de fragilidade (como *stress* ou melancolia), sendo associada, muitas vezes a períodos significativos da vida do indivíduo (como a infância) e/ou à convivência em grupos considerados significativos por ele (como a família).

Nesse sentido, os conceitos de *slow food* e *comfort food* merecem atenção, já que permitem refletir sobre as complexas relações que o homem estabelece com seus alimentos na contemporaneidade. O que também se intersecciona com o próximo subcapítulo que tratará de outra dinâmica do homem com o alimento, contudo por meio da mediação do *medium*/dos *media*.

2.7 GASTRONOMÍDIA: A GASTRONOMIA COMO *MEDIUM*

Ao se discutirem as relações do homem com a alimentação ao longo do tempo nos inserimos na conjuntura das mudanças de *status* atribuída à culinária, que neste subcapítulo, traz o conceito de gastronomía, isto é, a gastronomia mediatizada, portanto, pensada como

linguagem midiática em si mesma (JACOB, 2013). Consequentemente, adentra-se na esfera da midiaticização, que de acordo com Sodré (2002), é um enraizamento social que implica numa nova esfera existencial (quarto *bios*), logo pode ser pensado como uma tecnologia de sociabilidade.

Este quarto *bios* consiste em uma forma de vida composta de fluxos e redes, no qual há a dinâmica dos sujeitos com o *medium*, isto é, as formas de ser dos sujeitos com a tecnologia. Como assevera Sodré (2002), o *medium* é ambiência e não mero canal transmissor de informação, uma vez que, por intermédio dos agenciamentos dos sujeitos com a tecnologia ocorrem transformações de espaço e tempo, que se adequam às estruturas e configurações da vida social. Nesse caso, o *medium* funcionaria como um dispositivo tecnológico de relações sendo, portanto, uma nova forma de vida, que altera costumes, crenças, afetos e a estruturação das percepções.

Assim, é possível uma inserção na gastronomia, pois as especialidades que se revelam no estudo da gastronomia contemporânea se configuram em outros meios continuamente. Jacob (2013) considera que, nesse processo de intensa mediação da gastronomia contemporânea, os efeitos decorrentes são a criação de um outro meio, que são os conteúdos dos textos (mensagens) resultantes das linguagens do sistema cultural da alimentação, ou seja, a gastronomia. É necessário pontuar que uma linguagem não substitui a outra. Na verdade, é absolutamente o contrário, se existe uma gastronomia, ela opera no rearranjo de simulações da gastronomia e da culinária.

A questão do meio fica melhor compreensível no estudo do alimento como código estruturante das linguagens da cozinha e das mediações realizadas nesse sistema da cultura quando Jacob (2013) traz o exemplo de um ingrediente comum a muitos pratos: a cebola. Mesmo que seja um alimento básico de temperos e preparações pelo mundo, a cebola depende do meio utilizado para que seja decodificada e se transforme em texto, ou seja, em receita, onde a mensagem muda. Por mensagem, a autora entende o aspecto sensorial dos alimentos, representado pelo seu sabor individual e pelo que acrescenta aos textos aos quais são adicionados. Se a cebola é mediada por uma técnica de cozimento, transformando-se em sopa, sua mensagem é diferenciada de uma cebola mediada pela técnica de fritura e que se transformou em um tipo de aperitivo como os anéis de cebola, receita típica das culturas inglesa e norte-americana.

Retomando a conjuntura do *bios* midiático e interseccionado com a esfera mediada da alimentação, Jacob (2013) propõe o debate acerca das quatro principais características do fenômeno gastronomia:

- A primeira característica é o processo de mundialização da cozinha, que é imprescindível para percebermos de que forma a gastronomia se operacionaliza como *medium* no mundo contemporâneo. Uma vez que o conceito de mundialização abrange o processo de aproximação entre os sujeitos, que se encontram inseridos em espaços geográficos diferentes. A troca de informações sem fronteiras se dá tanto pela conexão via internet como pela difusão do hábito de viajar e a troca de mercadorias entre polos comerciais distantes;
- A segunda característica do sistema cultural da alimentação, na conjuntura da mundialização, culminou na criação de uma cozinha internacional. Que se predispõe a ser a cozinha de todos os lugares ao mesmo tempo, oferecendo aos seus consumidores desde *sushi* a hambúrguer, sempre com os mesmos sabores em qualquer local geográfico. Tal condição, só pôde ser constituída em função da disponibilidade facilitada de ingredientes de todo o mundo em qualquer grande centro comercial;
- A terceira, que abrange a busca por novidades e está atrelada ao processo de mundialização da gastronomia e da culinária que transforma também as suas próprias linguagens, quando apreendidos na conjuntura da midiatização através dos agenciamentos dos sujeitos individuais e coletivos com os *media*. Fenômeno esse que está conectado à própria característica humana de fugir do cotidiano, sempre em busca do novo, da experiência mais inédita possível;
- E a quarta característica é a convergência da gastronomia aos *media*, quando aplicativos auxiliam o sujeito a cozinhar com os ingredientes que estão disponíveis em sua casa e a obter o melhor sabor possível dessa operação na cozinha.

Nesse contexto, o crescimento do interesse dos sujeitos individuais e coletivos pelo assunto da gastronomia, bem como da sua glamourização e da busca pelo prazer sensorial ligado à atividade, acabam por elevar o ato de comer, assim como suas técnicas de cozinhar (culinária), ao padrão de gastronomia. E como afere Jacob (2013), quando a gastronomia passa a estar articulada ao fenômeno da midiatização, estamos frente a um ambiente midiatizado, que se distingue por estruturar e operacionalizar a comunicação da comida em si. Logo, a gastronomia como *media* se dá nas ambiências, promovendo os seus valores simbólicos através da tecnologia. Esta conjuntura pode ser reapropriada pelo mercado da comunicação, que, por intermédio dos seus processos, compartilha as experiências concernentes às práticas gastronômicas e, assim transforma a comida como valor de consumo, como experiência vivenciada, estética e de caráter imaterial.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Neste capítulo, serão apresentados o panorama das Relações Públicas bem como da comunicação organizacional no contexto da sociedade midiaticizada e dos ambientes digitais. No primeiro subcapítulo, centrou-se em caracterizar e conceituar o processo da midiaticização com os teóricos Verón (1997), Rodrigues (2000), Sodr  (2002) e Fausto Neto (2006). No segundo, buscou-se aux lio em Barichello (2009), para a quest o da constru o dos fluxos comunicacionais das organiza es no contexto da sociedade midiaticizada, fazendo interse o com Baldissera (2009), a partir das suas tr s dimens es da organiza o comunicada, comunicante e falada.

E, por meio de Grunig (2009), adentra-se nos quatro modelos de rela es p blicas, que encaminham para o papel do profissional de rela es p blicas nesta conjuntura com Terra (2010), logo com a pr xis das Rela es P blicas no contexto das ambi ncias digitais com Lasta (2015). E, por fim, no quarto subcapítulo, ser  discutida a import ncia dos ambientes digitais, de acordo com as proposi es de Recuero (2009), a partir de uma proposta que considere os aspectos de relacionamento e de engajamento com os p blicos.

3.1 SOCIEDADE MIDIATIZADA

No intuito de delinear o contexto da comunica o digital, discorre-se na conceitu o concernente   sociedade midiaticizada, na qual compreende-se a comunica o como “[...] processo de constru o e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2008, p. 34). Logo, se consiste em um processo produzido por sujeitos, que se encontram agenciados com diversos ambientes digitais e, assim se expressam atrav s de m ltiplos fluxos de sentidos. Nessa situa o, os ambientes digitais tornam-se “molas propulsoras” de diferentes formas relacionais a partir da media o tecnol gica, isto  , implica nos distintos modos de ser dos sujeitos atrav s das tecnologias (SODR , 2009), que por sua vez, incidem na conjuntura da sociedade midiaticizada.

No entanto, para contextualizar o cen rio da sociedade midiaticizada,   interessante esclarecer algumas diferen as entre o que aqui   entendido por m dia, *medium* e *media* (RODRIGUES, 2016; SODR , 2009). M dia   a forma aporuguesada da palavra latina

media, plural de *medium*, que é meio, em seu sentido de meio de comunicação, para além da ideia de mero canal. O termo englobaria o conjunto dos meios de comunicação, representando uma instituição social (com seus conjuntos de valores, normas, regras), o que denominamos de instituições midiáticas. Entretanto, o *medium*, não é apenas um meio técnico (televisão, rádio, computador) ou instituição midiática, pois ele envolve fluxos de comunicação, interações tecnossociais, apropriações simbólicas, questões organizacionais e culturais. Conseqüentemente, a “[...] midiatização vai [...] para além da lógica do campo dos mídias e das instituições midiáticas, em função da atual conjuntura, a qual estamos experienciando” (LASTA, 2015, p. 49). Visto que o *medium* está relacionado a um lugar simbólico, ele funda uma ambiência que emerge de complexas relações e fluxos de sentidos entre tecnologias, sujeitos e sociedade.

Na concepção de Rodrigues (2000), as instituições midiáticas são consideradas como um campo social autônomo, que age por conta própria no ato da tematização e publicização, possuindo controle enunciativo. As competências, lógicas, estratégias e valores dos campos sociais são registrados em protocolos, que se aplicam por meio de uma forma simbólica exclusiva, garantindo singularidade a cada um deles. Rodrigues (2000), também observa que o campo das instituições midiáticas é composto pelos meios de comunicação e seus atores individuais, e para ele este campo possui relativa autonomia frente aos demais campos e se encontra em posição central na sociedade. Assim, por intermédio dos processos de mediação, o campo das instituições midiáticas acaba por organizar a vida coletiva ao seu modo, sendo responsável pela produção dos sentidos que circulam na sociedade.

Já para Fausto Neto (2006), a sociedade dos meios, na qual as instituições midiáticas estavam na centralidade da organização das interações, estaria ultrapassada, pois compreendiam os meios como instrumentalidade, ou seja, meios a serviço de um fim (mediador e representacional). Enquanto que, na sociedade midiaticizada, a cultura dos meios é a referência da própria sociedade, regendo os processos e as trocas entre instituições e atores sociais.

Corroborando com essa definição, Verón (1997) traz a perspectiva do conceito de midiaticização como um fenômeno que transcende os meios enquanto instrumentalidades, pois esse fenômeno surge como processo originado tanto pela evolução tecnológica quanto pelas demandas sociais. Assim, os dispositivos tecnológicos geram processos complexos e simbólicos de produção e recepção, que configuram a estrutura dos mercados discursivos.

A comunicação midiática resulta da articulação entre dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e recepção. Segundo Verón (1997, p. 13), “[...] um meio de

comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção e de mensagens ditas”. Como um suporte técnico, esse dispositivo gera processos complexos e simbólicos de produção e recepção, que configuram a estrutura do mercado discursivo.

A midiaticização, portanto, afeta/é afetada e modifica/é modificada pela sociedade contemporânea, com base em um quadro de heterogeneidades, conformando um tecido social peculiar chamado de “sociedade midiaticizada” (VERÓN, 1997; FAUSTO NETO, 2006; SODRÉ, 2002). A lógica e a cultura midiática passam a orquestrar o curso da vida em sociedade, a partir de uma temporalidade, espacialidade, estética e ideologia singular. Conseqüentemente, Fausto Neto (2006) compreende que, no que se refere à midiaticização, há o envolvimento das mudanças nos modos de ser tanto das instituições como dos indivíduos, por meio dos quais o capitalismo seria o responsável por organizar a vida social (estruturas e modos de agir dos múltiplos atores sociais). Logo, ao invés de ato social, as pessoas se encontram imersas na metáfora da rede, do vínculo, do fluxo e do contrato social. Ainda para este autor, a midiaticização tanto pode ser um lugar como também um dispositivo que liga o social e a significação. Portanto, as relações transversais-relacionais é que tornam a midiaticização uma prática, pois a técnica e a linguagem são dispositivos complexos que agem e constroem a vida social.

Já o conceito de midiaticização desenvolvido por Sodr  (2002), estabelece uma articula o hibridizante das mltiplas institui es com as mais variadas organiza es e está implicada na qualifica o particular da vida estabelecida por um “novo” modo de presença dos sujeitos no mundo. Sua teoria da comunica o  atrelada à produ o de transforma es no modo de presença do indivíduo no mundo contemporâneo por meio do *medium*, enquanto um “[...] fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico” (SODRÉ, 2002, p. 20). Assim, é mais do que um suporte pelo qual fluem mensagens, sendo assim como um ambiente, que incorpora valores e normas que mobilizam a atua o dos indivíduos e grupos em sociedade. No atual estágio de evolu o tecnossocial, o *medium* deixa de ser um campo específico de media o para se tornar ambiência que perpassa todos os campos da experiência humana. Esse pensamento justifica o potencial dos ambientes digitais, o de transforma o dos modos de relacionar-se em sociedade e de modifica o da própria realidade vivida.

Esta conjuntura conduz ao “novo” *bios* específico, pensado por Sodr  (2002), mediante  classifica o aristotélica das formas de vida, na qual Aristóteles distingue três gneros de existência (*bios*) e suas respectivas qualifica es onde desenrola-se a existência humana: o *bios theoretikos* (vida contemplativa); o *bios politikos* (vida política); e o *bios*

apolaustikos (vida prazerosa/do corpo). Para Sodré (2002), o *medium* implica uma “nova” qualificação de virtualização da vida. O autor articula a ideia da midiatização como tecnologia da sociabilidade e seu desenvolvimento possibilita uma quarta natureza humana, denominada de *bios* midiático. Nele, as tecnologias comunicacionais são identificadas como dispositivos geradores do real, com ambiente próprio, ao invés de meros canais de informação.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia se insere em toda sociedade, permeando seus diversos campos sociais, a midiatização é também um processo da própria complexificação dos processos midiáticos. Ou seja,

[...] nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (FAUSTO NETO 2006, p. 03).

Da mesma forma, é interessante observar que esse desenvolvimento transforma profundamente a vida dos indivíduos, desde o ambiente de trabalho até o momento de lazer e sociabilidade. Assim, pode-se dizer que na sociedade midiatizada

[...] ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. (FAUSTO NETO, 2006, p. 92).

Entra em jogo, então, uma “nova” vida tecnossocial, fruto dos “novos” ambientes digitais, que constantemente são criados e/ou (re)criados e significados e/ou (re)significados. Configuração essa que demanda até outras formas de “[...] perceber, pensar e contabilizar o real” (SODRÉ, 2002, p. 16). Além desse aspecto, as tecnologias permitem uma comunicação em tempo real (instantânea, simultânea e global) e ainda possibilitam a criação de ambientes, ou seja, tornam acessível outros “mundos”. Na midiatização, a percepção do “emissor” e do “receptor”, típica dos modelos clássicos da comunicação, que se processava nos meios de comunicação tradicionais e que prezava pela lógica emissor-mensagem-receptor, é compreendida a partir da hibridização das funções dos múltiplos atores. Isto é, o leitor pode assumir características de produtor e vice-versa e ambos se tornam interagentes.

Ao examinar os discursos dos campos na midiatização, Fausto Neto (2007, p. 01), explica que os campos apresentam “[...] manifestações complexas de operações de apropriação de características midiáticas, redesenhando suas gramáticas e suas estratégias de reconhecimento”. Essa outra configuração das rotinas dos campos no contexto midiatizado

(por intermédio da adoção de características da cultura da mídia) passou a compor as principais táticas para a publicização dos campos sociais.

Nesta conjuntura, os campos e atores sociais elaboram, estrategicamente, artifícios para ampliar a absorção das lógicas midiáticas, podendo assumir a gramática própria das instituições midiáticas em suas conformações. Consequentemente, esses múltiplos atores “[...] constroem os seus próprios espaços de ‘fala’ e atuação. [...] podem publicizar suas práticas de comunicação [...] sem a necessidade da mediação das instituições midiáticas tradicionais” (LASTA, 2015, p 23). Logo, se apropriam das lógicas das instituições midiáticas (mesmo que não abram mão de suas características específicas) os campos e atores sociais as utilizam e as transformam produzindo outras estratégias de “fala” e atuação no contexto midiaticizado, com a finalidade de auferir espaço nesse tecido social. E como há multiplicidade de agenciamentos entre múltiplos atores com os mais variados ambientes digitais, se estabelece como recorte da realidade a conjunção da comunicação organizacional e das relações públicas, que serão tratados nos subcapítulos subsequentes.

3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DA MEDIATEZADO

Atualmente, o desenvolvimento das tecnologias inseridas em diversos campos sociais provoca transformações nas formas de representação, interação social e no ser e estar no mundo. É nesse contexto que se percebe a necessidade de as organizações adaptarem suas práticas e estratégias comunicacionais às demandas e configurações da sociedade mediatizada. Além dessas mudanças, que modificam principalmente o caráter e o papel do ambiente digital na sociedade, são percebidas diversas transformações, que impactam, por conseguinte, no contexto organizacional. Nesse cenário de decorrências e alterações não só tecnológicas, mas também, políticas, culturais e econômicas, arrastam as organizações a uma necessidade de flexibilização e adaptação. Ou seja, as organizações são instigadas a assumirem diferentes e inovadoras estratégias, com uma postura mais aberta a conversações com seus públicos.

Para Barichello (2009), o processo de mediatização possibilitou a criação de outros tipos de fluxos de comunicação e de outros formatos organizacionais para as instituições e, portanto, outras formas de mediações e interlocuções entre as instituições e a sociedade. No contexto da sociedade mediatizada, a comunicação organizacional é considerada para além dos processos comunicacionais da ordem oficial das organizações/empresas/instituições. Nesta perspectiva, Baldissera (2009) estuda a comunicação organizacional como processo que

se encontra em construção contínua por meio das disputas de sentidos. Dessa forma, de acordo com Baldissera (2009), esta pode ser refletida por meio de três dimensões:

[...] a *organização comunicada* (fala autorizada); a *organização comunicante* (fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização); e a *organização 'falada'* (processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela) (BALDISSERA, 2009, p. 116, grifo autor).

A primeira dimensão, *organização comunicada*, corresponde à fala oficial e planejada da organização, ou seja, tudo aquilo que ela seleciona a seu respeito e que deseja que seja divulgado. A *organização comunicante* compreende toda a comunicação que ocorre nas relações estabelecidas pelos públicos com a organização. Segundo Baldissera (2009), essa segunda dimensão da comunicação organizacional é mais complexa que a anterior, pois ultrapassa o âmbito da fala autorizada e planejada pela organização. Aqui, “[...] atenta-se para todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p. 118). Dessa forma, ganham importância os processos que ocorrem na informalidade, contemplando também aqueles que acontecem sem que a organização tenha ciência.

Já a última dimensão da comunicação organizacional abordada por Baldissera (2009), diz respeito à *organização falada*. Esta perspectiva aborda os processos de comunicação informais indiretos, ou seja, que são produzidas de forma espontânea, e sem o controle por parte das organizações, pelos seus públicos no ambiente externo ao organizacional, mas estão relacionados à organização. Essa instância pode ser exemplificada na conversa entre sujeitos sobre uma determinada organização nas ambiências digitais, que pode e têm potencializado a visibilidade das “falas” manifestadas nessa dimensão. Por mais que pareça improvável que a organização possa exercer um controle sobre esta situação, Baldissera (2009) afirma que isso não impede que as organizações realizem algum tipo de monitoramento e acompanhamento.

E ao se articular essas questões relativas à comunicação organizacional às relações públicas, encaminha-se para os quatro modelos de Grunig (2009), que propõem: agência de imprensa/divulgação; informação pública; assimétrica de duas mãos; e simétrica de duas mãos.

O primeiro modelo, *agência de imprensa/divulgação*, objetiva a publicidade favorável aos produtos e serviços da organização. O segundo modelo, *informação pública*, é semelhante ao anterior e entende as relações públicas somente como disseminador de informação. Estes dois modelos apresentam programas de comunicação e relações públicas de mão única,

apresentando em sua elaboração ausência de reflexão estratégica e pesquisa. As informações da organização são divulgadas e veiculadas. No entanto, o público apenas recebe esta informação, não existe a possibilidade de um diálogo e/ou uma troca de informações. O terceiro modelo, *assimétrico de duas mãos*, faz uso da pesquisa para desenvolver a comunicação e suas mensagens, consiste na persuasão científica. Por utilizar a pesquisa, esse modelo se torna mais eficiente que os dois anteriores. No entanto, qualquer modificação necessária para solucionar um conflito deve partir do público e não da empresa. O último modelo, *simétrico de duas mãos*, é baseado na pesquisa e visa compreensão mútua, para tanto, usa a comunicação como uma maneira de gerenciar conflitos e melhorar a relação com públicos estratégicos, abrindo, assim, espaço para o diálogo entre organização e seus públicos.

Tendo em vista os quatro modelos de Relações Públicas de Grunig (2009), a comunicação organizacional no contexto das ambiências digitais poderia ser pensada para além da finalidade de assessoria de imprensa ou de informação (primeiro e segundo modelos). Podendo assumir um direcionamento de negociação e conversações, logo utilizando as potencialidades disponíveis. Consequentemente, essas observações atreladas ao profissional de relações públicas neste contexto, no qual os avanços tecnológicos aplicados à comunicação conduzem, cada vez mais, que as organizações estejam inseridas nos mais variados ambientes digitais, cabe refletir, como assinala Terra (2010, p. 106):

[...] entre as principais características da cibercultura temos a liberação do polo emissor e a conexão em redes telemáticas, o que, consequentemente, cria novas relações de poder e de diálogo entre uma organização e seus públicos. Isto, transportado para o universo das Relações Públicas, faz com que uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação se instaurem entre uma organização e seus públicos de interesse.

Em virtude das mudanças ocorridas a partir da contextualização da midiatização na conjuntura da comunicação organizacional, consequentemente também na área das relações públicas, ou seja, nas possibilidades que essas variadas formas que os indivíduos possuem de se comunicar nos múltiplos ambientes digitais impactam nesse cenário. Tal cenário impele que a organização não apenas esteja presente nos multi-ambientes digitais possíveis, mas que também domine a linguagem e as particularidades que os permeiam.

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NOS AMBIENTES DIGITAIS

A práxis das Relações Públicas no contexto da sociedade midiaticizada tem atualizado cada vez mais as possibilidades relacionais com os públicos das organizações para as quais estes profissionais atuam, sendo a viabilização do diálogo condição indispensável para construção dos processos comunicacionais, que intentam mediar relacionamentos entre organizações com seus públicos. Essa conjuntura nos introduz ao conceito de práxis das relações públicas, proposto por Lasta (2015, p. 105), que se encontra “[...] sustentada no fazer, no existir e no representar das organizações, e também no saber ‘dizer/publicizar’ relativos aos processos de ‘explicar’ e ‘justificar’ suas ações, ressaltando que esta dinâmica está articulada ‘nos’ e ‘pelos’ *media* digitais”. Assim, de acordo com Lasta (2015), o profissional de relações públicas não apenas tem a sua atuação atrelada na construção de relacionamentos entre organização-públicos através dos ambientes digitais, mas também no saber negociar nestas relações. Pois, onde se tinha um cenário em que a comunicação organizacional atuava da organização para seus públicos (um-todos), com o fomento e apropriação dos ambientes digitais por múltiplos atores sociais, se tem o cenário no qual a produção dos conteúdos se dá todos-todos. Ou seja, os públicos não apenas consomem o conteúdo produzido pela comunicação das organizações, mas também criam e recriam conteúdos.

Nesse sentido, Terra (2010) acredita que os ambientes digitais causaram impacto na comunicação organizacional, possibilitando novas formas de visibilidade e representações:

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos (TERRA, 2010, p. 85).

Esse usuário, que produz conteúdo, é nomeado pela autora por usuário-mídia, caracterizado como um usuário que produz e compartilha conteúdos que podem estar relacionados ou não a uma determinada organização. Além disso, podem influenciar outras pessoas, por isso constituem-se como um público importante para as estratégias da organização. Segundo Terra (2010), existem três níveis de usuário-mídia: os usuários que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem e disseminam conteúdo ativamente. Esse terceiro nível mostra o desafio das empresas de não pensarem somente em uma postura de emissão estratégica, e sim de receptora estratégica *crossmidiática*, conforme aponta Pieniz (2014, p. 12, grifo da autora):

Há possibilidade, mais que nunca, das organizações se comportarem como verdadeiras receptoras *crossmidiáticas* das reivindicações dos seus públicos, tanto nos seus espaços oficiais de comunicação na web – naqueles onde detém o controle da emissão – como nos espaços que não são de sua administração.

A autora utiliza o termo *crossmídia* para pensar a recepção de conteúdos em diferentes meios de comunicação, que podem ser tanto as mídias tradicionais massivas quanto os múltiplos ambientes digitais. As organizações que optam por um posicionamento estratégico buscam monitorar conteúdos em diferentes ambientes, dentre os quais a organização não tem poder de gerenciamento. O conteúdo gerado por um ator em um ambiente digital pode ganhar popularidade e visibilidade, pois será visto por outras pessoas que fazem parte do mesmo ambiente, e que também terão a possibilidade de interagir com o conteúdo, através de comentários e compartilhamentos, gerando um fluxo contínuo de informações. Com isso, o profissional de relações públicas pode elaborar estratégias para criar um relacionamento mais estreito com esses interagentes.

Isso retoma a premissa acerca da práxis das relações públicas no contexto digital que, de acordo com Lasta (2015, p. 239), estão constituídas da seguinte maneira:

[...] por meio da teoria de Relações Públicas como função política no contexto da sociedade midiaticizada, logo sustentada na ética (legitimação), política (relação) e estética (processo comunicacional). Portanto, o explicar e o justificar relativos à existência da organização, suas ações e suas decisões a partir da negociação nos processos comunicacionais nos e pelos media digitais. Reconhecendo o outro como parceiro, necessitando dele e buscando sua cooperação no sistema.

Esta consideração permite articular a área das Relações Públicas a partir de sua teoria e atividades práticas no contexto relacionado à sociedade midiaticizada. Assim, a proposta da práxis de relações públicas busca na sua processualidade as seguintes considerações:

- Nos objetos da ciência e da atividade das Relações Públicas: segmentados em duas partes, sendo elas: “a) material, sendo relativo à organização-públicos no/pelo *medium* digital; b) formal, sendo relativo ao conflito, cooperação e negociação” (LASTA, 2015, p. 105, grifo nosso).
- Na causa da existência da atividade das Relações Públicas: no contexto da sociedade midiaticizada, encontra-se a iminência do conflito e da cooperação no sistema, visto que “[...] os atores encontram-se em relações mútuas de interdependência – o eu e o outro – por meio do movimento da diferenciação e aproximação” (LASTA, 2015, p. 105).

- No aspecto político das Relações Públicas: estão contidas neste aspecto a ética, que se refere à busca pela legitimação da organização através da atividade de relações públicas.
- Na matéria-prima das Relações Públicas: representa a necessidade de o profissional de relações públicas coletar os dados, que são dispostos nessas dinâmicas relacionais, e transformá-los em informações e assim convertê-los em conhecimento estratégico;
- Técnicas e instrumentos midiáticos: os *media* digitais, nessa perspectiva vistos como ambientes, não meros instrumentos e/ou técnicas.
- No objetivo da função e da atividade das Relações Públicas: se refere à explicação e a justificativa do “[...] fazer e o existir da organização, por meio de sua representação nos *media* digitais, bem como pelos processos comunicacionais que reconhece a alteridade e negocia com ela a consecução da missão organizacional” (LASTA, 2015, p. 106).
- Nas bases filosóficas das relações públicas: aqui estão contidos os esforços das relações públicas no processo de legitimação da organização frente aos seus públicos, que ocorre por meio dos processos comunicacionais no/pelo *medias* digitais.

Ao considerar essas premissas da práxis de relações públicas, Lasta e Barichello (2017), salientam que estas podem ser estabelecidas por meio da atividade de Relações Públicas no contexto digital através de quatro operações, que são articuladas entre si:

Figura 1 – Atividade de Relações Públicas nos *media* digitais a partir da reinterpretação de Simões (1995; 2001)

Elementos	Atividade de Relações Públicas na sociedade midiaticizada
- Definição operacional	- Diagnosticar > Pesquisar o sistema; - Prognosticar > Prever sobre o sistema; - Assessorar > Ter alternativas para/no sistema; - Implementar > Planejar e executar sobre/no sistema.

Fonte: Lasta e Barichello (2017, p. 09)

- a) Diagnosticar, por meio da pesquisa que transforma os dados em informações, visando conhecer a realidade do sistema, suas materialidades e potencialidades, as possibilidades de uso da ambiência e como a organização pode se valer disso para seus processos comunicacionais e na construção de si para os públicos.

- b) Prognosticar, transformando as informações em conhecimento, visando a fazer projeções sobre o sistema, pois requer conhecimento acerca dos objetos, meios e instrumentos. Aplica-se não apenas a concepção dos processos comunicacionais, mas também o reconhecer, dentro de seu escopo comunicacional, quais serão os pontos sensíveis na construção da organização para os públicos e também nos fluxos comunicacionais. Assim, prever quais serão os assuntos abordados nas ambiências digitais e tipificar quais comentários são recorrentes e possíveis princípios de crise;
- c) Assessorar, por meio de alternativas, expondo dados, informações e conhecimentos, modificando, agindo e atuando sobre a matéria-prima, ou seja, corresponde à prática de ter alternativas para e no sistema, que pode ser traduzida a partir de planos contingenciais para possíveis crises e até mesmo para caso o ambiente digital seja descontinuado ou deixe de existir;
- d) Implementar, a parte da ação, que põe essas definições operacionais em prática, compreende a última etapa, que é planejar/executar sobre e no sistema, ou seja, levando em conta as etapas anteriores, esta é a parte prática, na qual encontramos a materialidade dos processos comunicacionais nos ambientes digitais.

É importante salientar que a partir dos rastros deixados pelos atores sociais na rede, é possível encontrar a qualquer momento conteúdos relacionados à determinada organização, conforme exemplifica o objeto empírico deste trabalho, extraído dos ambientes digitais da Tastemade Brasil. Logo, considerando a construção teórica até aqui, foi possível desenvolver e observar como o contexto da midiatização se relaciona com a comunicação organizacional, corroborando com a compreensão da *práxis* das relações públicas junto aos ambientes digitais. Nesse sentido, o próximo subcapítulo traz uma reflexão quanto aos ambientes digitais, levantando a importância de outras formas de relacionamento com os públicos, de acordo com as potencialidades e limites existentes nesse cenário.

3.4 AMBIENTES DIGITAIS NA PERSPECTIVA DAS REDES SOCIAIS

Dentro do contexto da midiatização e levando em consideração os múltiplos ambientes como *media* digitais, que se encontram na Internet, as redes sociais se destacam como ambientes que auxiliam nas negociações relacionais nas produções de conteúdos. Pois, é relevante que se entenda a diferença entre redes sociais e site de redes sociais. O segundo, explica Recuero (2009) refere-se ao espaço utilizado para que as redes sociais se expressem na internet. Eles atuam, portanto, como um suporte para as interações que constituem as redes

sociais, mas não são por si redes sociais. São apresentados pela autora dois tipos de site: *sites de rede social propriamente ditos* e *sites de rede social apropriados*:

- Sites de rede social propriamente ditos são aqueles cujo enfoque é exibir, tornar público as redes sociais dos atores como, por exemplo, o Facebook. São sites com espaço para um perfil e para a publicização das redes dos atores;
- Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles que, inicialmente, não possuíam o intuito de mostrar as redes sociais, mas que através da apropriação dos atores passaram a fazê-lo. É, por exemplo, o caso de um *weblog*, em que não há espaço para um perfil ou para tornar públicas as redes de conexão, mas muitas vezes é apropriado desta forma. O perfil do ator, nesse caso, pode ser construído através das fotos e textos publicados, ou através das interações nos comentários, por exemplo. Assim, apesar de não ser um site de rede social, o *weblog* pode ser apropriado como um espaço onde é possível construir e evidenciar essas redes.

Como bem salienta Recuero (2009), um mesmo ator pode utilizar mais de um site de rede social com objetivos diferentes em cada um. Com isso, demonstra-se que cada site de rede social oferece suportes distintos para que os atores construam suas redes com foco em tipos distintos de capital social. A grande diferença entre os sites de rede social e as outras formas de comunicação mediadas pelo computador, defende Recuero (2009), é o modo como permitem a visibilidade, a articulação das redes e também a manutenção dos laços sociais estabelecidos fora dela. A visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade são os valores que a autora relaciona às redes sociais.

E um dos aspectos essenciais, quando se fala de redes sociais digitais é que elas conectam pessoas e não apenas computadores, proporcionando interações mediadas por estes. E como Recuero (2009, p. 24, grifo nosso), define que as redes sociais são:

[...] um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Os dois elementos principais que constituem as redes sociais possuem características específicas. Os *atores* compreendem o primeiro elemento de uma rede social e são representados pelos nós (nodos). Ou seja, correspondem aos indivíduos envolvidos na rede. “Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da

interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25). No mesmo sentido, Castells (2009) afirma que, atualmente, se vivencia a era da sociedade em rede, uma estrutura social construída em torno das redes digitais de comunicação. As redes são o conjunto de nós interconectados, representados pelos atores sociais e interligados por meio das conexões.

Conforme aponta Recuero (2009), uma das características importantes desse elemento é que há um processo no qual esses atores estão continuamente construindo e expressando a sua identidade na ambiência digital. Esta é uma questão essencial ao se pensar que, nos multi-ambientes da Internet, é preciso que os outros o “vejam” para que se possa existir nesses espaços, bem como é necessário que se aproprie desses locais para construir um “eu”.

Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados (RECUERO, 2009, p. 27).

Outro elemento que constitui a rede social são as *conexões*. Ao passo que os atores são representações dos nós da rede, as conexões possuem uma variedade de modos de serem percebidas. Recuero (2009) apresenta que, de forma geral, as conexões são formadas por laços sociais em uma rede social, que, por sua vez, são constituídos através da interação social entre os atores. “De certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 30). Nesse contexto, a interação, os laços sociais e o capital social são apontados como aspectos da conexão.

A *interação* corresponde ao primeiro aspecto e pode ser vista como “[...] matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30). A interação social na Internet no que tange a expectativa temporal de resposta de uma mensagem se divide em dois tipos: *síncrona* ou *assíncrona*, conforme Reid (1991 *apud* RECUERO, 2009). A *síncrona* finge uma relação que ocorre em tempo real. Nesse caso ao interagirem os atores esperam um retorno imediato ou o mais rápido possível, como ocorre por meio do *chat* em uma rede social. Já quando não há a espera de uma resposta imediata ou retorno tão breve, se tem a interação *assíncrona*. Essa interação pode ser exemplificada com a ação de mandar um e-mail para alguém, no qual os atores esperam um retorno, mas não possuem expectativa que seja simultâneo.

Segundo Primo (2007), existem duas formas de interação: a *interação mútua* e a *interação reativa*. Elas são distinguidas pela maneira que acontece a interação. A interação

mútua é caracterizada como um sistema aberto, pois ocorre a partir de mecanismos que propiciam o diálogo entre os atores de forma que quando um é afetado o sistema todo se modifica. Neste sentido, a construção do diálogo se dá de forma dinâmica, cooperada, imprevisível e contextualizada. É possível perceber esse tipo de interação nos comentários do Facebook ou em trocas de e-mails, por exemplo.

Já a interação reativa possui característica de um sistema fechado, visto que acontece de forma prevista em função da programação já estabelecida. Não há cooperação entre sujeitos, trata-se de expressão de estímulo-resposta entre o interagente e o sistema. Seguir ou não uma página no Facebook, curtir ou compartilhar um comentário, decidir clicar em um *link* externo, por exemplo, são consideradas interações reativas. Ao clicar em um *link*, o interagente terá novas possibilidades, visto que será transmitida uma nova página com um novo conteúdo.

A interação reativa, segundo Primo (2007), será sempre uma interação limitada para os atores, pois foram estabelecidos os caminhos que o indivíduo deverá seguir. Nesse sentido, existe pouca ou nenhuma possibilidade de o reagente modificar o agente durante a interação.

As interações mútuas – diferentemente das interações reativas, onde as alternativas já se encontram estabelecidas – se desenvolvem através do choque dos comportamentos comunicativos dos interagentes, isto é, as cartas não estão todas dadas e as regras de combinação entre elas tampouco se encontram firmemente estabelecidas (PRIMO, 2007, p. 118).

Em suma, a interação reativa é estática, visto que as possibilidades já estão definidas e configuradas, enquanto que a mútua é dinâmica, pois as interações vão se definindo a partir da criação do relacionamento e não há previsibilidade neste tipo de interação. O relacionamento vai sendo construído e modificado ao longo de cada ação. Dessa forma, há uma constante negociação no processo. Entretanto, existem casos que ambas as interações ocorrem de forma simultânea e Primo (2007) exemplifica isso com uma conversa em um *chat*. A interação mútua, nesse caso, nada mais é do que a troca de mensagens entre os interagentes, já a interação reativa seria a utilização do *software* que permite determinados recursos para que esses atores possam se comunicar.

A partir dos conceitos de interações estabelecidos por Primo (2007) e Recuero (2009), que compreendem a existência de um segundo aspecto, os laços sociais. Por laços sociais Recuero (2009) entende como “[...] a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. [...] é resultado da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2009, p. 38), eles são divididos por: *laços associativos* e *laços dialógicos*. Os

laços associativos são percebidos através da interação reativa, interação essa mediada pelo computador. Enquanto que os *laços dialógicos* são percebidos como interação mútua. A autora apresenta exemplos desses tipos de laços, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 – Tipos de laços e tipos de interações

Tipo de Laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Facebook, Trocar <i>links</i> com alguém no blog, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do Skype, trocar recados no Facebook, etc.

Fonte: Adaptado pelo autor de Recuero (2009, p. 38).

As interações promovem as relações sociais. Contudo, a interação reativa, por não proporcionar uma construção entre os atores, uma troca dialógica, estabelece conexões entre eles, mas concede basicamente o sentimento de pertencimento de um agente a um grupo/rede. Já a interação mútua oferece a condição para que se estabeleçam laços dialógicos.

A partir da diferença entre os tipos de interação pode-se compreender a intensidade de laços que cada uma permite constituir. Laços fortes têm como base a intimidade, a proximidade entre os interagentes e a intenção de criarem e manterem aquela conexão. O tempo, o investimento emocional e as trocas recíprocas e constantes alimentam esses laços fortes. Os laços fracos, por sua vez, referem-se a relações eventuais, sem comprometimento com a troca entre os usuários, muito menos com a sua qualidade. Elementos importantes na constituição dos laços são, ainda, as características individuais dos participantes de uma conexão, suas capacidades para alimentá-la, e o conteúdo das mensagens trocadas.

O terceiro aspecto apontado por Recuero (2009) como importante para as conexões das redes sociais na Internet é o *capital social*. A autora conceitua o termo como “[...] um valor constituído por meio de interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45). Esse valor seriam os frutos (conjunto de recursos) das trocas possíveis realizadas a partir de um determinado grupo. Ele se constrói nas relações sociais, através do conteúdo criado e/ou compartilhado nelas, para isso é necessário tempo e aprofundamento nos laços dos participantes do grupo para se constituir.

Para compreender a influência desses três aspectos (interações, laços e capital social) Recuero (2009) destaca que é preciso “[...] estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações” (RECUERO, 2009, p. 54). A autora também tipifica as redes sociais na Internet em dois tipos: *redes emergentes* e *redes de associação*. A primeira refere-se às redes expressas a partir das interações entre os atores sociais. Ela é considerada emergente pois “[...] é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais” (RECUERO, 2009, p. 95). Suas trocas comunicacionais são constituídas por meio da interação mútua e da formação de redes onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, caracterizado pelo sentir-se parte. Já as redes de associação ou de filiação, por sua vez, derivam de conexões estáticas e reativas entre os atores, demandando menos esforços dos atores para serem mantidas.

Contudo, ambas as tipificações possuem como valor a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade:

- Com relação à *visibilidade*, os sites de redes sociais permitem que os atores estejam mais conectados, aumentando a visibilidade social desses nós. Quanto mais conectado um ator estiver, maior será sua importância por meio de suas conexões, aumentando a chance de que ele receba determinados tipos de informação que circulam na rede e de obter suporte quando solicitar. A visibilidade é, então, a consequência da presença do ator na rede social.
- A *reputação* é a percepção construída na relação das percepções de cada um pelos demais atores. Segundo Recuero (2009), há informações sobre o que as pessoas pensam e consideram de si mesmas, que auxiliam os outros a construir impressões sobre nós. Como a internet permite um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, ela pode auxiliar na construção dessa reputação.
- A *popularidade* também é pautada nas redes sociais na internet e está ligada a questões de audiência. A audiência no contexto digital é facilmente medida, é possível quantificar e visualizar as conexões e referências feitas a um indivíduo. Exemplos de indicadores de popularidade nas redes sociais digitais podem ser os seguintes: número de visitas em um perfil, visualizações em um vídeo, comentários e *links*.
- Por fim, a *autoridade* refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Ela é baseada na influência da difusão de informações de um ator na rede, juntamente com a percepção dos valores contidos nelas perante os demais atores.

Outro elemento relevante no estudo das redes sociais digitais é o engajamento. Para Recuero (2013), engajamento “[...] é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013). Por meio desta construção entre os atores, a rede social digital passa a ser um espaço de comunidade. Os usuários deixam de ser uma simples audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também. Afinal, eles comentam, discutem com os amigos e podem recomendar a marca ou o serviço.

O engajamento, segundo Recuero (2013), está ligado à qualidade das conexões entre os interagentes, o qual está relacionado à interação entre eles, aos laços que desenvolvem e ao capital social que partilham. E ao considerar essa construção acerca do engajamento proposto por Recuero (2013), que se chega ao estudo de caso da Tastemade Brasil, no próximo capítulo. Nessa seção, se buscará analisar o fazer/existir e representar da organização através do seu dizer/publicizar nos ambientes digitais.

4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Neste capítulo aborda-se, inicialmente, a metodologia escolhida para orientar a pesquisa e a análise dos dados obtidos. Na sequência, inicia-se a abordagem do caso da Tastemade Brasil, com o contexto histórico da empresa, contemplando os principais momentos, características, estrutura e os processos adotados para a produção dos conteúdos em cada ambiente digital em que a empresa está presente.

4.1 METODOLOGIA

Em relação à metodologia desta pesquisa, é importante ressaltar que se trata de um estudo de abordagem quanti-qualitativa com caráter exploratório. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois está associada à interpretação de significados e relações. Por trabalhar justamente com informações subjetivas, é possível realizar uma análise que “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações médias e estatísticas” (MINAYO, 2001, p. 21-22). Conforme Gil (2008), a pesquisa exploratória é desenvolvida “[...] com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27). Ou seja, proporciona maior familiaridade com o problema, geralmente pouco explorado. O planejamento desse tipo de pesquisa, de acordo com Gil (2008), é flexível, pois se pretende considerar diversos aspectos relativos ao fato estudado.

Nessa pesquisa foi utilizada como metodologia o estudo de caso (YIN, 2001), que abarca a interseção com outros métodos. Para a coleta de dados foram empregados os métodos de análise documental (MOREIRA, 2008), entrevistas semiestruturadas (DUARTE, 2006) e observação espontânea (PRODANOV; FREITAS, 2013). Já para a análise dos dados, optou-se pela descrição dos ambientes digitais suportada nas informações obtidas com as entrevistas, contudo também aplica-se o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), buscando aprofundar os significados contidos tanto na proposta do negócio da empresa como no processo de produção de conteúdos nos diversos ambientes digitais que a ela se encontra agenciada.

Para dar conta do problema de pesquisa e dos objetivos propostos, inicialmente, fez-se a exploração bibliográfica dos temas: comida, alimentação e gastronomia, que possibilitará o aprofundamento no estudo do caso, conseqüentemente interseccionar com as bases teóricas da

comunicação organizacional e das relações públicas na conjuntura da sociedade midiaticizada. Assim, este percurso dá substrato para a pesquisa exploratória, a partir da metodologia do estudo de caso que segundo Yin (2001), trata-se de uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, é utilizada especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claros ou evidentes. Yin (2001, p. 19), ainda complementa que:

[...] os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Assim, o estudo de caso da Tastemade Brasil reflete essas características, na medida que, a investigação acontece em um ambiente extremamente contemporâneo e se faz presente na vida social dos sujeitos por meio de multi-ambiências. Em consequência, o pesquisador não tem controle sobre os eventos ocorridos. E para que se seja possível aprofundar o estudo de caso da Tastemade Brasil, opta-se, aqui, pelos métodos de coleta de dados:

Análise documental, que, de acordo com Moreira (2008), é qualitativa e compreende a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. O objetivo com a escolha desse método foi contemplar um conjunto de informações sobre a empresa Tastemade pertinentes ao estudo. Pois, com esse método podemos, “[...] muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos” (MOREIRA, 2008, p. 276). Para tanto, há dois tipos de origens para os documentos: os de origem primária (são identificados como documentos internos de empresas e instituições, escritos pessoais, documentos oficiais e textos legais); e os de origem secundária (são identificados como aqueles que constituem conhecimento, dados ou informações organizadas previamente, geralmente presentes na mídia impressa e eletrônica) (MOREIRA, 2008).

Para a pesquisa empreendida, foram coletados dados de documentos de origem primária sobre a Tastemade Brasil, sendo eles: o *site* e aplicativo oficiais da empresa; e informações nas ambiências digitais em que ela está presente, sendo elas: *posts* do Facebook, Instagram e Pinterest; além de vídeos publicados no canal da empresa no YouTube, em especial a série de quatro episódios intitulada “Por dentro da Tastemade” publicada no mês de junho de 2017. Nessa pesquisa, também foram obtidos dados presentes em documentos de origem secundária sobre a Tastemade Brasil. Dentre eles, estão notícias, reportagens e

entrevistas dos fundadores, em especial a do cofundador Steven Kydd no Brasil, para o site *Meio & Mensagem*, no dia 10 março de 2017.

Após a análise documental, foi realizado o método da entrevista. Com a entrevista, buscaram-se dados aprofundados que ajudem a embasar a análise realizada durante o estudo de caso. Conforme Gil (2008, p. 109),

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

De acordo com Duarte (2006), a entrevista é uma técnica dinâmica e flexível, útil tanto para apreensão de uma realidade, para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, quanto para a descrição dos processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. Por conta disso, foram realizadas entrevistas do tipo semiestruturadas, visto que, este tipo de entrevista nos permite criar estruturas para comparação de resposta e articulação de resultados, assim como reordenar os questionamentos ao entrevistado, de acordo com as necessidades.

Para a elaboração das entrevistas, utilizaram-se as informações identificadas a partir da análise documental. Nesse estudo, foram realizadas sete entrevistas com roteiro semiestruturado com funcionários da Tastemade Brasil, sendo uma com o Diretor (ENTREVISTADO 1), duas com a produção de conteúdo nos vídeos – cozinha (ENTREVISTADO 2; ENTREVISTADO 3), uma com a produção de conteúdo nos vídeos – gravação (ENTREVISTADO 4), duas com a pós-produção de conteúdo nos vídeos – edição (ENTREVISTADO 5; ENTREVISTADO 6) e por fim, uma com a programação de redes sociais (ENTREVISTADO 7). Destaca-se, aqui, que essa abertura e facilitação com esses profissionais se deu pelo fato do pesquisador trabalhar atualmente na Tastemade Brasil.

Com essas entrevistas, procurou-se explorar os processos comunicacionais, a disposição dos conteúdos das ambiências Tastemade, o modelo de negócio na produção das receitas, bem como, a história e estrutura da empresa no Brasil. As entrevistas ocorreram no dia 06 de outubro de 2017, na sede da empresa na cidade de São Paulo (SP), o roteiro utilizado para as entrevistas pode ser encontrado nos apêndices (A; B; C; D; E), de modo conjunto às entrevistas, realizou-se a observação espontânea como complemento, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste no recolhimento e registro de fatos da realidade sem que o pesquisador utilize de técnicas especiais ou precise fazer perguntas diretas. É

bastante empregada em estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados. Todavia, o êxito da utilização desse método vai depender do observador, de estar atento aos fenômenos que ocorrem no mundo que o cerca, de sua perspicácia, preparo e discernimento.

Após este percurso, de entrelaçamento de métodos de pesquisa para a coleta dos dados, nos encaminhamos para a análise desses dados a partir da análise de conteúdo, a qual se caracteriza como uma análise de significado das mensagens. Segundo Bardin (1977, p. 42), este método consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

O qual é realizado em três fases: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados obtidos. A pré-análise é a primeira etapa, em que se organiza o material e tem como objetivo sistematizar as ideias iniciais de forma a conduzir um esquema para a análise. Essa etapa consistiu em analisar o material coletado a partir das entrevistas. A fase da exploração é a análise do material, em que se utiliza uma série de procedimentos sistemáticos e são definidas as categorias encontradas. Por último, ocorre o tratamento, em que os resultados obtidos são interpretados de forma a serem significativos para a pesquisa (BARDIN, 1977).

A análise de conteúdo será desenvolvida a partir das respostas obtidas nas entrevistas realizadas com os funcionários da empresa. Contudo, confiamos que as descrições dos ambientes digitais em que a Tastemade Brasil está presente auxiliam na construção da análise como um todo. Logo, como são diversos ambientes e conteúdos postados durante seus quase quatro anos de atividade, ficou definido como delimitação do objeto de estudo apenas o conteúdo pago/patrocinado publicado entre os dias 10 de novembro de 2016 e 10 de novembro de 2017. O critério de escolha se deu pelo aniversário de um ano do lançamento dos estúdios da Tastemade em território brasileiro, como também, dos *posts* pagos/patrocinados, pois é quando a Tastemade Brasil mais diversifica o conteúdo, mudando de formato e ambiente conforme o cliente com quem se relaciona. Acreditamos que esse percurso metodológico com o entrecruzamento dos métodos nos permitirá ter uma visão aprofundada da Tastemade Brasil.

4.2 SOBRE A TASTEMADE

A Tastemade caracteriza-se como uma empresa de mídia que conecta o mundo através de vídeos. A programação da marca engloba comida, viagem e estilo de vida, sua produção de conteúdo é criada em alta qualidade e distribuída 100% em ambiências digitais, tanto para o acesso em computadores como dispositivos móveis. Esta estratégia se justifica, pois, a empresa acredita que o consumo de mídia mudou e continua mudando frequentemente, requerendo assim, novos talentos, formatos, plataformas e programas para outra geração de consumidores.

Figura 2 – Banner de apresentação da Tastemade no site oficial



Fonte: Site da Tastemade Brasil (2017)

A marca aposta em conteúdos audiovisuais próprios e exclusivos, postados diariamente, para um público apaixonado por comida, cultura e viagem. Público esse composto, principalmente, de *millennials*² e audiências jovens, que estão constantemente em busca de inspiração para novas experiências, a qualquer lugar e momento.

A Tastemade parte da premissa de que existe uma vida propriamente dita, mas existem um milhão de vidas que gostaríamos de viver. Portanto quer seja virtualmente, fisicamente, localmente ou globalmente, a marca se intitula como a única possível de trazer essas diferentes vivências do mundo. Por isso não existe um gosto (*taste* em inglês), existe apenas a Tastemade. O nome da empresa pode ser traduzido e entendido como “feito com gosto”, pois como explica o cocriador Steven Kydd: “Nós escolhemos esse nome para a empresa de forma proposital, pois não achávamos que existiam pessoas apaixonadas criando vídeos de alta qualidade com a temática comida” (RATH, 2017).

Essa paixão pelo conteúdo relacionado à comida e viagem é a base para a criação de uma comunidade Tastemade. As pessoas que participam dessa comunidade são chamadas de

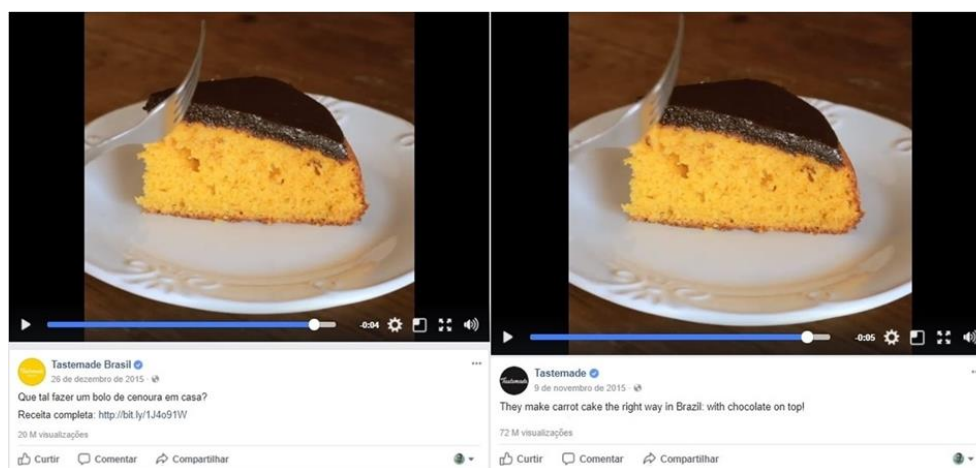
² Os *millennials*, também conhecidos como a geração Y, são aqueles nascidos entre 1979 e 1995.

tastemakers e podem ser divididos em três grupos: o primeiro são os influenciadores digitais ou criadores de conteúdo. Este grupo é selecionado no mundo todo nas categorias de gastronomia e turismo. Quando o assunto é comida, eles cobrem assuntos dos mais diversos tipos, conforme sua especialidade, desde *pâtisserie*³ a culinária vegana, por exemplo. Quando viajam pelo mundo, contam histórias de suas aventuras, apresentando aos espectadores a cultura, comida e as preciosidades inexploradas de cada lugar. O segundo grupo consiste nas pessoas que trabalham na Tastemade, um grupo de apaixonados por comida e viagem que trabalham para mudar o cenário do universo digital todos os dias. O terceiro e último grupo é formado pelos indivíduos que acompanham e seguem o conteúdo gerado, logo, são os públicos em si. Portanto, entendem-se como *tastemakers*, os amantes de comida, exploradores e contadores de histórias da comunidade Tastemade.

Com uma comunidade diversificada de criadores e sonhadores, o conteúdo, assim como produtos e experiências criados localmente pela Tastemade são distribuídos e consumidos globalmente pelas e nas ambiências digitais. O conceito é exemplificado e melhor representando, em duas situações retiradas de quatro postagens do Facebook dos perfis da Tastemade e Tastemade Brasil:

A figura três mostra a primeira receita produzida em solo brasileiro: bolo de cenoura com calda de chocolate:

Figura 3 – Receita de bolo de cenoura com chocolate



Fontes: Facebook da Tastemade e Tastemade Brasil (2017)

Essa receita, tipicamente brasileira alcançou 20 milhões de visualizações, 481 mil compartilhamentos, 84 mil curtidas e 16 mil comentários na *fanpage* da Tastemade Brasil. O

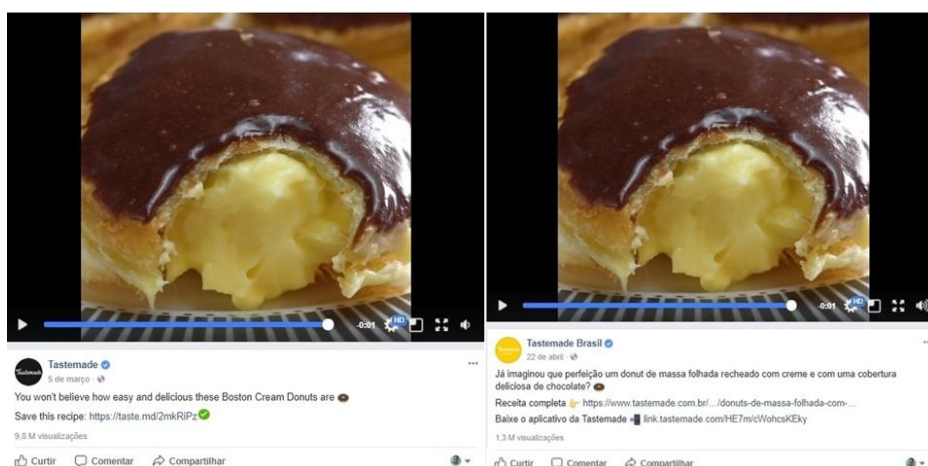
³ Espécie de padaria francesa especializada em bolos e doces.

sucesso, contudo, não foi só local, quando a receita foi traduzida e reproduzida em outro país, ela ganhou um novo patamar. Na *fanpage* da Tastemade americana, a receita até então desconhecida, alcançou 72 milhões de visualizações, um milhão e 700 mil compartilhamentos, 280 mil curtidas e 32 mil comentários, sendo até hoje, o terceiro vídeo mais engajado da Tastemade no mundo. Como narrou o Diretor da Tastemade Brasil na entrevista:

[...] é incrível como uma receita tão brasileira, um bolo de cenoura com uma calda de chocolate que foi a primeira receita que filmamos fez sucesso no mundo inteiro, isso só comprova que não existem barreiras quando o assunto é comida, as pessoas mesmo sendo de outros países e culturas acabam se identificando com o nosso conteúdo e marcando os amigos nas redes sociais (ENTREVISTADO 1).

Já a figura quatro mostra que a ação anterior também pode ser feita de forma inversa, agora com uma clássica receita americana traduzida para o público brasileiro.

Figura 4 – Receita de donut



Fontes: Facebook da Tastemade e Tastemade Brasil (2017)

Com uma receita de *donut* (que consiste em uma rosquinha de massa açucarada, frita e depois finalizada com diferentes coberturas), o vídeo alcançou, em seu país de origem, quase 10 milhões de visualizações, 130 mil compartilhamentos, 100 mil curtidas e 10 mil comentários. Quando traduzida e postada no perfil brasileiro, a receita totalizou um milhão e 300 mil visualizações, 11 mil compartilhamentos, 20 mil curtidas e dois mil comentários.

Desde que foi fundada, a Tastemade sempre teve uma visão de expandir-se e de se tornar uma empresa global de entretenimento audiovisual com escritórios em todo o mundo. Os exemplos mostrados acima só comprovam que o ato de explorar e disseminar receitas antes conhecidas em âmbitos locais, viabilizam novas experiências e engajam as pessoas em


um sentido e escalas globais, pois como afirma Steven Kydd (2009): “Desde o princípio, pensamos em ser globais, e não há linguagem mais global do que a comida” (GALVÃO, 2016). A fala do cocriador da Tastemade vem ao encontro com o que pontua Montanari (2008), pois a comida para os seres humanos é cultura sendo um dos mais eficazes instrumentos de comunicação. Sendo assim, atualmente o conteúdo da Tastemade está disponível em oito idiomas: inglês (americano e britânico), português, espanhol, francês, japonês, alemão e indonésio.

Já os vídeos são produzidos em cinco estúdios pelo mundo (Los Angeles, São Paulo, Buenos Aires, Londres e Tóquio) e a interação se dá com um público espalhado em mais de 200 países e territórios. Somando todas suas ambiências digitais, a Tastemade alcança por mês cerca de 2 bilhões de visualizações, 100 milhões de usuários ativos e o tempo das exibições dos vídeos somados chega a 2000 anos de conteúdo assistidos.

A Tastemade está presente nas ambiências digitais com 10 perfis oficiais. Todos com o mesmo logotipo da Tastemade-matriz, porém cada perfil possui uma cor de fundo que o caracteriza e diferencia dos demais. Os perfis, em ordem de criação, são:

Quadro 2 – Perfis da rede Tastemade nos ambientes digitais

Logotipo	Nome	@	Ano de início	Número de seguidores em todas ambiências
	Tastemade	@tastemade	2012	34 milhões
	Tastemade Brasil	@tastemadebr	2013	20 milhões
	Tastemade Japão	@tastemadejp	2014	3,5 milhões
	Tastemade Espanhol	@tastemadees	2015	9,5 milhões
	Tastemade Reino Unido	@tastemadeuk	2015	2,5 milhões

	Tastemade França	@tastemadefr	2016	1 milhão
	Tastemade Indonésia	@tastemadeid	2016	1,5 milhão
	Tastemade Alemanha	@tastemadede	2016	200 mil
	Tastemade Viagem	@tastemade.travel	2017	1 milhão
	Tastemade Loja	@tastemade.store	2017	150 mil

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Vale ressaltar algumas características a respeito dos perfis da Tastemade: seis deles levam nomes de países (Brasil, Japão, Reino Unido, França, Indonésia e Alemanha), enquanto o perfil de conteúdo em espanhol leva o nome do idioma, apesar do estúdio se situar na Argentina, trata-se de uma estratégia para englobar os países sul-americanos que compartilham da mesma língua. Outro ponto a ser destacado é a forma como está escrito os nomes dos perfis, Brasil não está com a letra “Z” utilizada pela língua inglesa, Alemanha está escrita conforme a própria língua, diferente da palavra “Germany” como também é conhecida na língua inglesa. Cabe aqui a particularidade da língua em que a empresa está inserida, sendo respeitada a forma como o país se denomina. As exceções são Japão e Indonésia, visto que, a empresa segue o padrão ocidental de escrita, logo, as escritas japonesas e javanês não foram adotadas.

Por fim, o Tastemade Travel caracteriza-se por ser um desdobramento do conteúdo culinário da Tastemade. “Comida e viagem estão muito entrelaçados, então fazia sentido fazermos esse salto”, pois para explorar novos alimentos e descobrir novos sabores é necessário sair da zona de conforto, explica Steven Kydd (RATH, 2017). Já a Tastemade Store apresenta e vende os mais diferentes instrumentos e utensílios feitos e utilizados nos vídeos.

A escolha da Tastemade Brasil para ilustrar o presente estudo de caso, dentre todos os outros perfis, se dá pelo fato do Brasil ser o segundo mercado mais forte para a Tastemade no mundo, tendo a maior audiência e engajamento fora dos Estados Unidos. Como afirma Steven Kydd (YOUTIBEA, 2017): “O Brasil, desde os primeiros dias, sempre foi um mercado muito forte para a Tastemade. O país tem *storytellers* muito criativos, que criam conteúdos de muita qualidade acompanhados por uma audiência gigantesca”. No Brasil, a marca alcança por mês mais de 300 milhões de visualizações, com 50 milhões de visualizadores e mais de 20 milhões de seguidores nas ambiências digitais.

Com a proposta da empresa previamente apresentada, partimos para o próximo subcapítulo, onde será tratada a sua história, estrutura física e de recursos, assim como o processo de produção do conteúdo da Tastemade Brasil.

4.3 HISTÓRICO E ESTRUTURA DA EMPRESA

Para a coleta de informações sobre a história da marca, houve a necessidade da realização de uma pesquisa com suporte na internet, devido ao fato de que no site oficial da Tastemade Brasil não há nenhum registro ou histórico detalhado sobre a evolução da empresa. Em complemento aos dados disponibilizados pela internet, foram utilizadas como base as informações retiradas da entrevista com o Diretor da Tastemade Brasil em outubro de 2017.

No site da Tastemade Brasil existe uma sessão biográfica de cada um dos fundadores (FIGURA 5), nela são contadas suas histórias pessoais e profissionais, além das atuais funções na empresa.

Figura 5 – Os fundadores da Tastemade



Fonte: Tastemade Brasil (2017)

São apresentados em ordem, respectivamente: Larry Fitzgibbon (responsável pelos levantamentos de capital de risco de parceiros da Tastemade); Joe Perez (responsável pela

direção dos produtos e *marketing* na empresa); e Steven Kydd (inicialmente responsável pelas parcerias de conteúdo e distribuição nas ambiências digitais em que a rede atua, agora se concentra em expandir as operações internacionais da Tastemade, sendo o principal porta-voz e orador da marca em eventos e conferências do setor).

A história da marca teve início em 2012, na cidade de Los Angeles, Estados Unidos. Os três fundadores possuíam mais de 20 anos de experiência no mercado de tecnologia e expansão de negócios e eram sócios na *Demand Media*. Não contentes com o rumo que a empresa seguia frente ao novo mercado de mídia vigente, decidiram sair para estruturar uma nova marca que criasse um conteúdo autêntico e engajador para um público em ascensão. Após a saída da *Demand Media*, os três parceiros começaram a formular outro modelo de negócios e, das diversas reuniões de formulação da empresa percebeu-se que todas elas eram feitas em torno de uma mesa com uma grande refeição ao centro. Logo, a ideia central da empresa estava na frente deles o tempo todo: a comida, a única “língua universal”, que conecta e relaciona todo o mundo.

Então, tudo começou com uma refeição, onde grandes amigos desenvolveram uma empresa em busca de uma conexão através da sua paixão por comida, viagens, design e tecnologia. Para os fundadores, estes são os ingredientes para podermos viver uma vida saborosa.

Criamos a Tastemade para conectar nossas paixões com uma oportunidade única de redefinir o entretenimento. Nosso objetivo foi fundamentalmente mudar a forma como o mundo cria, consome e interage com os vídeos. Para nós, isso significou dedicar-nos a criar vídeos viciantes de alta qualidade, para um consumo móvel em todas as maiores redes do mundo (TASTEMADE BRASIL, 2017).

No seu discurso para o *Mobile World Congress* em Barcelona, em 2016, Mark Zuckerberg afirmou que: “[...] grande parte do conteúdo visto há 10 anos atrás era através de textos, depois vieram as fotos, e agora esse conteúdo rapidamente está se tornando em vídeo” (FAST COMPANY, 2017, tradução nossa). O criador da rede social Facebook, corrobora com a Tastemade quando diz que “[...] dentro de alguns anos, a grande maioria do conteúdo que as pessoas consomem *online* será o vídeo”. Muito mais que imagem ou texto, quatro anos antes da fala de Zuckerberg, a Tastemade já tinha escolhido como principal formato para sua produção de conteúdo o vídeo.

Em 2012, a única ambiência digital que utilizava os vídeos como principal conteúdo era o Youtube. Como forma de popularizar a plataforma e consolidar a própria marca, o Youtube fechou uma parceria com a Tastemade, financiando uma criação exclusiva e original de uma série de vídeos com a temática de comida e viagem. Com uma parceria bem-sucedida

e um retorno positivo sobre o conteúdo criado, em 2013, a Tastemade expandiu seu mercado adentrando no Brasil. A marca, então se inseriu no mercado brasileiro com uma série de três programas em seu canal no Youtube, são eles: Comida de Cinema (FIGURA 6), a Doce Cozinha de Dani Noce (FIGURA 7) e o Cozinha de Boteco (FIGURA 8).

A primeira série foi apresentada por Isadora Becker. A *tastemaker* se caracterizava como os personagens das histórias, e falava sobre os filmes enquanto ensinava como fazer as clássicas receitas da sétima arte.

Figura 6 – Receita do filme *Matilda*



Fonte: (YOUTUBEb, 2017)

A segunda série foi apresentada pela *tastemaker* Danielle Noce, formada em confeitaria na França, em cada episódio ela ensinava uma receita de doces e sobremesas com dicas que faziam a diferença na hora do público “colocar a mão na massa”.

Figura 7 – Receita de bolo pelado (*Naked Cake*) de chocolate



Fonte: (YOUTUBEb, 2017)

A terceira série foi apresentada pelos *tastemakers* Carol e Duca, os episódios mostravam os curiosos e criativos petiscos e iguarias da cidade de São Paulo, sempre em fartas porções para dividir com os amigos e em preços acessíveis.

Figura 8 – Petisco conhecido como infarto completo



Fonte: (YOUTUBEb, 2017)

Já no ano de 2014, o Facebook começou a utilizar vídeos em sua plataforma, anteriormente ele se caracterizava por ter apenas textos, fotos e *links* externos que remetiam para outras páginas da internet. A clara tentativa de competir com a plataforma de vídeos Youtube, fez com que o conteúdo e formato da Tastemade tivessem que ser definitivamente modificados e adaptados conforme as especificidades de cada ambiência. Os vídeos antes longos e apresentados por um *tastemaker* com aproximadamente 10 minutos de duração no Youtube, passaram a ser feitos com foco apenas nas mãos, sem falas ou apresentador, e com uma duração máxima de dois minutos no Facebook.

No mesmo ano, o Instagram (caracterizado por utilizar apenas fotografias) passa também a hospedar vídeos de até 15 segundos, assim o mesmo formato de vídeo que era postado no Facebook pela Tastemade Brasil, é modificado e reduzido ainda mais. Vale ressaltar que as características de cada ambiência da Tastemade serão melhor explicadas e exemplificadas no próximo subcapítulo.

A história da Tastemade Brasil, segundo seu diretor⁴, é muito parecida com a da Tastemade dos Estados Unidos, pois ambas vivem a mesma conjuntura digital e compartilham de públicos semelhantes. No Brasil, as estratégias adotadas nas ambiências digitais foram colocadas em ação basicamente com um ano de diferença em comparação com

⁴Em entrevista concedida ao autor no dia 06 de outubro de 2017.

a empresa-matriz. Assim que os ambientes digitais começaram a surgir e investir em suas plataformas de vídeo, sucessivamente a marca fazia parcerias e produzia conteúdos exclusivos e totalmente formatados para elas, foi assim com o Youtube, Facebook e Instagram.

É nesse contexto descrito em que a Tastemade se estabeleceu no Brasil, primeiramente de forma “virtual”, como uma *network* (empresas oriundas de canais americanos) do Youtube com a função de fomentar, planejar, guiar e monetizar os melhores canais que fazem parte do seu nicho. Em 2014, a empresa se estabelece fisicamente no Brasil, com uma sede em Porto Alegre, com o intuito de produzir conteúdo dinâmico e com foco específico para ambiências, como Facebook e Instagram. Devido ao sucesso nessas ambiências, com aproximadamente 4,2 bilhões de visualizações, a empresa teve que se realocar na cidade de São Paulo, em busca de uma maior estrutura física e de contatos comerciais. E, no dia 10 de novembro de 2016, a Tastemade inaugurou seu primeiro estúdio fora dos Estados Unidos.

Atualmente, a empresa está situada no bairro da Vila Madalena, em São Paulo, operando em um espaço total de 1200m² e com cerca de 30 profissionais especializados atuando em diferentes áreas da gastronomia, *marketing* e comunicação. E a partir das entrevistas feitas com esses profissionais no estúdio, pretendeu-se explorar a estruturação da empresa e como o seu conteúdo é pensando, desenvolvido e distribuído. Deste modo, o processo de criação do conteúdo começa pela equipe de produção culinária, no qual as cozinheiras pesquisam e buscam referências em sites, livros e revistas, além de se inspirar em receitas de restaurantes e de pedidos de seguidores da comunidade. Com uma porção de ideias, as receitas são testadas e adaptadas conforme o gosto do público. Por mês são criadas cerca de 45 receitas e dessas, 30 são gravadas, o restante é guardado para uma próxima construção de pauta. O próximo passo fica por reunir o time de produção culinária e gravação. Nesse *brainstorming* entre as equipes, as receitas são debatidas e escolhidas conforme dois critérios:

- O primeiro é o grau de acessibilidade dos ingredientes, já que o conteúdo é distribuído para todo o país e depois globalmente;
- O segundo critério é a estética do vídeo, as duas equipes escolhem pensando em qual receita deixará o vídeo mais bonito e apetitoso, mostrando o alimento da maneira mais *pornfood*⁵ possível.

Com a pauta das receitas fechada, as duas equipes começam a produzir os vídeos nas duas cozinhas cenográficas da empresa. Uma delas tem aspecto moderno e a outra, rústico.

⁵ *Pornfood* ou “comida pornô”. Refere-se ao poder de sedução de imagens ou vídeos de comida.

Figura 9 – Cozinha Moderna da Tastemade Brasil



Fonte: Tastemade Brasil (2017)

Elas ficam uma de frente para a outra e possuem uma estrutura similar: um grande “gabinete em L” com uma ilha central, na cozinha moderna ela é fixa e, na rústica, móvel.

Figura 10 – Cozinha Rústica da Tastemade Brasil



Fonte: Tastemade Brasil (2017)

Ficam responsáveis por cada cozinha uma cozinheira e um *filmmaker*, além de um assistente de cozinha responsável pelo *mise in place*⁶ das receitas na cozinha industrial anexada aos estúdios. As receitas são filmadas em HD (1080p), com três câmeras em cada cozinha, uma de frente para a cozinheira (FIGURA 11), uma superior em relação ao alimento (FIGURA 12) e a última com *zoom* na diagonal (FIGURA 13).

⁶ Termo em francês que significa, literalmente, “posto no lugar”. Ou seja, é um processo que facilita e organiza todos os ingredientes e operações necessárias para a elaboração de qualquer preparação.

Figura 11 – Imagem da câmera frontal



Fonte: Tastemade Brasil (2017)

Figura 12 – Imagem da câmera superior



Fonte: Tastemade Brasil (2017)

Figura 13 – Imagem da câmera em diagonal



Fonte: Tastemade Brasil (2017)

Os *filmmakers* utilizam essa configuração de gravação, pois assim não perdem nenhum momento da preparação do alimento, facilitando a dinamicidade do vídeo na hora da

pós-produção. Com a receita finalizada e gravada, os arquivos brutos das câmeras são passados para o profissional responsável por todo conteúdo gerado pelas câmeras de vídeo. O *logger* acompanha todo o processo da captação das imagens e do armazenamento até a transferência dos arquivos, por meio de cartões digitais até a ilha de edição. Com os arquivos em mãos, a última etapa da produção de conteúdo é a pós-produção dos materiais brutos vindos da gravação. A principal função da edição é escolher e mostrar os melhores ângulos da receita, deixando o vídeo final o mais bonito e atraente possível para quem assiste, despertando a vontade de reproduzir a receita em casa.

Os vídeos são editados em três versões de formato de vídeo, de acordo com cada ambiência em que será disponibilizado, são eles:

Figura 14 – Receita de Pretzel na versão *square*



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

O formato *square* (quadrado) utilizado principalmente no Facebook e Instagram.

Figura 15 – Receita de Pretzel na versão *landscape*



Fonte: Site da Tastemade Brasil (2017)

Já o *landscape* (paisagem) utilizado no site e Youtube.

Figura 16 – Receita de Pretzel na versão *portrait*



Fonte: Pinterest da Tastemade Brasil (2017)

E, por fim, *portrait* (retrato) utilizado no aplicativo, Instagram Stories e Pinterest.

Com todas as versões e formatos para as ambiências digitais editados, a pós-produção encaminha os arquivos para a programação por meio de uma plataforma interna própria chamada *Truffle*. Ela caracteriza-se por ser um armazenamento em nuvem, sendo assim, todos os arquivos de foto e vídeos da Tastemade podem ser acessados em qualquer lugar do mundo, facilitando a transmissão do conteúdo entre os países.

E antes do conteúdo ir de fato para as ambiências da Tastemade Brasil, é feita uma última reunião com toda a equipe da produção de conteúdo, programação e diretoria. Nesta reunião de aprovação de pauta, todos os vídeos de todas ambiências são vistos e analisados, se o conteúdo mantém o padrão de qualidade e características da marca é aprovado e publicado. Se existe algum aspecto do vídeo que pode ser melhorado ou se o vídeo contém algum erro, ele é enviado para alteração.

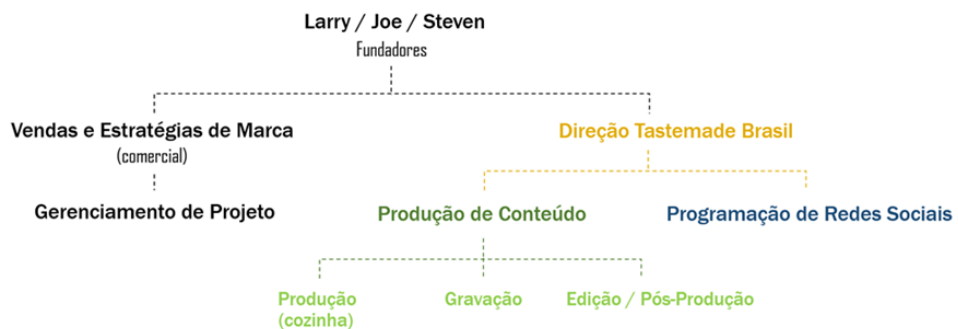
Depois de tudo aprovado, o processo de programação nas ambiências digitais é feito com o auxílio de uma pauta no programa de organização de dados Excel, com todos horários e dias em que os vídeos serão postados em cada uma. Os vídeos são direcionados para os melhores horários conforme dois fatores:

- O primeiro é o *feedback* e análise de performance mensal dos vídeos;

- E o segundo conforme a receita em si, no período da manhã, são postadas receitas mais leves e práticas, no período da tarde e noite são postadas receitas mais calóricas e com processos culinários mais avançados.

Após esse processo de produção do conteúdo da Tastemade Brasil pudemos criar um possível organograma (FIGURA 17) simplificado da empresa no Brasil a partir dessas informações relatadas através das entrevistas.

Figura 17 – Organograma simplificado da Tastemade Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

A empresa pode ser dividida em dois grandes setores: o comercial (à esquerda do organograma) e o de produção e programação de conteúdo (à direita do organograma). O setor comercial tem autonomia própria no Brasil e responde diretamente aos fundadores da marca nos Estados Unidos, sua principal função é a divulgação e prospecção de clientes e marcas, os executivos e gerentes de conta vão ativamente para o mercado, em busca de agências de publicidade e clientes em potencial, apresentando a Tastemade e mostrando que tipos de conteúdo e projetos a empresa produz.

Após uma apresentação e primeiro contato, o cliente apresenta as demandas e problemas atuais, o time de estratégia de marca então analisa o *briefing* e monta uma proposta com os conteúdos da Tastemade. Com o projeto fechado e assinado entre as partes, o contrato é passado para a equipe de parcerias de conteúdo e gerenciamento de projeto, responsável por coordenar e relatar os processos de produção dos vídeos da Tastemade com o cliente. Já o setor de produção e programação de conteúdo, como explicado anteriormente, é responsável pela pesquisa e criação das receitas, gravação e edição dos vídeos e, por fim, o envio do conteúdo em cada ambiência digital.

A partir da exploração e descrição acerca da proposta da empresa, da sua história, da estrutura física e de recursos e do processo de produção do conteúdo da Tastemade Brasil,

chega-se ao próximo subcapítulo. Este tem como pretensão apresentar cada ambiente digital em que a Tastemade está presente no Brasil, considerando as particularidades potenciais e as limitações de cada ambiência.

4.4 OS AMBIENTES DIGITAIS DA TASTEMADE E SUAS CARACTERÍSTICAS

A Tastemade cria e foca o seu conteúdo no modelo de negócios baseado no audiovisual por meio dos dispositivos móveis e em múltiplos ambientes digitais. Em 2013, 50% do conteúdo da Tastemade era acessado por dispositivos móveis. Já em 2015, esse número passou para 70% e, em 2017, atingiu seu ápice, com 75%. O público se caracteriza predominantemente por ser jovem (70%), entre a faixa etária de 18-34 anos, sendo 60% composto por mulheres e 40% por homens. Em comparação com formas mais tradicionais de publicidade, como compras de TV ou anúncios *pre-roll*⁷ no YouTube, os vídeos patrocinados da Tastemade⁸ superam os aspectos principais, como aumento de intenção de compra (31% na probabilidade de comprar algo da marca), a probabilidade de recomendação (12x mais disposição para recomendar a marca aos amigos) e autenticidade (71% mais memorável que *pre-roll*).

Ao produzir um vídeo pago em parcerias com outras marcas, a Tastemade Brasil gera uma autêntica integração entre as marcas, alimentando o reconhecimento ao patrocinador, posicionando a marca como referência de produto de qualidade e garantindo um alcance mínimo de um milhão de visualizações (somados todos os ambientes) entre o público, principalmente os *millenials*, geração caracterizada por não consumir televisão tanto quanto as gerações passadas.

Como um dos modelos de negócio é o conteúdo pago/patrocinado, a primeira análise está delimitada a este tipo de conteúdo, que foi produzido entre os dias 10 de novembro de 2016 a 10 de novembro de 2017, distribuído em todos os ambientes em que a Tastemade Brasil está presente. As marcas que se relacionaram nesse período de um ano são estas, listadas em ordem cronológica de aparição: Diageo (2016; 2017), Brahma (2016; 2017), Quaker (2016; 2017), M&M'S (2016), Pullman (2016; 2017), Perdigão (2016), Yoki (2016), Piraquê (2016; 2017), O Boticário (2016; 2017), Guaraná (2017), Copenhagen (2017), Pão de Açúcar (2017), Hershey's (2017), Ben&Jerry's (2017), Medley (2017), Rap10 (2017), Oxford

⁷ Os *pre-roll* são a forma mais comum de publicidade online, consiste em um pequeno anúncio publicitário em *players* de vídeo antes do conteúdo que o usuário pretende assistir.

⁸ Dados disponíveis em: <https://www.tastemade.com.br/trabalhe-com-a-tastemade>.

Porcelanas (2017), Lipton (2017), Ballantines (2017), Sofisa (2017), L'Occitane (2017), Prèsident (2017), Colgate (2017), Sony Pictures (2017), Sustagen Kids (2017), Oreo (2017), Ultragaz (2017), Lufthansa (2017), Cassilero del Diablo (2017), Redbull (2017) e Kitchen (2017).

As 31 marcas expostas no parágrafo anterior relacionaram-se com a Tastemade Brasil por meio de ações, separadas em diferentes ambientes e formatos:

1. *Ambiência Facebook:*

Mãozinha: vídeos produzidos com linguagem objetiva, sem falas e utilizando somente as mãos, formato *square*, com proporção 1x1;

Xways: grupo de vídeos com a mesma temática em comum, formato *square*, com proporção 1x1;

Mini-Doc: vídeos de ilustração e desenhos sobre ingredientes e/ou produtos em específico, formato *square*, com proporção 1x1;

Live: vídeos que *tastemaker* prepara uma receita ao vivo enquanto conversa e responde comentários dos espectadores, formato *square*, com proporção 1x1;

2. *Ambiência Instagram:*

Instagram: redução dos vídeos das mãozinhas publicados no Facebook, formato *square*, com proporção 1x1;

Stories: fotos e vídeos para contar uma experiência momentânea e rápida, formato *portrait*, 9x16;

3. *Ambiência Youtube:* vídeos longos apresentados por *tastemakers*, formato *landscape*, 16x9;

4. *Ambiência Apple TV:* vídeos longos apresentados por *tastemakers*, formato *landscape*, 16x9;

5. *Ambiência Pinterest:* catálogo de ideias com fotografias das receitas, formato *portrait*, 9x16;

6. *Ambiência Site e Aplicativo:* todos os vídeos disponíveis, no site com formato *landscape* e 16x9 e no aplicativo formato *portrait* e 9x16.

Nessas ações as relações das marcas com a Tastemade Brasil se dá a partir de um contrato que estabelece a produção de conteúdo e distribuição, que será realizada pela Tastemade nos seus ambientes, conseqüentemente essas marcas estarão atreladas a empresa e aos seus públicos. Como resumido no Quadro 3:

Quadro 3 – Categorização das ações por ambiência na Tastemade Brasil

Ambiências Marcas	Facebook Mãozinha	Facebook Xways	Facebook Mini-Doc	Facebook Live	Instagram	Instagram Stories	Youtube	Apple TV	Pinterest	Site e App
Diageo	x				x				x	x
Brahma	x				x				x	x
Quaker	x	x			x	X			x	x
M&M's	x				x					x
Pullman	x				x				x	x
Perdigão	x				x		x	x	x	x
Yoki	x				x				x	x
Piraquê	x				x		x	x	x	x
O Boticário	x				x				x	x
Guaraná Antártica	x				x		x	x	x	x
Kopenhagen										
Pão de Açúcar	x				x				x	x
Hershey's	x				x		x	x	x	x
Ben&Jerry's	x				x	X			x	x
Medley			x	x		X	x	x		x
Rap10	x				x					x
Oxford Porcelanas	x				x					x
Lipton	x	x	x	x	x	X			x	x
Ballantines	x				x				x	x
Sofisa	x			x	x				x	x
L'occitane						X				
Prèsident						X				
Colgate										
Sony Pictures		x				X			x	x
Sustagen Kids	x	x			x	X			x	x
Oreo	x	x			x	X			x	x
Ultragaz	x				x				x	x
Lufthansa	x				x					x
Cassilero del Diablo				x		X	x			
Redbull	x				x					x
Kitchen	x				x				x	x

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Estas marcas também são divididas em duas categorias: marcas alimentícias e marcas não-alimentícias. No quadro a seguir, são elencados e explicitados, em ordem alfabética, o segmento de mercado em que as marcas estão presentes.

Quadro 4 – Categorização das marcas que se relacionaram com a Tastemade Brasil

Marcas Alimentícias	Balantines (uísque); Ben & Jerry's (sorvete); Brahma (cerveja); Cassilero del Diablo (vinho); Diageo (bebidas alcoólicas); Guaraná Antártica (refrigerante); Hershey's (chocolate); Kopenhagen (chocolate); Lipton (chá); M&M's (chocolate); Oreo (biscoito); Pão de Açúcar (supermercados); Perdigão (alimentos frigoríficos) Piraquê (biscoito); Prèsident (queijo); Pullman (pão); Quaker (aveia); Rap10 (tortilha); Red Bull (energético); Sustagen Kids (complemento alimentar); Yoki (alimentos industrializados).
Marcas Não-Alimentícias	Colgate (creme dental); Kitchen (papel toalha); L'occitane (cosmético); Lufthansa (aviação); O Boticário (perfume); Medley (farmacêutica); Oxford Porcelanas; Sofisa (banco); Sony (distribuidora de filmes); Ultragaz (gás de cozinha).

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

É interessante analisar que, dentre as 31 marcas relacionadas no recorte da pesquisa, 21 (aproximadamente 67,7 %) são do ramo da alimentação. No entanto, 10 (32,3%) são de marcas fora desse ramo, demonstrando que o conteúdo da Tastemade também pode expandir-se e ir a campos inusitados e não imaginados, porém, possíveis de serem relacionados à comida.

Um último aspecto que vale ser ressaltado sobre o conteúdo da Tastemade é a moderação nos seus ambientes digitais. A Tastemade, por ser uma comunidade global, não tem a intenção de banir indivíduos de seus ambientes ou impedir a livre discussão de ideias e experiências. Contudo, se o conteúdo viola as políticas ou termos de uso, a marca tem o direito de entrar com medidas cabíveis contra o “usuário-infrator”.

Entram na lista de infrações as seguintes atividades: ataques pessoais; conteúdo que promove, gera ou perpetua discriminação baseada em raça, crença, cor, gênero, idade, religião, nacionalidade, estado civil, condição militar, descendência, deficiência física ou mental ou orientação sexual; linguagem ou conteúdo gráfico e/ou explícito; fazer conteúdos existentes ou assuntos passados subirem para o topo da página/discussão repetidamente; *posts* e comentários claramente não relacionados ao assunto da discussão; material registrado ou protegido por direitos autorais, ou propriedade intelectual, postado sem a permissão do dono; contas ou postagens que personificam ou afirmam representar uma pessoa ou organização falsamente; conteúdo enganoso ou fraudulento; conteúdo que revele dados pessoais, tais como

endereços, números de telefone, e-mails ou outros dados de contato online; anúncios de “spam” ou referências a ofertas, produtos, serviços ou websites que não façam parte da rede Tastemade.

A Tastemade Brasil reserva-se ao direito de remover qualquer conteúdo que considerar inapropriado além de poder banir o usuário, dependendo da gravidade das infrações descritas acima. O usuário que comenta nos ambientes da marca é totalmente responsável pelo seu conteúdo. Como explica o Entrevistado 7, responsável pela programação, na entrevista que concedeu:

Respondendo sobre o retorno dos comentários, quando é algo ruim que infringe nossa moderação de redes sociais, a gente normalmente não responde, a gente só oculta, mas as vezes, nós respondemos ironicamente e o público no final, acaba gostando das respostas (ENTREVISTADO 7).

Para ilustrar a fala do Entrevistado 7, buscaram-se exemplos na página da Tastemade Brasil com comentários em destaque respondidos a usuários pela marca de forma irônica *versus* divertida (FIGURA 18):

Figura 18 – Resposta irônica *versus* resposta divertida da Tastemade Brasil



X



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

O entrevistado também explica a dificuldade da Tastemade Brasil poder revisar cada comentário:

A verdade é que fica muito difícil responder a todos esses comentários. Porque querendo ou não são 4 vídeos postados por dia no Facebook que tem no mínimo mil comentários a cada vídeo, então são 4 mil comentários por dia. Isso em 1 mês passa os 100 mil comentários, então responder um por um é humanamente impossível. Mas a gente tenta, nós damos uma olhada para ver quais são os comentários que estão mais relevantes, a gente curte alguns comentários, responde com alguns

emojis, a gente tenta ser carinhoso, divertido e engraçado quando o comentário é legal (ENTREVISTADO 7, grifo nosso).

Considerando esses aspectos, passa-se aos próximos subcapítulos, que apresentam os múltiplos ambientes digitais e formatos que a empresa Tastemade Brasil se faz, existe e representa através do seu dizer/publicizar (produção de conteúdos contratados por outras empresas). Desse modo, cada um desses ambientes digitais terá sua história contada brevemente e será ilustrado com exemplos de ações das marcas citadas acima.

4.4.1 Facebook

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook caracteriza-se por ser a maior rede social do mundo, atualmente com dois bilhões de usuários utilizando o seu serviço por mês (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017). O termo “Facebook” é composto por *face* (rosto) e *book* (livro), em uma tradução literal significa "livro de rostos". Suas principais características incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que permite uma interação de caráter público. Além destes dois sistemas, a *homepage* (ou página inicial) exibe toda a informação que está relacionada com o usuário, de forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo um *feed* de notícias, onde os perfis e páginas de fãs (*fanpages*) são mostrados por ordem de importância ao usuário. O perfil é o mecanismo no qual pessoas físicas criam suas representações, públicas ou não, tendo como base os conteúdos que os usuários organizam, curtem, comentam e compartilham. As *fanpages* são similares aos perfis, porém são destinadas a marcas, artistas e empresas. Por meio das *fanpages*, os usuários (fãs) podem “curtir” a página para receber os conteúdos em seu *feed* de notícias e interagir através de curtidas, comentários ou mensagens.

A *fanpage* da Tastemade Brasil possui 16,2 milhões de curtidas no Facebook, sendo atualmente a terceira maior página do Brasil. Na página, são postados em média 4 vídeos por dia, em um mês o conteúdo somado chega a 120 *posts*, o alcance médio das publicações atinge 20 milhões de pessoas, com 212 milhões de visualizações e 100 milhões de minutos, esse tempo somado resulta em 190 anos de conteúdo visualizado.

Figura 19 – Fanpage da Tastemade Brasil no Facebook



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

No Facebook, as mulheres são a grande maioria do público da página (77%), divididas nas faixas etárias 13-17 anos (3%), 18-24 anos (21%), 25-34 anos (24%), 35-44 anos (15%), 45-54 anos (8%), 55-64 (4%) e mais de 65 anos (2%). Já os homens ficam com o restante (23%), divididos nas faixas etárias 13-17 anos (1%), 18-24 anos (7%), 25-34 anos (8%), 35-44 anos (4%), 45-54 anos (2%), 55-64 (0,65%) e mais de 65 anos (0,35%). É interessante analisar que, dentro das faixas etárias descritas acima, os três maiores públicos, de ambos os gêneros, são *millennials* (22-38 anos), somando aproximadamente 79% do número total de seguidores da página no Facebook.

Os países com maior concentração de seguidores da página são: Brasil com 13,8 milhões (85%), seguidos de Portugal com 400 mil (2,5%) e Estados Unidos com 200 mil (1,5%). As cidades brasileiras com mais seguidores são: São Paulo com 1,3 milhão (9,4%), Rio de Janeiro com 900 mil (6,5%) e Belo Horizonte e Curitiba empatados com 260 mil (1,9%) cada. A escolha de São Paulo para abertura do estúdio pode ser justificada por ser a capital comercial do país, mas também pelo alto grau de engajamento da cidade com o conteúdo da Tastemade Brasil, chegando próximo a 10%, o Rio de Janeiro também apresenta um número significativo, demonstrando, possíveis interesses em desdobramentos da marca em relação à cidade.

Os vídeos de receitas publicados no Facebook da Tastemade Brasil caracterizam-se por serem vídeos curtos, com no máximo dois minutos de duração, com uma linguagem objetiva sem falas e utilizando apenas as mãos com escritos ditando o passo-a-passo e as

medidas dos ingredientes. O formato utilizado é o *square* (quadrado), com proporção de 1x1. Por fim, destaca-se a alta qualidade visual dos vídeos produzidos especialmente para o ambiente, como relata o Entrevistado 5 responsável pela pós-produção na entrevista:

Então a primeira coisa que a gente coloca na edição é um *frame*, uma cena de 3 segundos da receita finalizada, geralmente tirando uma fatia ou dando uma garfada, porque a gente entende que numa *timeline* do Facebook, onde existem diversos conteúdos competindo com o teu é muito simples tu sair do conteúdo que tu tá assistindo, basta deslizar com o dedo, é muito fácil tu se dispersar, por isso as primeiras cenas tem que ser muito engajadoras, então numa receita tu vai decidir se tu vai querer fazer ela ou não, se tu vai querer compartilhar ela ou não, com base nesses primeiros segundos (ENTREVISTADO 5, grifo nosso).

Na Figura 20, é exemplificada a estratégia dos três primeiros segundos de vídeo da Tastemade Brasil:

Figura 20 – Receita de mãozinha de Pão à Portuguesa



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

A receita em questão foi criada para a parceria paga em conjunto ao Banco Sofisa. Durante o vídeo, são mostrados os valores de cada ingrediente utilizado na receita. Ao final, o valor total da receita é somado e dividido pelo número de fatias do pão. O intuito da ação foi montar uma receita de baixo custo, porém com um alto rendimento, explorando, assim, a temática de economia que o banco poderia fornecer.

Outro formato proveniente dos vídeos de receitas de “mãozinha” é o *xways* ou diversas maneiras. A proposta do vídeo é fazer um grupo de receitas com a mesma temática em comum. Na Figura 21, exemplifica-se esse formato, com a parceria paga em conjunto ao complemento alimentar infantil Sustagen Kids.

Figura 21 – Receita *xways* de três picolés divertidos



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

O vídeo ensina três receitas de picolés saudáveis com frutas e durante o vídeo são mostrados os valores nutricionais e vitaminas de cada ingrediente. Na parte final deste, é mostrado o produto da marca, validando que ela pagou para que esse conteúdo pudesse ser criado e também evocando que o produto possui as mesmas vitaminas e nutrientes presentes nas frutas.

Já o formato Mini-Doc foi criado e utilizado apenas em parcerias pagas. A proposta do vídeo é informar por meio de ilustrações e desenhos algo sobre ingredientes, receitas ou produtos em específico. Na Figura 22 é exemplificado esse formato com a parceria paga em conjunto com a marca de chás Lipton.

Figura 22 – Mini-doc *Chá pra toda hora*



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

O vídeo em questão informa, de modo bem-humorado, curiosidades e fatos inusitados acerca do produto, como qual o melhor sabor de chá para cada hora do dia.

Além dos vídeos, o recurso do Facebook Live também é utilizado pela Tastemade Brasil. Nesta ferramenta, um *tastemaker* prepara uma receita ao vivo, enquanto conversa e responde comentários dos espectadores. Na Figura 23, é exemplificado esse formato com a parceria paga em conjunto com a marca farmacêutica Medley.

Figura 23 – Facebook Live *Hotel do Sono*



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

O vídeo é feito no Hotel do Sono, propriedade da marca localizado em São Paulo (SP), a receita feita é um peixe no papillote. Trata-se de uma refeição leve e saudável que ajuda a combater a insônia, pois um dos seus fatores é a má alimentação.

Por fim, o formato utilizado é a Minicozinha, inspirada no mesmo formato da Tastemade americana (*Tiny Kitchen*). A proposta é bem semelhante ao vídeo de “mãozinhas”, no entanto, a proporção, tanto dos ingredientes quanto das receitas, é infinitamente menor. Como explica o Diretor da Tastemade Brasil:

A minicozinha é um formato lúdico que as pessoas metade ama, metade odeia e realmente é puro entretenimento, ali a gente não tem pretensão de ensinar uma receita. Na minicozinha a gente só quer mostrar o quão delicado e incrível é a habilidade de quem faz uma receita em um tamanho minúsculo igual a uma receita em tamanho real. Então não tem um objetivo, é apenas um hobby (ENTREVISTADO 1).

Na Figura 24 é mostrado esse formato com a parceria paga em conjunto com a marca de biscoito Piraquê.

Figura 24 – Receita da minicozinha de torta holandesa



Fonte: Facebook da Tastemade Brasil (2017)

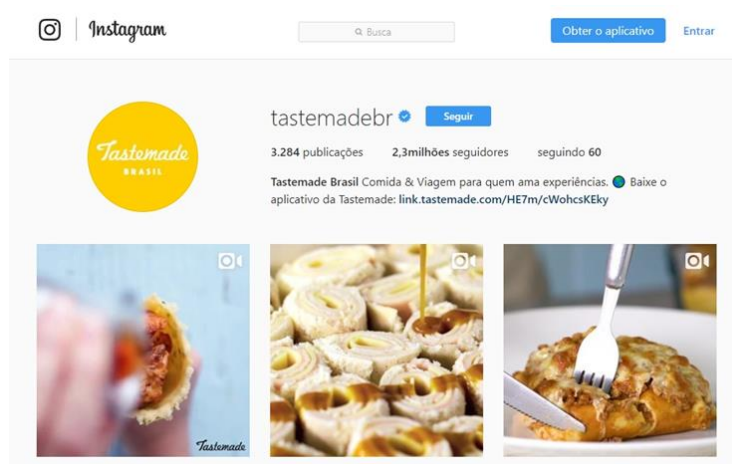
Nessa mini-receita são utilizados ingredientes da marca em tamanhos minúsculos. O objetivo principal da ação foi apresentar os novos mascotes da marca, que ao final do vídeo, são presenteados com a receita finalizada. O formato da Minicozinha chamou a atenção e recebeu tamanha importância que até se desdobrou em outras duas ambiências (Facebook e Instagram) com mais de 300 mil seguidores somados.

4.4.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito criado e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e por Kevin Systrom, no ano de 2010, disponível, inicialmente, apenas para usuários de aparelhos *Apple*. E depois em 2012 para *smartphones* com sistemas operacionais *Android*. No mesmo ano, Mark Zuckerberg (fundador do Facebook) comprou o Instagram. Atualmente o Instagram tem por volta de 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia, tornando-se popular especialmente pela criatividade de seus usuários que compartilham sua rotina de diversos ângulos (CNBC, 2017). No momento em que uma conta é criada, é possível tirar fotos ou gravar vídeos de até 60 segundos com o celular, aplicar efeitos nas mídias e compartilhar com os demais que lhe seguem. Existe ainda a possibilidade de postar esses conteúdos em outros ambientes digitais. No Instagram, os usuários podem curtir e fazer comentários nas demais fotos e vídeos, existindo também o uso de *hashtags*, utilizadas para identificar o tema do conteúdo que se está compartilhando.

O perfil da Tastemade Brasil no Instagram possui 2,3 milhões de seguidores, diariamente são postados cinco vídeos, somando mais de 3200 publicações no histórico do aplicativo. Em um mês, o número de impressões (total de vezes em que todas as publicações foram vistas) chega a 80 milhões e o alcance (número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações) atinge 3,8 milhões de perfis.

Figura 25 – Perfil da Tastemade Brasil no Instagram



Fonte: Instagram da Tastemade Brasil (2017)

Os dados demográficos na questão do gênero feminino se mostram superiores quando comparados com o Facebook, as mulheres chegam a 81% dos seguidores, já os homens ficam

com os 19% restantes. As faixas etárias de ambos os gêneros se dividem em 13-17 anos (4%), 18-24 anos (28%), 25-34 anos (38%), 35-44 anos (19%), 45-54 anos (7%), 55-64 (3%) e mais de 65 anos (1%). Cabe destacar, que, como no Facebook, os três maiores públicos no Instagram são os *millenials* (22-38 anos). Esse público somado, representa aproximadamente 85% do número total de seguidores, 6% maior em relação ao Facebook.

Os principais países e com maior concentração de seguidores da página são: Brasil com 1,8 milhão (82%) e Estados Unidos com 70 mil (3%), os 345 mil seguidores restantes (15%) se dividem em diversos países tal como México, Itália e Vietnã com 1% cada um. As cidades brasileiras com mais seguidores são: São Paulo com 360 mil (20%), Rio de Janeiro com aproximadamente 200 mil (11%), Belo Horizonte com 90 mil (5%), Fortaleza e Brasília empatados com 72 mil (4%) cada. Percebe-se que o número de seguidores das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro quase duplicam em relação às demais cidades no Facebook.

Já na Figura 26, é exemplificado esse formato com a parceria paga em conjunto com a marca de biscoito Oreo.

Figura 26 – Receita de torta gelada



Fonte: Instagram da Tastemade Brasil (2017)

A proposta da ação foi evidenciar o produto da marca com receitas de sobremesas práticas e fáceis para toda a família. O formato utilizado no Instagram da Tastemade Brasil caracteriza-se por ser a redução dos vídeos de “mãozinha” publicados no Facebook. O formato de vídeo utilizado ainda é o *square* (quadrado) com proporção de 1x1, a alta qualidade visual também é mantida. No entanto, não são utilizadas as caixas de texto explicando o passo-a-passo e/ou as medidas dos ingredientes, aparecem apenas as mãos da cozinheira. Como relata o Entrevistado 7, responsável pela programação:

No Instagram, mesmo a plataforma aceitando vídeos de até 1 minuto, a gente andou testando postar vídeos com esse tempo de duração com um formato bem parecido do Facebook, mas as pessoas não se engajaram tanto, então a gente diminuiu mais ainda aquele conteúdo, publicando um vídeo com no máximo 20 segundos como se fosse um *teaser*, só com os *highlights*, mostrando os momentos mais *pornfood* da receita (ENTREVISTADO 7, grifo nosso).

O Instagram da Tastemade Brasil não tem como função ensinar o passo-a-passo da receita como no Facebook, pois ele apenas mostra os melhores momentos do vídeo, no intuito de despertar o apetite. Se o usuário quiser a receita completa, na *bio* ou “sobre mim” do perfil, existe um *link* externo que remete ao aplicativo da empresa.

4.4.2.1 Instagram Stories

Em 2016, o Instagram lançou uma nova forma de interação: por meio do Instagram *Stories*, os usuários podem compartilhar seus momentos com fotos e vídeos personalizados com *emojis*, desenhos coloridos feitos a mão e textos. O tempo de cada *stories* é de um a dez segundos, eles ficam no ar por apenas 24 horas e, neste período, são visualizados e comentados pelos seguidores do perfil. Esse recurso é idêntico ao aplicativo *Snapchat*, criado em 2011. O *Snapchat* iniciou uma nova visão sobre conteúdo digital que foi copiada e amplificada com o Instagram *Stories*, no qual fotos e vídeos são usados para contar uma experiência momentânea e rápida, não mais para acumular registros de momentos vividos.

Além das cinco postagens diárias no Instagram, a Tastemade Brasil publica também cerca de 16 *stories* por dia. A média de espectadores a cada *stories* é de 65 mil. Somados, alcançam 800 mil diariamente. O formato utilizado por esse recurso do Instagram é o *portrait* (retrato) com proporção de 9x16, sendo o vídeo então filmado na vertical. Com isso, o conteúdo assim preenche toda a tela do celular.

Um dos exemplos dessa série de vídeos de dez segundos, com a parceria paga foi realizado com a marca de laticínios Prèsident, ela foi publicada entre os dias oito e nove de setembro de 2017.

Figura 27 – Primeiro e último Instagram Stories da Tastemade Brasil, no dia 08 de setembro de 2017



Fonte: Instagram da Tastemade Brasil (2017)

No primeiro dia, são apresentados o *tastemaker* Mohamad Hindi, além dos *chefs* de cozinha Claude Troisgros e Xavier Thuret. Esses profissionais foram desafiados pela marca e estão no Mercado Municipal de São Paulo (Mercadão), à procura de uma receita deliciosa e digna de um *chef* de cozinha. Após uma breve explicação sobre harmonizações e sabores de queijo, eles levam os ingredientes necessários e se encontram nos estúdios da Tastemade Brasil.

Figura 28 – Primeiro e último Instagram Stories da Tastemade Brasil, no dia 09 de setembro de 2017



Fonte: Instagram da Tastemade Brasil (2017)

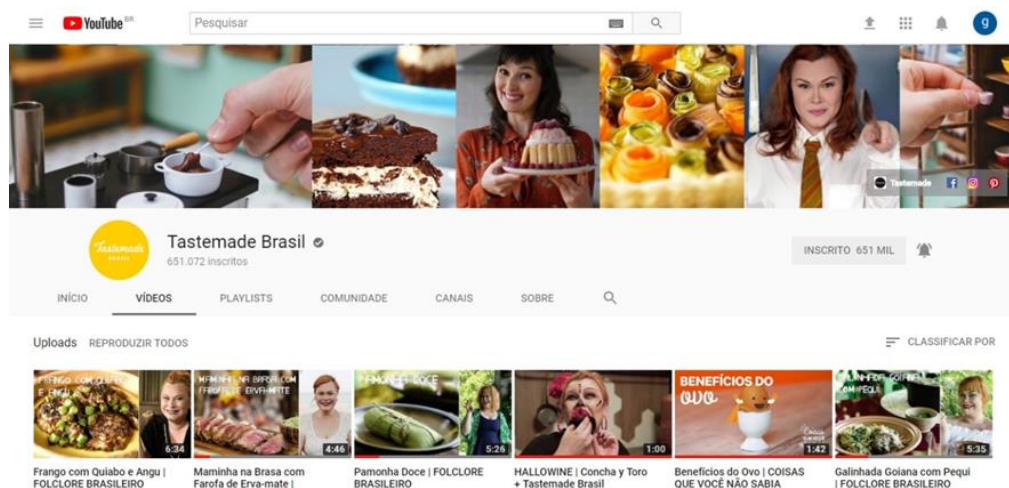
Entretanto, a receita escolhida, que se trata de um risoto, somente foi ensinada no dia seguinte.

4.4.3 Youtube

O Youtube foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen. O site surgiu em virtude da dificuldade que existia, na época, em compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail. O nome da empresa foi feito a partir de dois termos da língua inglesa: *you* (você) e *tube* (uma gíria para televisão). Em outras palavras, seria a “televisão feita por você”. E essa é justamente a principal função do Youtube: permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital, permitindo, assim, que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede e sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. Atualmente, cerca de 1,5 bilhão de pessoas acessam o YouTube a cada mês. Além disso, os usuários passam, em média, mais de uma hora por dia assistindo vídeos somente em seus dispositivos móveis (LIBERATORE, 2017).

O canal da Tastemade Brasil no Youtube possui 650 mil inscritos, por semana são postados, em média, 2 vídeos que somam à biblioteca de mais de 500 vídeos já postados desde 2013. Em um mês, o número de visualizações (*views*) chega a 715 mil, o tempo gasto assistido (*watch time*) em minutos é de 2,3 milhões. Esses minutos são divididos em: 1,4 milhão em *smartphones* (61%), 570 mil em computadores (25%), 185 mil em SmartTV e *set-top boxes* (8%), 93 mil em *tablets* (4%) e por fim, 40 mil em videogames (2%).

Figura 29 – Canal da Tastemade Brasil no Youtube



Fonte: (YOUTUBEb, 2017)

As principais faixas etárias de ambos os gêneros se dividem em 13-17 anos (5%), 18-24 anos (33%), 25-34 anos (40%), 35-44 anos (13%), 45-54 anos (5,5%), 55-64 (2%) e mais de 65 anos (1,5%). Como nos dois ambientes digitais apresentados anteriormente (Facebook e Instagram), os *millenials* (22-38 anos) representam a maioria do público da Tastemade Brasil. No Youtube este público, somado, representa aproximadamente 86% do número total de inscritos. Mais do que visualizações, a principal forma de monetização do Youtube, é o tempo gasto assistido com o conteúdo em seu ambiente (*watch time*). Para a Tastemade Brasil, os países com maior tempo gasto assistido são: o Brasil com 2,1 milhões (95%), Portugal com 31 mil (1.5%) e Estados Unidos e Japão empatados com 14 mil (0,5%). Percebe-se que, no Youtube, a principal barreira para o conteúdo da Tastemade Brasil se propagar é o idioma. Em virtude de tal razão, o Brasil se destaca majoritariamente.

Os vídeos publicados no Youtube da Tastemade Brasil caracterizam-se por serem longos, com tempo médio de 10 minutos de duração. O formato de vídeo utilizado é o *landscape* (paisagem) com proporção de 16x9, sendo o vídeo então filmado na horizontal. Os vídeos são apresentados por *tastemakers* e são divididos em dois conteúdos já descritos na pesquisa: *comida* e *viagem*. No assunto *comida*, o apresentador faz uma receita enquanto conversa com a câmera, já no quesito *viagem* são mostrados lugares diferentes, sempre buscando experiências novas em torno da culinária.

Na Figura 30, o formato é utilizado com a parceria paga em conjunto com a marca de refrigerante Guaraná Antártica. Com base nisso, é feita uma série com cinco vídeos, intitulada “Sua Sede Pede”, apresentado por Mohamad Hindi:

Figura 30 – Série da Guaraná Antártica no Youtube da Tastemade Brasil



Fonte: (YOUTUBEb, 2017)

Nela, o *tastemaker* desafiava *bartenders* de alguns dos melhores bares de São Paulo a fazer um drink não alcoólico utilizando o refrigerante. Após a visita, inspirado nos drinks e nas melhores comidas de cada lugar, ele ensinava nos estúdios da Tastemade Brasil um prato com ingredientes utilizado nos bares.

4.4.4 AppleTV

O AppleTV é uma *set-top box* da Apple que funciona como uma central de entretenimento que pode ser plugada ao televisor do usuário. A principal característica da AppleTV é levar o conteúdo de outros aparelhos, como *smartphones*, *tablets* e computadores, para a televisão. Pela rede local (com ou sem fio), o aparelho da Apple recebe vídeos, fotos e músicas e exibe esses conteúdos, transformando o televisor comum em uma TV inteligente, com acesso à Internet. Esta tecnologia permite, ainda, que a televisão exiba exatamente a imagem que é mostrada na tela dos dispositivos móveis.

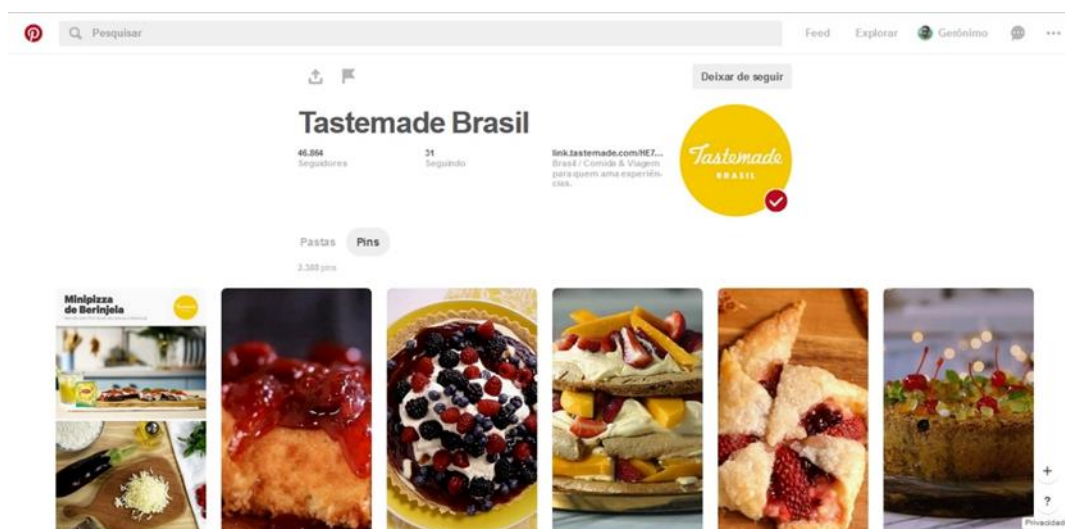
Em 2015, a Tastemade escolheu o Brasil como primeiro mercado internacional para uma experiência na AppleTV em idioma local. Com o lançamento, a Tastemade passou a oferecer centenas de episódios de sua programação original em português. O catálogo de vídeos disponíveis nesse ambiente são os mesmos disponíveis no Youtube e o formato, portanto é o *landscape* (paisagem). O canal não exige autenticação e oferece acesso instantâneo à sua enorme biblioteca de programas de culinária e estilo de vida em alta definição. A marca também lançou uma versão da TastemadeTV, oferecendo programação 24 horas por dia de forma linear. Essa experiência de programação linear é oferecida exclusivamente pela AppleTV, com novos blocos de programação publicados semanalmente. Até o momento presente da pesquisa, esse recurso não foi disponibilizado para o idioma português, sendo acessível apenas para os conteúdos da Tastemade americana.

4.4.5 Pinterest

O Pinterest é um ambiente digital de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um catálogo de ideias ou um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar, classificar e gerenciar imagens. Com o artifício da imagem, é possível colecionar qualquer coisa em seu perfil. Usuários do Pinterest são como colecionadores, eles buscam, encontram e armazenam imagens que julgam interessantes, separando-as por temáticas. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar as de outros usuários e colocá-las em suas coleções

ou quadros (*boards*). O próprio nome *pin* (alfinete) + *interest* (interesse) remete-nos para uma parede virtual onde cada pessoa pode pendurar aquilo que mais lhe interessa.

Figura 31 – Perfil da Tastemade Brasil no Pinterest



Fonte: Pinterest da Tastemade Brasil (2017)

O perfil da Tastemade Brasil no Pinterest possui 46 mil seguidores. Porém, sua média mensal de usuários ativos na ambiência chega a 53 mil, a média diária de visualizadores (qualquer sujeito que vê um *pin* da marca em seu *feed*) é de 47 mil e a mensal, é de 745 mil. Os países com maior concentração de visualizadores do perfil são: Brasil com 690 mil (93%), seguidos de Portugal com 32 mil (4,5%) e Estados Unidos com 7 mil (1%). Por fim, o número de visualizadores do perfil em relação ao gênero é de 648 mil no público feminino (87%), 82 mil do masculino (11%) e 15 mil indefinido (2%).

Até o presente momento, enquanto desenvolve-se a pesquisa, não foi disponibilizado o recurso de vídeo para os perfis do Pinterest no Brasil. Desta feita, o principal modelo utilizado pela Tastemade Brasil são as fotografias das receitas, caracterizadas pelo formato *portrait* (retrato). O estilo vertical das imagens é o formato padrão do Pinterest, sendo o preferido pelos usuários do ambiente transmitindo um *layout* intuitivo, fluido e claro.

Na Figura 32, o formato é utilizado com a parceria paga em conjunto com a marca de chás Lipton.

Figura 32 – Receita fotográfica da Lipton no perfil do Pinterest da Tastemade Brasil



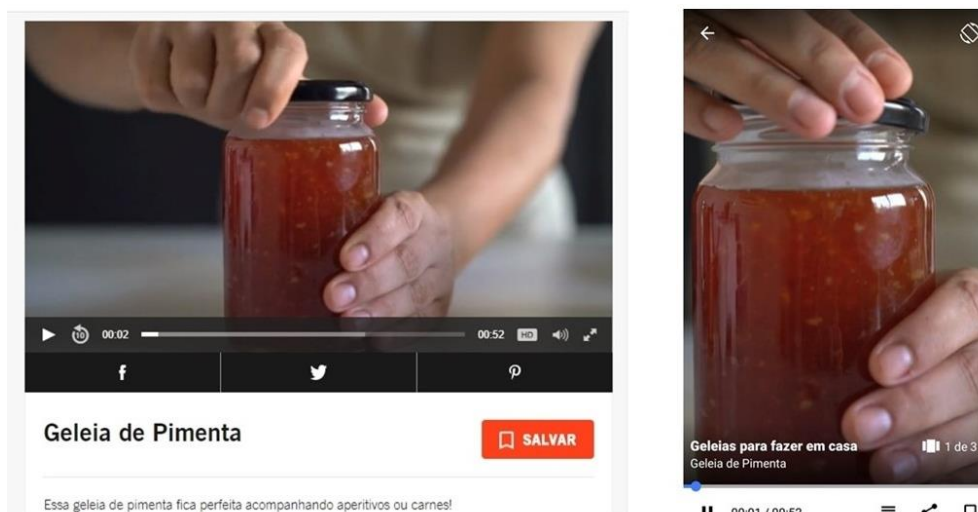
Fonte: Pinterest da Tastemade Brasil (2017)

A proposta da ação foi criar e reposicionar o produto, mostrando diferentes receitas refrescantes para o verão. As imagens do Pinterest, além de possuírem por escrito a origem do site, direcionam automaticamente para o mesmo quando clicadas, o que contribui significativamente para o seu aumento de visitas. Diversas empresas e marcas já veem no Pinterest uma aposta para aumentar o tráfego no site, assim como o engajamento das vendas de produtos e serviços.

4.4.6 Site e aplicativo

Os dois últimos ambientes digitais em que o conteúdo da Tastemade Brasil se faz presente são o site e o aplicativo. Para acessar o site, é só buscar no Google por “Tastemade” e esse sempre será o primeiro *link* referenciado. Já para o aplicativo, o *smartphone* precisa ser compatível com o sistema operacional Android ou iOS (Apple). Somados os dois sistemas, somente no Brasil já foram feitos mais de um milhão de *downloads*. Os formatos de vídeo utilizados são *landscape* (paisagem) para o site, e o *portrait* (retrato) para o aplicativo.

Figura 33 – Formatos de vídeo do site e aplicativo da Tastemade Brasil



Fonte: Site e aplicativo da Tastemade Brasil (2017)

Os ambientes especificados anteriormente sempre remetem, por meio de *links*, ao site ou ao aplicativo. Pois, como relata o Entrevistado 7, responsável pela programação:

Todos os nossos conteúdos em todas as redes sociais em que a Tastemade está presente podem ser acessados pelo site ou aplicativo, porque a gente sabe que uma rede social é uma mídia ‘alugada’, aquilo não é realmente nosso, então as redes sociais acabam por ser divulgadoras do nosso conteúdo (ENTREVISTADO 7).

Com base na fala do entrevistado 7, criou-se um esquema, representado na Figura 34, que demonstra a forma como é entendido o conteúdo da Tastemade.

Figura 34 – Tastemade e seus ambientes digitais



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Neste esquema, todo o conteúdo produzido pela Tastemade é centralizado, sendo o audiovisual o coração da marca. Em volta, estão os ambientes digitais, eles podem mudar e se transformar conforme o tempo, como foi o caso do Instagram *Stories*. Contudo, o mais importante é o conteúdo de vídeo criado pela marca, pois ele se adapta constantemente conforme os ambientes surgem e se popularizam.

4.4.7 Tastemade Café

Após a consolidação nos ambientes digitais, a Tastemade Brasil expandiu sua atuação para fora destes, com a construção do seu café. O Tastemade Café, como explica o entrevistado 1 (Diretor da Tastemade Brasil):

A Tastemade sempre quis expandir a marca para lugares não óbvios e não imaginados, então a gente é uma marca de comida que é completamente digital, mas por que não ter um espaço físico já que produzimos comida e bares e restaurantes servem isso? Então a gente teve essa ideia, e esse do Brasil é o primeiro do mundo na rede Tastemade. Então o Tastemade Café é um café que funciona o dia inteiro com uma carta de cafés especiais com drinks quentes e frios, e com as receitas que fizeram sucesso na nossa página do Facebook que foram postada em vídeo como o waffle de pão de queijo, torrada de avocado, bolo de cenoura, bolo de brigadeiro... várias receitas que fizeram sucesso na nossa página estão disponíveis para as pessoas virem aqui e experimentar. O café também fica na frente do estúdio, nós temos a plaquinha de gravando com a luz acesa, assim, as pessoas se sentem mais próximas.

Ou seja, o Tastemade Café tem como função trazer a experiência do conteúdo *on-line* produzido pela marca para um ambiente físico (FIGURA 35).

Figura 35 – Tastemade Café por fora



Fonte: Tastemade Brasil (2017)

A proposta do café consiste em vender as receitas criadas nos ambientes digitais com maior número de visualizações. Ao passar do tempo, as receitas são substituídas conforme o critério de sucesso nas ambiências. O Tastemade Café localiza-se na entrada da sede da empresa. Logo atrás, ficam os estúdios onde as receitas são filmadas e, acima, localizam-se os escritórios em que as receitas são editadas e publicadas. Nas paredes do café são escritas diversas frases como “Da internet para a mesa aqui você encontra algumas de nossas receitas mais visualizadas” ou “Baixe o aplicativo da Tastemade, salve suas receitas favoritas, pesquise por ingredientes e descubra novos lugares e sabores”. Também é possível encontrar uma placa de luz com os dizeres “shhhh, estamos gravando”. Estas ações, segundo o Diretor da Tastemade Brasil:

[...] despertam o imaginário e são uma forma de conectar e aproximar as pessoas ao nosso conteúdo de uma maneira *off-line* lembrando as pessoas da nossa marca digital. Então isso é um ciclo, as pessoas conhecem a Tastemade pela internet, vem experimentar algo ou o contrário, baixam o aplicativo depois de vir aqui e podem reproduzir a receita que comeram no café em casa...como eu disse, é um ciclo de relacionamento que cria muitas oportunidades, tanto para a Tastemade quanto para os consumidores (ENTREVISTADO 1, grifo nosso).

A fala do Diretor da Tastemade Brasil vai ao encontro com o pensamento de Jacob (2013) com o conceito de gastronomia, ou seja, a gastronomia midiaticizada, portanto, pensada como linguagem midiática de si mesma. Nem *online*, nem *offline*: a comunicação vem ocorrendo de maneira *all line*. Segundo Julie Krueger, diretora do Google, durante palestra no *NFR Retail's Big Show*, mais do que ter uma estratégia que disponibilize e permita que o seu público se relacione com a empresa em todos os ambientes, sejam físicas e virtuais, é necessário permitir que ele se relacione com a marca onde, quando e como quiser, não importando o meio, ou seja, unindo potenciais em cada ambiente a fim de gerar um único conceito e experiências de contato com a marca.

Por fim, com todos os ambientes (digitais e o físico) apresentados e descritos, inicia-se, no próximo subcapítulo, a análise de conteúdo das entrevistas. Com isso, pretende-se aprofundar o desenvolvimento do processo de produção de conteúdo como fator de engajamento com os públicos que se relacionam por meio dos ambientes digitais. Entretanto, intenta-se dar mais relevo à perspectiva da Tastemade Brasil com os públicos que ela aciona e que ela é acionada nessa conjuntura.

4.5 TASTEMADE: COMIDA PARA QUEM AMA EXPERIÊNCIAS

Com a intenção de desvelar os significados “escondidos” por de trás das entrevistas dos funcionários da Tastemade Brasil, será utilizada a análise categorial, que de acordo com Bardin, (1977, p. 36-37), leva “[...] em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido”. Dessa forma, realizou-se um pré-teste com os dados contidos nas entrevistas, que possibilitou o levantamento de possíveis categorias, que se interconectavam com a base teórica contida nos capítulos dois e três. Conseqüentemente, a interseção entre ambos proporcionou a criação do referencial de codificação (categorias) e das unidades de registro/texto (estabelecidas a partir das palavras-tema consideradas como “chaves” nas frases), para a execução da análise de conteúdo das entrevistas.

Portanto, o referencial de codificação (categorias) empregou as definições das unidades de registro/texto, de acordo com a temática do engajamento, as teorias propostas nessa pesquisa e o pré-teste com a leitura flutuante das entrevistas, juntamente com as descrições contidas no capítulo quatro. Desse modo, as categorias e suas respectivas unidades de registro/texto foram definidas:

4.5.1 Categoria 1: engajamento a partir do ideário da construção de laços fortes

Unidade de registro/texto: quando o entrevistado salienta, em sua fala, a questão da busca por intimidade e/ou proximidade com os públicos; intenção de criar e manter aquela conexão; o tempo, o investimento emocional e as trocas recíprocas e constantes. Exemplo:

Engajamento é o tempo que as pessoas passam consumindo nosso conteúdo e quanto isso interfere na vida dela [...] as pessoas criam uma relação com a marca, elas voltam todo dia na página porque querem ver a nova receita ou o novo programa da série favorita. Isso que eu acho que é engajamento, as pessoas considerarem a Tastemade como uma marca que elas amam e que faz parte da vida delas (ENTREVISTADO 1, grifo nosso).

4.5.2 Categoria 2: engajamento a partir do ideário do capital social

Unidade de registro/texto: quando o entrevistado salienta em sua fala a questão dos valores construídos por meio da produção dos conteúdos nas interações com os públicos. Exemplo:

[...] nossa equipe de desenvolvimento de receitas é muito precisa no sentido de trazer *receitas que são muito familiares para o gosto brasileiro*, mas ao mesmo tempo com alguma coisa diferente, algum toque que remete a Tastemade as vezes colocar mais leite condensado, mais queijo, mais bacon. As receitas que nós fazemos na Tastemade Brasil *são muito populares, muito conhecidas e muito familiares para as pessoas* (ENTREVISTADO 1, grifo nosso).

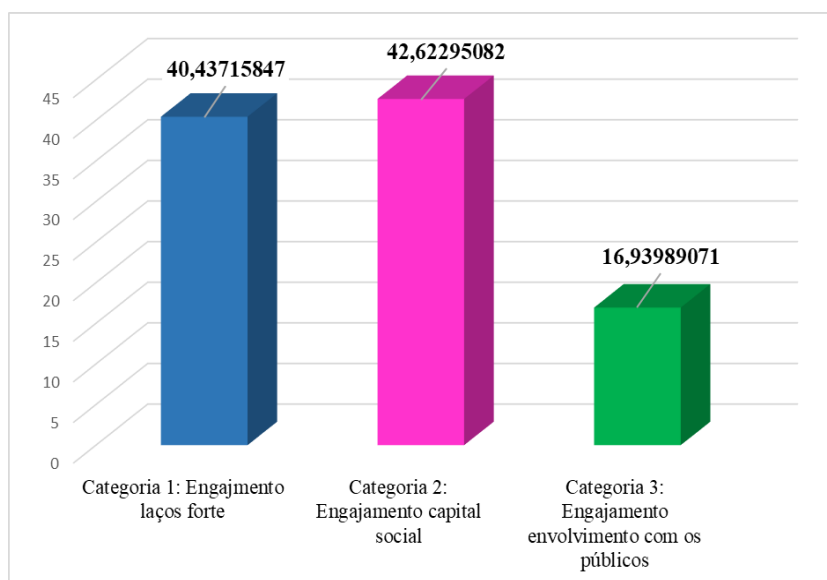
4.5.3 Categoria 3: engajamento a partir do ideário do envolvimento com os públicos

Unidade de registro/texto: quando o entrevistado salienta em sua fala a percepção dos públicos não como mera audiência, mas sim como construtores de discursos. Exemplo:

Se nós postamos uma receita, por exemplo, um bolo e algumas horas depois uma *pessoa comenta* que tinha todos os ingredientes em casa e que agora o mesmo bolo do vídeo está no forno e logo em seguida, *ela posta um comentário* com uma foto da receita, isso é muito claro para nós, que nós realmente alteramos a rotina de vida dela (ENTREVISTADO 1, grifo nosso).

Com estas categorias e suas respectivas unidades de registro e exemplificações, chega-se à análise das entrevistas a partir da identificação destas três propostas no corpo de todas as falas dos entrevistados:

Gráfico 1 – Aparecimento das categorias nas entrevistas



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Na categoria 1, que tratou do ideário do engajamento a partir da construção de laços fortes na produção de conteúdo, registra-se 40,43% de frequência no discurso proferido pelos profissionais da Tastemade Brasil. Já a categoria 2, que versou sobre o engajamento a partir

do ideário do capital social 42,62%. E, na categoria 3, que tratou do engajamento a partir do ideário do envolvimento com os públicos, o percentual foi de 16,93%.

Ao se considerar a pergunta: “No seu entendimento, o que é engajamento para a Tastemade Brasil?”, visamos desvelar o que cada um dos profissionais entende acerca da questão do engajamento especificadamente e, considerando os setores aos quais são responsáveis. Logo, a concepção do engajamento em todo o processo de produção dos conteúdos se dá a partir do quadro 5, que estabelece a relação de aparecimento ou não de cada categoria somente na pergunta específica.

Quadro 5 – Concepção acerca do engajamento dos profissionais da Tastemade Brasil

Categorias	1	2	3
Diretor	x		x
Produção 1 (cozinha)	x		x
Produção 2 (cozinha)			x
Produção 3 (gravação)	x		x
Pós-produção 1	x	x	
Pós-produção 2	x	x	x
Programação	x		x

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Para o diretor (ENTREVISTADO 1), a questão do engajamento é concebida através do ideário dos laços fortes e envolvimento com os públicos. Igual visão é compartilhada pelos entrevistados da produção 1 (ENTREVISTADO 2), referente a cozinha; da produção 3 (ENTREVISTADO 4) referente a gravação; e da programação (ENTREVISTADO 7). Já para o entrevistado da produção 2, referente à cozinha, (ENTREVISTADO 3) o engajamento é concebido por meio do ideário do envolvimento com os públicos. Enquanto que, na pós-produção 1 (ENTREVISTADO 5), o engajamento é concebido pelo ideário laços fortes e capital social; e para a pós-produção 2 (ENTREVISTADO 6) se dá a partir dos laços fortes, capital social e envolvimento com os públicos.

Já com a pergunta: “Porque você acredita que as pessoas buscam o conteúdo da Tastemade Brasil?”, elaborou-se o quadro 6 (que estabelece a relação de aparecimento ou não de cada categoria somente na pergunta específica), para auxiliar na análise acerca de como cada um dos profissionais entende as razões pela busca dos públicos pelos conteúdos nos ambientes digitais da empresa, considerando as categorias referentes ao engajamento.

Quadro 6 – Entendimento dos profissionais acerca das razões pela busca dos conteúdos nos ambientes digitais da Tastemade Brasil

Categorias	1	2	3
Diretor	x	x	
Produção 1 (cozinha)	x	x	
Produção 2 (cozinha)	x		
Produção 3 (gravação)		x	
Pós-produção 1	x	x	
Pós-produção 2		x	
Programação	x	x	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O diretor (ENTREVISTADO 1) e os entrevistados da produção 1 (ENTREVISTADO 2) – referentes à cozinha, pós-produção 1 (ENTREVISTADO 5) e da programação (ENTREVISTADO 7) – acreditam que as razões pelas quais os públicos buscam os conteúdos nos ambientes digitais da Tastemade Brasil está alicerçada no ideário dos laços fortes e capital social. Já para o entrevistado da produção 2 – relativo à cozinha (ENTREVISTADO 3) –, seriam os laços fortes. Enquanto que, para os profissionais da produção 3 (ENTREVISTADO 4) – concernente à gravação e da pós-produção 2 (ENTREVISTADO 6) –, seria somente o capital social.

E com a pergunta “Você acredita que poderia ser pela comida ou pelo ato de cozinhar?”, procurou-se compreender como os profissionais da Tastemade Brasil concebem a produção de conteúdo acerca da temática da comida como fator de engajamento. No quadro 7 estabelecemos a relação de aparecimento ou não de cada categoria somente na pergunta específica.

Quadro 7 – Compreensão dos profissionais da Tastemade Brasil acerca da produção de conteúdo com temática da comida como fator de engajamento

Categorias	1	2	3
Diretor	x	x	
Produção 1 (cozinha)		x	
Produção 2 (cozinha)	x	x	
Produção 3 (gravação)		x	
Pós-produção 1	x		
Pós-produção 2	x		x
Programação	x		x

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Para o profissional da pós-produção 1 (ENTREVISTADO 5), apenas os laços fortes podem ser fator de engajamento. Para o diretor (ENTREVISTADO 1) e o entrevistado da produção 2 (ENTREVISTADO 3), este relacionado à cozinha, a compreensão concernente à produção com a temática da comida pode ser fator de engajamento, por meio do ideário dos laços fortes e capital social. Enquanto que, para os entrevistados da produção 1 (ENTREVISTADO 2) – referente à cozinha – e produção 3 (ENTREVISTADO 4) – relativo à gravação, é por meio do ideário do capital social. Já para os entrevistados da pós-produção 2 (ENTREVISTADO 6) e da programação (ENTREVISTADO 7), é a partir dos laços fortes e envolvimento com os públicos.

Por meio destes dados, pode-se concluir que o papel e visão do diretor a respeito do conceito de engajamento, no geral, transparece indiretamente nas falas da maioria dos profissionais da empresa, por pelo menos uma vez. Visto que, na primeira pergunta sobre a concepção do conceito, quatro dos seis funcionários concordam com o ideário da construção de laços fortes e envolvimento com os públicos. Na segunda pergunta, metade dos entrevistados corroboram com a visão a respeito das possíveis razões para a busca dos ambientes digitais da marca pelos públicos, posto que as respostas são a partir do ideário dos laços fortes e capital social. Por fim, na última pergunta a respeito da produção de conteúdo acerca da temática da comida como fator de engajamento, apenas um funcionário apoia as falas do diretor, baseadas no ideário da construção de laços fortes e capital social.

A maioria dos entrevistados pauta a concepção de engajamento a partir do ideário da construção de laços fortes e envolvimento com os públicos, visto que seis dos sete entrevistados usaram de palavras-chaves que remetem a essas categorias. No entanto, ao salientar as razões pela busca por parte dos públicos, o envolvimento com os públicos é esquecido, tendo nenhuma palavra-tema referenciada. Todavia, todos os que frisaram, em suas falas, a questão da busca por intimidade e/ou proximidade com os públicos (laços fortes), reforçam as razões pela busca por parte dos públicos por meio do capital social (universo de valores atribuídos à comida).

Outra curiosidade a respeito é sobre as respostas obtidas da pós-produção. Por ter a função de editar, montar e finalizar os produtos audiovisuais da Tastemade Brasil a resposta no entendimento de engajamento, é pautada no capital social, justamente pela função exercida por esses profissionais na empresa: de construir os valores por meio da produção dos conteúdos nas interações com os públicos. Quando comparado ao setor de produção dos vídeos, a segunda categoria não é citada. Entretanto, ao conceberem a produção de conteúdo acerca da temática comida como fator de engajamento, o capital social volta a aparecer.

O dado exposto no parágrafo anterior demonstra que, no momento em que as receitas são pensadas e produzidas, os valores não são levados em consideração. No entanto, ao considerar a comida como fator de engajamento, estes valores construídos são levados em consideração. Por fim, pode-se ressaltar que não há uma unidade de engajamento formada ou uma concepção única. Sob essa perspectiva demonstrada, acredita-se que possam acarretar diversos atritos e crises futuras provindas dos públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou evidenciar o contexto da comida na contemporaneidade, ao abordar as relações dos sujeitos e as implicações do processo de midiaticização. Logo, o fazer/existir/representar dos múltiplos atores por meio dos ambientes digitais, especificadamente, da empresa Tastemade Brasil (nosso objeto empírico). Assim, utilizou-se a temática da comida interseccionada aos ambientes digitais. Para tanto explorou-se o estudo de caso da Tastemade Brasil, que ilustrou a relevância da produção de conteúdo audiovisual culinário voltado exclusivamente às ambiências digitais.

Considerando o primeiro objetivo específico, que buscou **identificar os hábitos e ritos sobre alimentação** ficou evidente, por meio da pesquisa bibliográfica, a importância da alimentação e da comida na construção histórica do homem, desde épocas pré-históricas até os dias atuais (FLANDRIN E MONTANARI (1998); CARNEIRO (2002); LEAL (2006); POULAIN (2006)). Ao estudar a história da alimentação, conseqüentemente estuda-se a história da humanidade, pois as mudanças alimentares andam lado a lado com a evolução das civilizações e do ser humano (CASCUDO (1983); HORTA (1996); LOCHER (2002); ARMESTO (2004); BRILLAT-SAVARIN (2005); BARBOSA (2009)). Sendo assim, a busca por novidades se atrela ao processo de mundialização da comida nos *media*, esse fenômeno transforma também as próprias características humanas de fugir do cotidiano, sempre em busca da experiência mais inédita possível (JACOB, 2013). Em contrapartida, o homem civilizado mantém a comensalidade no ato de comer, ao estabelecer relações de sociabilidade, reunindo sujeitos em torno da mesa, trocando e dialogando sobre as experiências do cotidiano enquanto come (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

O exposto acima vai ao encontro ao segundo objetivo específico – **descrever as características dos relacionamentos que incidem através dos ambientes digitais**. Com o embasamento teórico, pôde-se constatar que os ambientes digitais emergem de complexas relações e fluxos de sentidos entre os sujeitos e a sociedade midiaticizada (VERÓN (1997); RODRIGUES (2000); SODRÉ (2002); FAUSTO NETO (2006); BARICHELLO (2009); BALDISSERA (2009)). Ao buscar relacionamentos entre organização e públicos, a internet despontou como ambiência capaz de proporcionar negociações e interações (LASTA, (2015); RECUERO, (2009)). Nessa conjuntura, percebeu-se a necessidade de as organizações adaptarem suas práticas e estratégias comunicacionais frente às demandas e configurações dos *media* digitais (LASTA, (2015); TERRA, (2010)). No caso específico da Tastemade Brasil, cada conteúdo é produzido considerando a especificidade de cada ambiente digital e o

comportamento do público naquele ambiente. Já em relação aos comentários que a empresa recebe, as respostas se dão de forma divertida e ironicamente. Entretanto, o volume de indagações não permite que todas sejam respondidas e algumas destas são delegadas ao próprio público que, em alguns casos, responde ao demais.

Considerando o estudo de caso, o terceiro objetivo específico visou **distinguir os processos comunicacionais e a organização da plataforma Tastemade**. Por meio da análise documental, entrevistas com profissionais e em conjunto com a observação espontânea da empresa, ocorreu o aprofundamento a respeito de seu histórico, estrutura física e processos de produção de conteúdo da Tastemade Brasil. A organização da plataforma Tastemade se dá: com as vendas e estratégias de marca, gerenciamento de projeto, produção culinária e de gravação, pós-produção e programação de redes sociais. Além disso, ilustrou-se cada ambiente digital (Facebook; Instagram; YouTube; AppleTV; Pinterest; Site e aplicativo) em que a Tastemade se fez existir, primeiramente com a história e/ou características da ambiência, seguidos dos formatos de vídeos (*square, landscape, portrait*) utilizados pela marca considerando as particularidades e as limitações, exemplificadas com as ações pagas/patrocinadas (QUADROS 3; 4).

O que traz ao quarto e último objetivo específico, que procurou **verificar o modelo de negócio da Tastemade Brasil**. Por intermédio da análise documental, entrevistas com profissionais da Tastemade Brasil e análise de conteúdo, pôde-se constatar que, no contexto previamente descrito, a marca se estrutura como uma empresa de mídia que produz conteúdos audiovisuais relacionados à comida e viagem e distribui-os, por meio de dispositivos móveis e ambientes digitais, para o seu principal público, os *millenials*.

Ao se relacionar com seus públicos, a empresa torna-se referência de engajamento para anunciantes, que cada vez mais carecem e tem dificuldade de acessar esse público mais jovem. Diante disto, uma das propostas da Tastemade Brasil é trazer a comida como fator de engajamento a partir do ideário do capital social. O que é comprovado pelo alto índice de marcas que se relacionaram com a Tastemade Brasil, no período compreendido entre os dias 10 de novembro de 2016 a 10 de novembro de 2017. Dos diversos vídeos produzidos pela empresa nesse recorte de um ano, aparecem 31 marcas de diferentes segmentos do mercado de bens e serviços, revelando-se 137 dias de conteúdo pago/patrocinado nas ambiências da Tastemade Brasil. Isso contabilizou 37,5% da produção de conteúdo da empresa, por meio de ações, separadas em diferentes formatos e ambientes de acordo com os objetivos e expectativas do contratante. No entanto, a Tastemade Brasil deixa claro, nos seus contratos, que sua proposta considera a comida como fator de engajamento como capital social,

consequentemente, seus vídeos possuem essa temática como principal e a empresa-cliente entra em segundo plano. Logo, os vídeos são de propriedade da Tastemade Brasil e a comida é seu elemento de identificação com os públicos.

E por fim, o objetivo geral: **analisar como o conteúdo da Tastemade Brasil se desenvolve, relaciona e engaja os públicos**. Dessa forma, apurou-se que o conteúdo desenvolvido pela marca é primado na qualidade técnica de seus profissionais, desde a procura e criação das receitas, captura dos vídeos e posteriormente edição e programação nas ambiências digitais, até a forma como a empresa se relaciona com os públicos. Ao construir um conceito de uma comunidade (RECUERO, 2009) Tastemade aberta ao diálogo e estimulando a todos que se conectam a ela por *tastemakers*, a marca constrói relacionamento por meio do ideário dos laços fortes, o que possibilita a esses públicos se envolverem, logo interações construídas a partir do ideário do capital social envolto a comida. Consequentemente, ao longo do tempo os públicos podem vir a se tornar cada vez mais engajados por meio do aprofundamento das interações nas conexões desenvolvidas entre a Tastemade Brasil e seus interlocutores.

Dessa forma, o problema de pesquisa do trabalho que questionava: **como o profissional de relações públicas pode atuar na produção de conteúdo da Tastemade, que possui a comida como temática de negócio, tornando-o fator de engajamento com o público que se relaciona por meios dos ambientes digitais?** É respondido, na medida que a construção teórica articulada com a empírica trouxe a conclusão de que a comida, como temática, pode ser fator de engajamento nos ambientes digitais, justamente pela gastronomia estar articulada ao fenômeno da midiatização (JACOB, 2013). A comida, frente a um ambiente midiatizado, se dá nas próprias ambiências estruturando, operacionalizando e promovendo os seus valores simbólicos por meio das e, também, nas tecnologias (RECUERO, 2009). Sendo assim, o ato de se alimentar é reconfigurado, adquirindo novos significados, valores e formas de entretenimento.

E como observado na análise de conteúdo, o engajamento majoritariamente é pensado a partir do capital social, que estabelece os valores da comida contidos na construção da produção dos conteúdos nas interações com os públicos. Seguem-se, assim, os laços fortes, que buscam a intimidade e/ou proximidade com os públicos, a intenção de criar e manter conexões, o tempo no investimento emocional e as trocas recíprocas e constantes. Com menos expressividade, apareceu o engajamento a partir do envolvimento com os públicos, considerando esses não como mera audiência, mas sim como construtores de discursos.

Consequentemente, a Tastemade Brasil apresenta um posicionamento que ainda estabelece o público como audiência.

Portanto, uma das possibilidades de atuação do profissional de relações públicas nessa conjuntura poderia estar alicerçada na construção de negociações com os públicos (LASTA, 2015). Assim, considerando os diversos fluxos de sentido (BALDISSERA, 2009) que são postos em relação à Tastemade Brasil. Na produção de conteúdos propomos que as três categorias de engajamento (laços fortes, capital social e envolvimento com os públicos (RECUERO, 2009) possam estar interseccionadas, buscando o entendimento de um público interlocutor, que se encontre partícipe de todo o processo.

Esta pesquisa ainda permite possíveis desdobramentos. Um desses seria focar na recepção dos vídeos frente aos públicos, visto que o foco da pesquisa foi na produção do conteúdo da Tastemade Brasil. Ainda pode-se verificar e comparar se a produção dos vídeos das demais “Tastemades” do mundo seguem a mesma lógica da empresa em território brasileiro e se são utilizadas as mesmas ambiências e como se dá a estratégia envolta nos conteúdos.

REFERÊNCIAS

- ARMESTO, Felipe Fernández. **Comida**: uma história. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, ano 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.
- BARBOSA, Lívia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PACHECO, Janine K.; PINTO, Michele L. **Juventude Consumo & Educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. São Paulo: Campus, 2002.
- CASCUDO, L.C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Itatiaia, 1983.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CNBC. **Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April**. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>>. Acesso em: 24 nov. 2017.
- DUARTE, Marcia Y. Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- ELIAS, Norbert. O processo civilizador: **uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FACEBOOK. **Tastemade Brasil**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tastemadebr>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- FAST COMPANY. **Mark Zuckerberg**: soon, the majority of content we consume will be video. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3057024/mark-zuckerberg-soon-the-majority-of-content-we-consume-will-be-video>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- FAUSTO NETO, Antonio. Mídiação, prática social: prática de sentido. In: ENCONTRO DA REDE PROSUL – COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E SENTIDO, 2006, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. In: ENCONTRO DA REDE PROSUL – COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E SENTIDO, 2007, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2007.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação da Liberdade, 1998.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook atinge marca de 2 bilhões de usuários, anuncia Zuckerberg**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/06/1896428-facebook-atinge-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-anuncia-zuckerberg.shtml>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.

GALVÃO, Pedro. Caderno de receitas da vovó perde lugar para vídeos curtos na Internet. **Correio Braziliense**, Brasília, 09 fev. 2016. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/02/09/interna_diversao_arte,517193/caderno-de-receitas-da-vovo-perde-lugar-para-videos-curtos-na-internet.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

HORTA, Nina. **Não é sopa**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

INSTAGRAM. **Tastemade Brasil**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tastemadebr>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

JACOB, Helena Maria Adonso. **Gastronomia, culinária e mídia: estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das Relações Públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. 2015. 258 f. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

_____; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. A práxis reflexiva das Relações Públicas no contexto da sociedade midiaticizada: uma proposta teórico-prática para o ensino em ambiências digitais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 1-19, 2017.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

LIBERATORE, Stacy. YouTube reveals it now has more than 1.5 billion users and says they watch over an hour a day on mobile devices. **Daily Mail**, Londres, 24 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4633566/YouTube-reveals-1-5-BILLION-users.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

LOCHER, Julie. Comfort food. In: KATZ, Sean. (ed). **A enciclopédia da comida e cultura**. New York: Charles Scribner's Son, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PIENIZ, Mônica. Tecnicidade como mediação estrutural no trânsito das audiências: apontamentos para a comunicação organizacional contemporânea. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 8., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2014. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=congresso-abrapcorp-antecedentes>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PINTEREST. **Tastemade Brasil**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/tastemadebr/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RATH, Julien. Tastemade wants to shift from making popular foodie videos to becoming a lifestyle brand. **Business insider**, 05 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/tastemade-looks-to-new-countries-and-categories-2017-2>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

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

_____. **Engajamento x audiência no Facebook: uma breve discussão**. 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 2000.

SLOW FOOD BRASIL. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/perguntas-frequentes#faq3>>. Acesso em: 21 set. 2017.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TASTEMADE BRASIL. Disponível em: <<https://www.tastemade.com.br/sobre>>. Acesso em:

20 nov. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. (Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) São Paulo – SP, 2010.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, p. 9-16, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBEa. **As receitas da Tastemade para o cardápio do Brasil | Meio&Mensagem**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zPiZNIVo_tY&t=37s>. Acesso em: 20 nov. 2017.

YOUTUBEb. **Tastemade Brasil**. Disponível em:<<https://www.youtube.com/tastemadebr>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

**APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada com o Diretor da Tastemade
Brasil**

- 1) Você pode falar um pouco sobre a História da Tastemade? E da Tastemade Brasil?
- 2) Atualmente, quantas pessoas trabalham na Tastemade Brasil?
- 3) Quais são as principais “produções” audiovisuais da Tastemade Brasil? E como são divididas?
- 4) Quais as principais características e formatos dos vídeos de receitas (mãozinhas)?
- 5) Quais as principais características e formatos da Minicozinha?
- 6) Quais são as principais características e formatos das Séries Originais com os Tastemakers?
- 7) Qual a estratégia de conteúdo digital nas “produções” audiovisuais?
- 8) Como é o negócio da Tastemade? Como se dá o seu processo de capitalização?
- 9) Porque você acredita que as pessoas buscam o conteúdo da Tastemade Brasil?
- 10) Você acredita que poderia ser pela comida ou pelo ato de cozinhar?
- 11) No seu entendimento, o que é engajamento para a Tastemade Brasil?
- 12) Como surgiu a ideia do Tastemade Café? Qual a sua proposta enquanto negócio?

**APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Produção de Conteúdo
Culinário (Cozinha) da Tastemade Brasil**

- 1) Como é o processo de busca e pesquisa das receitas?
- 2) Vocês ouvem e acatam os pedidos dos seguidores?
- 3) Porque você acredita que as pessoas buscam o conteúdo da Tastemade Brasil?
- 4) Você acredita que poderia ser pela comida ou pelo ato de cozinhar?
- 5) Existe algum elemento de repetição nas produções dos vídeos de receitas que façam o espectador reconhecê-las como sendo da Tastemade?
- 6) Qual o principal objetivo na hora de preparar uma receita para as produções dos vídeos?
- 7) No seu entendimento, o que é engajamento para a Tastemade Brasil?
- 8) Como é o processo de produção das receitas na Minicozinha? E qual seu objetivo?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Produção de Conteúdo de Vídeos (Gravação) da Tastemade Brasil

- 1) Como é o processo de gravação e captura de imagens da Tastemade Brasil?
- 2) Você participa do processo de criação das receitas?
- 3) Qual o principal objetivo da Tastemade Brasil na hora de filmar?
- 4) Porque você acredita que as pessoas buscam o conteúdo da Tastemade Brasil?
- 5) Você acredita que poderia ser pela comida ou pelo ato de cozinhar?
- 6) No seu entendimento, o que é engajamento para Tastemade Brasil?

**APÊNDICE D – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Pós-Produção de
Conteúdo (Edição) da Tastemade Brasil**

- 1) Como é o processo de edição das imagens da Tastemade Brasil?
- 2) Qual o principal objetivo na pós-produção?
- 3) Porque você acredita que as pessoas buscam o conteúdo da Tastemade Brasil?
- 4) Você acredita que poderia ser pela comida ou pelo ato de cozinhar?
- 5) No seu entendimento, o que é engajamento para a Tastemade Brasil?

APÊNDICE E – Roteiro de entrevista semiestruturada com a Programação de Redes Sociais da Tastemade Brasil

- 1) Em quais ambiências digitais o conteúdo da Tastemade Brasil está presente? Como é o processo de programação em cada ambiência?
- 2) Existe especificidades nos conteúdos gerados em cada ambiência?
- 3) Como se dá a estratégia nos conteúdos audiovisuais quando eles são pagos por empresas-clientes?
- 4) Vocês fazem uso do monitoramento nos ambientes digitais da Tastemade Brasil?
- 5) Quais os principais comentários da página da Tastemade Brasil no geral? Vocês dão algum retorno ao que é gerado pelo público?
- 6) Porque você acredita que as pessoas buscam o conteúdo da Tastemade Brasil?
- 7) Você acredita que poderia ser pela comida ou pelo ato de cozinhar?
- 8) No seu entendimento, o que é engajamento para a Tastemade Brasil?