

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA  
BÁRBARA DE SÁ RIBEIRO  
CAIK DE SOUZA SENE**

**NOVAS MÍDIAS E FORMAS ESTRATÉGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO:  
O APLICATIVO GASTROMÍDIA**

Juiz de Fora  
2019

**BÁRBARA DE SÁ RIBEIRO  
CAIK DE SOUZA SENE**

**NOVAS MÍDIAS E FORMAS ESTRATÉGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO:  
O APLICATIVO GASTROMÍDIA**

Memorial Descritivo referente ao Projeto Experimental, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda.  
Orientador: Ms. Frederico José Magalhães Simão

Juiz de Fora  
2019

RIBEIRO, Bárbara de Sá; SENE, Caik de Souza. Novas mídias e formas estratégicas na produção de conteúdo: o aplicativo Gastrómia. Memorial Descritivo referente ao Projeto Experimental, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda, realizada no 2º semestre de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Frederico José Magalhães Simão  
Orientador

---

Prof. Esp. Carlos Eduardo de Almeida Campos  
Membro convidado 1

---

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Júnior  
Membro convidado 2

Examinado(a) em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer ao nosso orientador, Frederico Simão, que nos ajudou e incentivou a colocar nosso trabalho em prática, criou alternativas para que o trabalho saísse da melhor maneira. Ao Thiago, que nos auxiliou a encurtar os últimos processos do projeto. A Alice, pelos aconselhamentos e ao Darlan que foi fundamental para esse processo, com materiais para a fundamentação teórica e aconselhamentos. Sobretudo, exclusivamente, agradecemos nossa parceria, a paciência um com o outro, a amizade e a força de vontade para trabalhar juntos desde sempre.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>6</b>
2.1	OBJETIVOS GERAIS .....	6
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>8</b>
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PLANEJAMENTO .....	8
4.2	ANÁLISE DE MERCADO DOS APLICATIVOS NO SEGMENTO .....	9
4.3	CARACTERÍSTICAS E VALORES DA MARCA .....	10
4.4	O APLICATIVO ENQUANTO MARCA: GASTROMÍDIA .....	11
4.5	SEÇÕES DO APLICATIVO .....	11
4.6	SEÇÃO EUCHEF: PRODUTORES DE CONTEÚDO .....	12
4.7	STORYBOARD, WIREFRAMES E AS ESCOLHAS VISUAIS .....	13
<b>5</b>	<b>PÚBLICO-ALVO</b> .....	<b>13</b>
5.1	PÚBLICOS E PERSONAS .....	14
5.1.1	Público A – Persona 1 .....	14
5.1.2	Público B – Persona 2.....	14
5.1.3	Público C – Persona 3.....	15
<b>6</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: MÍDIA, TECNOLOGIA E PUBLICIDADE</b> .....	<b>16</b>
6.1	MERCADO DE COMUNICAÇÃO E ADAPTAÇÃO AO MEIO DIGITAL.....	16
6.2	MARKETING NO DIGITAL E <i>MOBILE</i> MARKETING.....	17
6.3	PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO, <i>CONTENT</i> MARKETING E <i>BRANDED CONTENT</i> .....	19
6.4	ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL E CONTEÚDOS.....	20
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>22</b>
	<b>ABSTRACT</b> .....	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>23</b>
	<b>FICHA TÉCNICA</b> .....	<b>25</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>26</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>30</b>



Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

Publicidade & Propaganda

## **Novas mídias e formas estratégicas na produção de conteúdo: o aplicativo Gastromídia<sup>1</sup>**

RIBEIRO, Bárbara de Sá<sup>2</sup>

SENE, Caik de Souza<sup>3</sup>

SIMÃO, Frederico José Magalhães<sup>4</sup>

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

O trabalho consiste na criação do protótipo de um aplicativo, cujo objetivo é a produção de conteúdo de gastronomia, sendo uma mídia regional eficiente para estreitar a relação com o consumidor, promover o engajamento e relevância, além de estimular a produção de material através da experiência dos usuários. A mídia busca ser o canal para estabelecer uma convergência midiática e complementar a narrativa das marcas e suas intenções, através de estratégias na conteúdos fomentados pelo entretenimento e as possibilidades interativas dos dispositivos móveis.

**Palavras-Chave:** Aplicativo. Conteúdo. Mídia. Estratégia. Experiência.

## **1 INTRODUÇÃO**

O acesso à internet e a popularização dos *smartphones* reconfigura o modo de pensar e agir da sociedade e conseqüentemente das marcas. Essa mobilidade<sup>5</sup> acelera a recepção de informações, se torna um canal que estreita as relações e condiciona a busca dos usuários por relevância de conteúdo.

O universo das marcas cada vez mais é guiado pelas experiências que são capazes de promover aos seus públicos e as formas alternativas de envolvê-los. A gastronomia surge desses propósitos, que vão muito além da necessidade do ser

<sup>1</sup> Memorial descritivo do Projeto Experimental referente ao Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>4</sup> Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora

<sup>5</sup> A mobilidade caracteriza-se pelo uso de dispositivos móveis que, utilizando-se da convergência tecnológica, disponibiliza comunicação e informação instantânea via texto, imagem, vídeo, além de recursos de gerenciamento, como agenda e notícias, por exemplo. Tudo isso via internet e *web*. (DIAS, Rosilâna Aparecida, 2010, p. 3)

humano de se alimentar. E, no ambiente digital, essas características são maximizadas exponencialmente.

Portanto, é preciso criar e explorar formas estratégicas de atrair a atenção do usuário, saciar a busca por conteúdos que sejam relevantes e que despertem o interesse através de outras áreas como a do entretenimento e que exceda o desejo de comer.

Para isso, criamos o protótipo do aplicativo *Gastromídia*, com o intuito de promover experiências gastronômicas através de conteúdo no *smartphone*. Nesse processo, identificamos, planejamos e criamos várias etapas decisivas para as escolhas mais assertivas ao público e persona definidos, a fim de envolver os hábitos e características dos potenciais usuários com a mídia.

## 2 OBJETIVOS

Os objetivos a seguir guiarão a pesquisa e criação do projeto experimental.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Mostrar que através de formas estratégicas de produção de conteúdo com *Mobile Marketing*, *Content Marketing* (Marketing de conteúdo) e/ou *Branded Content*, aliadas ao entretenimento e ao *storytelling*, o protótipo de um aplicativo pode ser um mídia eficiente e relevante no ambiente digital para estreitar a relação com o consumidor, promovendo engajamento, proximidade, relevância e o valor de marca, através dessa plataforma interativa que visa a experiência do usuário.

Desse modo, podemos estabelecer uma relação de experiência midiática e convergência no aplicativo de acordo com os conteúdos e materiais fomentados pelo entretenimento produzidos para as seções, complementar à narrativa das marcas, suas intenções e as possibilidades interativas exploradas dos dispositivos móveis.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar seções alternativas, dinâmicas e interativas por afinidade no aplicativo;
- Criar uma seção para que o usuário produza conteúdo também, inspirado na estrutura das mídias sociais;

- Criar dois cases para demonstrar como é possível explorar a plataforma; (ANEXO I e ANEXO J) (APÊNDICE Q ao APÊNDICE X)
- Criar um vídeo tutorial que mostra toda a dinâmica elaborada para o protótipo;
- Distinguir os tipos de conteúdo como pagos, próprios, parceiros ou afins;
- Ressaltar como as transformações tecnológicas impulsionam a necessidade de repensar as abordagens estratégicas para serem efetivas e engajadas no ambiente digital, extraindo as possibilidades do *Mobile Marketing*.

### 3 JUSTIFICATIVA

O segmento de gastronomia tem crescido exponencialmente, sobretudo na região, com a valorização e ampliação das formas de saciar, o que surgiu a partir de uma necessidade humana: se alimentar. Mas a ação não é simples.

O poder de escolha do consumidor e suas exigências excede o sabor e invade todo o universo da marca. Inovar na forma de produzir e transmitir conteúdos é um diferencial que agrega valor à marca, além de contribuir na relação com seu consumidor que está cada vez mais exigente.

Com a facilidade de acesso e exposição que a internet traz, o consumidor tem por hábito interagir e buscar cada vez mais marcas que tenham relevância, que produza conteúdos significativos, além de seus atributos funcionais. E, uma marca ligada à gastronomia, tem por essência, entregar experiências, ser autêntica e promover a sinestesia em todo tipo de contato.

O *smartphone* promove a equidade na produção de conteúdo, a qual norteia culturalmente as gerações atualmente. Dessa forma, novas mídias surgem com a necessidade de atender a expectativa dos usuários em sua capacidade de identificação, adaptabilidade, relevância e empatia. Os aplicativos são um exemplo eficiente enquanto mídia, capazes de extrair os potenciais do *smartphone*, transmitir conteúdo e atingir essas características decisivas para promover a interatividade.

Além disso, as características regionais de pouca competitividade em mídias similares, a ascensão e valorização da gastronomia local e os interesses dos públicos pretendidos favorecem a utilização dessa mídia e seu potencial no mercado local que é pouco explorado, em termos de inovação de plataformas, além das mídias tradicionais. Criar o protótipo de um aplicativo para esse segmento contribui para que

as marcas tenham mais possibilidades de promoverem experiências gastronômicas e normas formas de contato que dialogue com seus consumidores e novos públicos.

## 4 METODOLOGIA

Foram criadas etapas decisivas a partir das escolhas definidas para a estrutura do projeto do aplicativo, passando pelos objetivos centrais, a escolha da mídia, suas abordagens estratégicas, identificação dos públicos, criação das personas, a marca, os aspectos visuais da plataforma, interface, dinâmica e usabilidade.

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PLANEJAMENTO

Ao analisar o mercado de gastronomia e aplicativos do segmento em questão, sobretudo na região, não identificamos uma mídia similar à dinâmica proposta por esse projeto. As abordagens midiáticas encontradas giram entorno sempre da alimentação e não propriamente do conteúdo e experiências por trás das marcas do segmento gastronômico. Contudo, as mídias sociais e suas capacidades interativas têm disputado cada vez mais a atenção dos usuários de *smartphones*.

Diante disso, identificamos os públicos pretendidos e criamos as personas de cada um com base nos seus interesses, a fim de compreender melhor os hábitos e afinidades dos potenciais usuários do aplicativo. Vale ressaltar que todas as decisões foram tomadas a partir das características das personas dos públicos-alvo.

Atribuir identificação e peso à mídia são primordiais para trabalhar a relevância da mesma. Portanto, listamos as características e os valores de marca necessários para transmitir as intenções da mídia, posteriormente, criamos um nome para o aplicativo e, por fim, sua persona para interação com os usuários.

Com a concepção da marca definida, na etapa seguinte separamos as seções a serem trabalhadas no aplicativo, com base na afinidade de divisões dentro do setor gastronômico e na crescente concentração de algumas áreas de atuação como hamburguerias, cervejas e chopps artesanais, eventos de gastronomia e afins.

Dentro das seções, a destinada às interações dos usuários, atribui caráter de mídia social para estimulá-los a produzir conteúdo desse universo proposto também, além das interações e envolvimento que a plataforma disponibiliza.

Em relação a regulamentação e burocracias para ativar a plataforma, deve atentar-se a questões de direitos autorais, autorização de uso de imagem, conformes do CONAR (órgão que regulamenta a publicidade no Brasil), veracidade das informações e questões éticas, além dos termos e condições das plataformas de disponibilização do aplicativo e lojas virtuais. Contudo, a responsabilidade direta é dos produtores de conteúdo sendo as marcas, usuários ou afins.

Quanto ao custo para gerar o aplicativo, requer investimentos, planejamento financeiro a médio e longo prazo, infraestrutura, conhecimentos específicos de programação para criar toda dinâmica visual e funcional, conforme foram projetadas. Além de teste de usabilidade para, posteriormente, disponibilizá-los nas plataformas das lojas virtuais de aplicativos como Play Store e Apple Store.

Como o projeto tem caráter experimental, optamos por construir um vídeo tutorial da interface de todo o protótipo, com sua dinâmica de funcionalidade e usabilidade, produzido com o suporte das ferramentas de edição da Adobe – Photoshop, Illustrator e Premiere. O vídeo possui formato vertical, com resolução de 1080x1920 pixels, que se adapta perfeitamente à dimensão das telas dos *smartphones* ao acessá-lo, fazendo alusão e simulação do aplicativo em funcionamento.

Dessa forma, potencializamos a experiência do usuário ao tangibilizar o contato com a plataforma, através da proximidade facilitada pelos dispositivos móveis. Aplicando, na prática, estratégias de *Mobile Marketing*, conceito que será explicado no item 6.2 desse projeto, ao explorar as possibilidades e funcionalidades dos *smartphones*.

#### 4.2 ANÁLISE DE MERCADO E APLICATIVOS NO SEGMENTO

O produto desse projeto é a mídia para a produção de conteúdo de Gastronomia, ou seja, as próprias marcas regionais do segmento que são os fornecedores da plataforma. Para isso, precisamos que a marca tenha interesse em produzir conteúdos de engajamento para ser um potencial fornecedor. Dentro do aplicativo tem seções por afinidade de produtos como bebidas, hamburguerias entre outros, o que aumenta nossa possibilidade de fornecedores.

Nossa audiência são os usuários do aplicativo que varia conforme a quantidade de fornecedores (marcas) que temos, pois, cada um deles possui seu próprio público

interessado no conteúdo. Quem assume o papel de concorrentes são as redes sociais das próprias marcas, que é onde elas disponibilizam principalmente conteúdo.

Dessa forma, o tempo gasto na plataforma compete diretamente com o tempo gasto nas mídias sociais, onde o poder de escolha pelo aplicativo, é pautado pela relevância do que é produzido e influencia diretamente na interação do usuário com o material. O fato de atuarmos em um segmento em crescimento, não ter outras mídias com o foco em produção de conteúdo de gastronomia e não apresentar uma concorrência direta na região, gera vantagens de atuação nesse mercado.

Todavia, as ferramentas que as redes sociais têm disponibilizado e a forma como elas têm sido utilizadas, são ameaças diretas, pois cada vez mais as marcas buscam produzir conteúdo e os próprios usuários também. Como nossa mídia é segmentada ao ramo de gastronomia e tem também essa essência, formas alternativas de produção de conteúdo e engajamento com o público são potenciais concorrentes dessa plataforma.

Considerando o segmento gastronômico, os aplicativos concorrentes identificados estão todos desativados. Vale ressaltar que a mecânica de funcionamento dos mesmos é pouco similar e não assemelha tanto a proposta desse projeto. A seguir, os aplicativos que seriam concorrentes:

- a) **PIP – Rede social de receitas:** Para compartilhar receitas;
- b) **All Chefs:** Sistema de buscas e compartilhamento de receitas;
- c) **Rouxbe:** Maior escola de culinária online;
- d) **Neeach:** Para compartilhar receitas e troca de críticas de comida pelo mundo;
- e) **Sharefood:** Compartilhamento de experiências gastronômicas com estabelecimentos ou pratos feitos em casa. Permite indicações, recomendações e avaliações de locais ou comidas com o Facebook. Praticamente uma mídia social de comidas, embora não tenha opção de interação com a mesma.

#### 4.3 CARACTERÍSTICAS E VALORES DA MARCA

**Usabilidade** para tornar o aplicativo prático, coerente em todas as suas partes para o usuário desfrutá-lo da melhor maneira;

**Flexibilidade** com uma interface confortável, harmônica e fluida para que o consumidor se sinta à vontade na interação com o aplicativo;

**Experiência** agradável através de conteúdos que fortaleça a relação com os usuários e instigue-os a produzirem materiais complementares aquele universo;

**Curiosidade** com as novidades e os próximos conteúdos, fomentada pelo envolvimento e interações que despertem o afeto e a fidelidade com o app;

**Sinestesia** promovida ao explorar os sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) que são imprescindíveis quando se junta histórias, gastronomia e entretenimento;

**Intimidade** para que o usuário se sinta representado e especial, com proximidade e afeto na relação com a marca;

**Inspiração** ao promover experiências significativas que reflitam na vida dos usuários;

**Empatia** que é primordial para construir relações afetivas consolidadas, sempre com transparência;

**Diversidade** de conteúdos, formas, sensações e experiências;

**Humanização** como princípio norteador de todos os demais valores.

#### 4.4 O APLICATIVO ENQUANTO MARCA: GASTROMÍDIA

Gastronomídia é um termo definido em 2009 como a midiaticização da gastronomia, ou seja, a difusão da gastronomia por meio dos veículos de comunicação. O termo em si é mais relacionado aos programas de culinária e *reality shows*, como o Masterchef, pela crescente popularização e atenção ao mercado gastronômico.

A partir desse termo e da ideia de uma plataforma midiática, criamos o **GASTROMÍDIA**. A junção de GASTRO + MÍDIA explicita também a forma de atuação e seus interesses; principalmente por conta das personas, seções e interações propostas para o aplicativo. E, criamos a persona da marca a fim de gerar identificação com a mesma. (APÊNDICE Z) Por fim, atribuímos o slogan **experimente conteúdo** que faz analogia a experimentações de novidades, como na gastronomia e a proposta do aplicativo de produção de conteúdo. (ANEXO A) (APÊNDICE A e APÊNDICE B)

#### 4.5 SEÇÕES DO APLICATIVO

Para compreender melhor a divisão das sete seções criadas, atribuímos nomes às seções e listamos potenciais marcas por afinidade de segmento, área de atuação, produto principal e/ou imagem da marca.

- a) **Seção Doce:** Destinada a marcas do segmento de doces, sorvetes, chocolates, sobremesas e afins. Exemplos: Brownie do Rapha; Relicário; Maxi Pão; Sublime; (ANEXO B) (APÊNDICE F)
- b) **Seção Tim-Tim:** Destinada a marcas do segmento de bebidas e drinks: Exemplos: Antuérpia; Bravo Beer; Cervejaria Mirante; Cachaça Dom-Bré; (ANEXO C) (APÊNDICE G)
- c) **Seção Burger:** Destinada a marcas do segmento de hamburguerias. Exemplos: Texas West; Garten; Buffalo Wins; Bents; (ANEXO D) (APÊNDICE H)
- d) **Seção Happy Hour:** Destinada a marcas que unem comida e bebida como atrativos, como o segmento de restaurantes, pizzaria, comida japonesa. Exemplos: Mr. Tugas; Picanha, Pimenta e Pinga; Sushi2You; São Bartolomeu; (ANEXO E) (APÊNDICE I)
- e) **Seção Gastroeventos:** Destinada a eventos e festivais gastronômicos da região. Aqui, o evento atribui o caráter de marca, além das marcas participantes do mesmo. Exemplos: Comida de Buteco, Sabores do Mundo, JF Burger Fest, JF Sabores, Cerveja Sobre Rodas, Seu Mercado, Festa Alemã. (ANEXO F) (APÊNDICE J)
- f) **Seção Alternativa:** Destinada a marcas ou profissionais que tenham abordagens gastronômicas atípicas, como o veganismo, alimentações alternativas, projetos gastronômicos peculiares e afins. Exemplo: Hamburguer do Futuro. (ANEXO G) (APÊNDICE K)
- g) **Seção EuChef:** Destinada a produção de conteúdo de gastronomia dos usuários. (ANEXO H) (APÊNDICE L)

#### 4.6 SEÇÃO EUCHEF: PRODUTORES DE CONTEÚDO

Essa seção possui um caráter inspirado nas dinâmicas de compartilhamento das mídias (redes) sociais ao promover a exposição de produções independentes, materiais próprios e/ou autorais e incentivar a produção de conteúdos de gastronomia pelos usuários.

A funcionalidade da seção se dá por **microblogging**: uma forma de blog que os usuários podem inserir textos (de até 250 caracteres), imagens (até 5 itens) ou vídeos (de até 30 segundos) para expressar suas ideias na Internet de forma rápida e objetiva para visualização por meio de uma rede de pessoas.

Dessa forma, o aplicativo sofre uma transformação na dinâmica de geração de materiais para alimentá-lo nessa seção, ao assumir parcialmente caráter de mídia social e algumas de suas características e funcionalidades, como inserir comentários e compartilhar com as demais mídias sociais. (APÊNDICE M) (APÊNDICE P)

#### 4.7 STORYBOARD, WIREFRAMES E AS ESCOLHAS VISUAIS

Definidas essas questões, o próximo passo consistiu em elaborar um esboço de toda dinâmica do aplicativo, que atribuímos como *Storyboard*, ou seja, toda a estrutura do protótipo. E, cada etapa, seção e tela, desse projeto, nomeamos de *Wireframes*, nos quais, constam todas as funcionalidades, ferramentas e possibilidades projetadas para a plataforma. (APÊNDICE A ao APÊNDICE Y)

Nas escolhas visuais, de formas e aspectos optamos por soluções que transmitam e expressem as características e valores propostos pela marca em prol da experiência do consumidor. Adotamos como inspiração e referência os aspectos do design emocional para a construção visual da interface do aplicativo. A relação design e emoção contribui para escolhas e preferências do universo social por trás do produto ou serviço, no nosso caso, de cada seção do aplicativo.

Com isso, optamos por atribuir uma cor base para cada seção, a qual, norteará toda forma visual da mesma, além de situar o usuário em qual seção está. As divisões cromáticas ficaram: Seção Doce: azul; Seção Tim-Tim: amarelo; Seção Burger: Laranja; Seção Happy Hour: Roxo; Seção Gastroeventos: Verde; Seção Alternativa: Rosa; Seção Eucchef: Cinza escuro, que é a cor base da plataforma.

Por fim, criamos o vídeo tutorial da interface do protótipo com toda a sua dinâmica de funcionalidade e usabilidade planejada, para aproximar o usuário da plataforma. O método utilizado favorece a fidelidade ao projeto elaborado, por conta das limitações técnicas, econômicas, de infraestrutura, de programação e afins.

## 5 PÚBLICO-ALVO

Os novos hábitos de consumo promovidos pela democratização e acessibilidade à internet fazem com que o indivíduo, o consumidor, o usuário e o público-alvo quebrem as barreiras das classes sociais e promovam classificações transversais socioeconômicas. Portanto, é necessária uma percepção mais precisa dessa

audiência e das suas aspirações, rica em detalhes para criar uma conexão mais eficiente, direcionada pela empatia e seus interesses.

## 5.1 PÚBLICOS E PERSONAS

Dessa forma, criamos personas correspondentes aos públicos-alvo idealizados, para melhor compreensão dos interesses e afinidades, ou seja, perfis semifictícios dos usuários potenciais para a utilização do aplicativo.

### 5.1.1 Público A – Persona 1

Homens e mulheres de 22 a 35 anos;

Trabalham em ramos diferentes, mas gostam do ramo da gastronomia;

São conectados e passam bastante tempo nas redes sociais e aplicativos;

Persona: Júlia Salgado

Descrição: Júlia é uma mulher de 28 anos, formada em Arquitetura e adora cozinhar nos tempos vagos. Gosta de sair, mas gosta mais ainda de tomar um vinho com os amigos falando sobre a vida e fazendo pratos criativos na sua rotina. Afinal, ela é amante da cozinha. Solteira, mora sozinha e têm dois filhos felinos, o Fred e a Magali. Atualizada, curiosa, criativa, extrovertida e tecnológica, Júlia adora usar aplicativos no seu celular que sejam dinâmicos e funcionais, que a faça ver situações do mundo de diversas possibilidades. É conectada a todas as mídias sociais e as utiliza simultaneamente. Escuta músicas *cult*, mas é eclética também. Júlia faz pilates duas vezes na semana e preza muito o bem-estar e cuidar da sua saúde.

São curiosos;

### 5.1.2 Público B – Persona 2

Homens e mulheres de 22 a 35 anos;

Trabalham no ramo de gastronomia ou são fãs de todos os assuntos sobre essa área;

Seguem páginas, produzem conteúdo e interagem com as páginas sobre o tema;

Não perdem uma postagem;

Persona: Guto Ribeiro

Descrição: Guto é um jovem comunicativo de 26 anos, formado em Artes e Design, que está no mestrado em Artes, Cultura e Linguagens. Curioso, adora explorar novidades, conteúdos diferentes, interessantes e criativos sobre marcas. É solteiro, mora sozinho e adora ir a barzinhos com os amigos no final de semana para tomar aquela Heineken gelada. Nos tempos livres, gosta de descobrir apps novos e utilizar Instagram e Twitter, interagindo e acompanhando fielmente algumas marcas que gosta, sempre atento como um superfã de carteirinha. Muito expressivo e tecnológico, Guto adora produzir conteúdo de suas experiências e registrar esses momentos em suas mídias sociais, como por exemplo, ir ao Rock in Rio, não apenas pelo show do *Imagine Dragons*, mas também porque ama a Heineken.

### 5.1.3 Público C – Persona 3

Eventos e festivais locais voltados para a gastronomia;

Empreendedores e organizadores de eventos regionais ligados a essa área;

Marcas envolvidas nesses tipos de eventos, com interesses novas possibilidades de promover experiências gastronômicas.

Persona: Duda Soares

Descrição: Duda é uma mulher de 29 anos formada em eventos. Ela é transparente em tudo o que faz, desde as coisas pessoais até dentro do seu ramo de trabalho. É simpática e adora compartilhar suas experiências com diversos tipos de pessoas diferentes, ela ama a diversidade, e, falando em diversidade, todo ano Isa faz um evento de gastronomia enorme na sua cidade, Viçosa. O evento conta com mais de 30 marcas que expõe o melhor da sua gastronomia. É incrível! É tudo muito organizado, como Duda, que pensa sempre em todos os detalhes para a melhor sensação de seus convidados. O ambiente é leve e confortável e tudo se envolve para criar uma experiência única, as cores, a composição, o planejamento. Uma das características essenciais nesse evento é a sensualidade de despertar os próprios sentidos do corpo humano, o que torna o evento um momento inesquecível. Por ser uma mulher muito inspirada, leva toda a sua inspiração da vida para o evento, transformando pequenos detalhes em aspectos essenciais na gastronomia. A criatividade é a chave para esse evento e o sabor dessa experiência é sem igual.

## 6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: MÍDIA, TECNOLOGIA E PUBLICIDADE

As transformações tecnológicas ao longo dos anos recriaram hábitos sociais, noções culturais e comportamentais na sociedade. As mudanças na forma de se comunicar, se relacionar, se produzir, se consumir e se informar são surpreendentes e sem precedentes. A adaptação das mídias ao longo dessas transformações é crucial na integração com o consumidor.

### 6.1 MERCADO DE COMUNICAÇÃO E ADAPTAÇÃO AO MEIO DIGITAL

O conceito que traz McLuhan<sup>6</sup> fomenta que “**o meio é a mensagem**, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.” (MCLUHAN, 1964, p.23, grifo do autor). Quando entendemos a mídia como elemento de transformação social, também prevemos que ela reflete a sociedade e precisa estar à frente da mesma, para continuar exercendo sua função; caso contrário, a tecnologia é sucumbida e banalizada.

Com o avanço tecnológico e toda a transformação social dos últimos anos, que são reflexos da transformação midiática naturalmente acelerada com o surgimento da internet, os veículos de comunicação e as marcas passam constantemente a revisar seus processos e estratégias, reestruturando seus modelos de negócios e abordagens dos públicos em plataformas de acelerada interação e, a antever cada vez mais experiências significativas. “(...) a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia.” (CASTELLS, 1999, p. 422)

Com o advento da internet, surgem o ciberespaço e a cibercultura, que são novas formas de se comunicar que reconfiguraram o mercado em todas as esferas, capaz de abarcar inúmeras possibilidades de pensar e de viver da sociedade:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo **cibercultura**, especifica aqui o conjunto de técnicas **materiais e intelectuais**, de práticas, de atitudes,

---

<sup>6</sup> Primeiro teórico da comunicação a idealizar mudanças sociais significativas a partir da eletricidade.

de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17, grifo do autor)

O desenvolvimento de novas tecnologias nas últimas décadas tem alterado a forma do ser humano ver e se relacionar com o mundo. “Hoje se fala de uma geração nativa digital, nascida nos meados dos anos 1990, que compreende muitas dessas novas descobertas como essenciais e cotidianas. Para os mais jovens, a tecnologia aparenta ser como o ar: essencial, porém invisível.” (TAPSCOTT, 2010, p. 24)

A digitalização das atividades e tarefas contribui para a transformação e adaptação das mídias, a fim de promover a identificação e acessibilidade ao público.

Do mesmo modo, desde a revolução industrial que, o mundo da linguagem fez emergir o jornal, seguido do cinema, do rádio e da televisão, a tendência das mídias tem sido a crescente hibridização de linguagens, numa direção que a revolução digital está cada vez mais explorando no limite de suas possibilidades. (SANTAELLA, 2010, p. 95)

Essa revolução maximiza a naturalização do digital na sociedade que cada vez mais vive em rede, conectada, que, conseqüentemente, impulsiona a forma de pensar, de agir e sua dependência tecnológica. Toda essa interconexão provoca e estimula a convergência entre mídias, plataformas e conteúdos.

## 6.2 MARKETING NO DIGITAL E *MOBILE* MARKETING

O impacto da era pós-digital<sup>7</sup> fez com que as marcas desenvolvessem novas abordagens estratégicas de marketing para continuarem estabelecendo contatos com sua audiência. “A chegada de novas tecnologias sempre afeta o comportamento dos seres humanos, dá a eles mais capacidades, estende seus domínios e muda hábitos.” (LONGO, 2014, p. 69)

Conforme elas mudam, a sociedade, o mercado e o consumidor também mudam. O marketing também precisa se adaptar levando em consideração esse novo cenário, as novas tecnologias e as plataformas que surgem no ambiente digital. “Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que

---

<sup>7</sup> A era pós-digital é, basicamente, a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando por algum motivo ela nos faz falta. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/01/bem-vindos-ao-mundo-pos-digital.html>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.” (TORRES,2010, p. 7)

A importância desse meio de comunicação e suas inúmeras possibilidades de atuações, fomenta ainda a definição de marketing no digital sendo:

O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. (TORRES, 2010, p.8)

A transformação do marketing acompanha a adaptabilidade do homem em decorrências das novas tecnologias. Martha Gabriel, que é atualmente uma das principais referências em marketing no digital do país, define que “o ser humano é *mobile* por natureza. Somos nômades em nossa origem e muitas técnicas e tecnologias desenvolvidas ao longo da história da humanidade tiveram por objetivo ampliar e facilitar nossa mobilidade.” (GABRIEL, 2010, p. 159)

O *Mobile Marketing*, por exemplo, “é uma estratégia que busca atrair, interagir e relacionar um determinado público por meio das funcionalidades dos dispositivos *mobile*, como celulares, tablets e outros aparelhos móveis.” (Rock Content, 2018)<sup>8</sup> A partir das novas configurações no comportamento da sociedade no ambiente digital, “se aprendermos a interpretar essas redes de poder e de vida social, poderemos construir novas alianças e novas coalizões.” (HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz, 2000, p. 77)

A tecnologia afeta estilos de vida e a forma como são consumidos produtos, bens e serviços são reflexos dessa transformação social. Atualmente, o consumidor que é engajado pela relevância de conteúdos e experiências, exerce seu poder de compra com base em características que excedem a funcionalidade, existência e/ou essência do que é consumido. Cabe às marcas enxergarem essas mudanças tecnológicas que afetarão em algum momento os seus modelos negócios.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://bit.ly/rockcontent-mobile-marketing>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

### 6.3 PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO, *CONTENT MARKETING* E *BRANDED CONTENT*

Um das maiores potências da atualidade para a publicidade com o intuito de promover a experiência, é explorar o contato com o consumidor através de estratégias com foco no entretenimento. Ao agir como “um vírus ebola<sup>9</sup> cultural, o entretenimento invadiu organismos que até pouco tempo ninguém imaginava que fossem capazes de fornecer divertimento.” (GABLER, 1999, p.17). A forma de consumi-lo sofre modificações e adota uma ótica econômica requisitada:

O entretenimento deixa de ser algo imediato, um fim em si mesmo, e transforma-se em um meio para a reprodução do modo de produção capitalista, pois, no contexto da modernidade para a contemporaneidade ocidental, o prazer individual passa a ser objeto da sociedade de consumo [...] por ser componente da natureza psíquica do homem e, em consequência, de reconhecimento sociocultural, é irredutível. (COAN, 2012, p. 14)

Outra importante estratégia adotada pelas marcas para captar e atrair a atenção do consumidor é a produção de conteúdo como Rafael Rez (2016, p. 12) destaca em sua obra: “Há duas moedas muito caras no mundo de hoje: o tempo e a atenção. Ninguém tem tempo a perder e todos gostariam de ter mais horas no dia [...] A moeda que compra o tempo e a atenção das pessoas hoje é o conteúdo.” Assim como o entretenimento é um importante mobilizador social, que é trabalhado há tempos, a produção de conteúdo também é.

*Content Marketing* ou Marketing de Conteúdo é a estratégia de marketing no digital, diretamente ligada à jornada do consumidor, fortemente difundida atualmente pelas marcas, conceituada como: “O processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes.” (PULIZZI, 2016, p. 19)

Os aspectos de produção de conteúdo são características históricas que sofrem transformações ao longo do tempo, sobretudo com o impacto social da internet:

*Content Marketing* é provavelmente tão velho quanto os seres humanos. As pinturas nas paredes das cavernas são os mais antigos sinais que podemos chamar de conteúdo. Alguém estava tentando comunicar alguma coisa. Obviamente, *Content Marketing* existe desde sempre, mas se modifica

---

<sup>9</sup> Uma doença grave, muitas vezes fatal e com taxa de letalidade que pode chegar até os 90%.

quando colide com a internet e com o digital. (KESSLER, Doug, 2015, 29m50s. Documentário online: A História do Conteúdo: Ascensão do Novo Marketing, tradução nossa)<sup>10</sup>

Uma estratégia em ascensão muito adotada nos últimos anos pelas empresas é o *Branded Content*, a qual está diretamente relacionadas à produção de conteúdo que “reforce o posicionamento que a marca tem ou pretende ter no mercado, fazendo com que o público sinta empatia e se identifique. Essa estratégia pode ser traduzida como **conteúdo de marca** e também é conhecido como **entretenimento de marca**.” (ROCK CONTENT, 2017, grifo do autor)<sup>11</sup>.

As dimensões informativa e lúdica se fundem cada vez mais através dessas novas abordagens estratégicas ao convergir em seus interesses. Com isso, a usabilidade do *mobile* pensada a partir da experiência do usuário, condiciona e otimiza formas de consumir conteúdo no ambiente digital, além de se tornarem canais fundamentais de relacionamento, proximidade e interatividade com o seu consumidor.

#### 6.4 ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL E CONTEÚDOS

Na era da mobilidade, é quase impossível viver sem nossos *smartphones*. Uma pesquisa publicada no *Reach Blog* (2019)<sup>12</sup> indica que “no Brasil, 72% do tempo despendido na internet é dedicado à tecnologia *mobile* mais próxima de todos nós: os *smartphones*.” A razão por trás da dependência está nos aplicativos móveis<sup>13</sup>, que tornaram algumas tarefas de nossa vida muito mais simples, ao aprimorar a usabilidade e a conectividade dos *smartphones*, tornando-se uma unidade importante da revolução digital. À medida que as coisas mudam, precisamos cada vez mais de um novo app.

---

<sup>10</sup> *The Story of Content: Rise of the New Marketing*. Documentário produzido pelo CMI – *Content Marketing Institute*. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/the-story-of-content-rise-of-the-new-marketing/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/branded-content-vs-marketing-de-conteudo/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://blog.reachlocal.com.br/entenda-o-que-e-a-tecnologia-mobile-e-por-que-sua-empresa-deve-adota-la/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

<sup>13</sup> O aplicativo é normalmente conhecido como **app mobile** ou **app** – forma abreviada da palavra, definido pela Stone Blog (2016) como um sistema desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como *tablets* e *smartphones* através de uma loja online, como *Google Play*, *App Store* ou *Windows Phone Store*.” Disponível em: <<https://blog.stone.com.br/aplicativo-movel/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

O aplicativo é um sistema tecnológico de constante interação nos meios digitais. De acordo com Digitalks (2017)<sup>14</sup>, “é apontado que os apps são considerados nos dias atuais um ponto central do sistema online, as pessoas gastam mais de 80% do tempo no meio *mobile* e os *smartphones* são os primeiros dispositivos de conexão com a internet.”

A produção de conteúdo e experiências são combinações assertivas na disputa pela atenção do consumidor. Quando bem utilizadas, tornam-se alguns dos caminhos mais seguros para garantir o engajamento com o público. A publicidade sabiamente tem explorado essas alternativas, aliadas a habilidade de envolver do *Storytelling*<sup>15</sup>. Martha Gabriel (2014)<sup>16</sup> reforça essa capacidade interativa ao afirmar que “[...] de nada adianta uma história ou uma experiência, se ela não for verdadeiramente alinhada com conteúdos e plataformas que façam sentido para os públicos.”

A escolha da mídia como aplicativo é defendida pela usabilidade e peculiaridade da plataforma, capaz que fomentar melhor o conteúdo e suas abordagens com maior eficácia:

Com o aplicativo móvel a experiência do usuário é muito mais positiva, pois o aplicativo pode ser moldado de várias formas para melhorar a experiência dos usuários. Por essa razão, muitas empresas têm aderido ao uso de aplicativos próprios para celulares, pois dessa forma o cliente fica mais próximo da sua marca. Além disso, a taxa de conversão é maior quando se utiliza um aplicativo em função da sua melhor usabilidade e alta performance. (Stone Blog 2016)<sup>17</sup>

Portanto, os apps e as novas plataformas, consistem nas novas extensões do homem na era pós-digital. As intensas transformações tecnológicas e abordagens estratégicas corroboram para o dinamismo na produção de conteúdo e nas possibilidades interativas das novas plataformas em promover experiências convergentes entre as mídias, concatenadas aos ideais e valores da marca com o usuário estreitando as relações.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/mobile-app-marketing-elementos-para-uma-historia-de-sucesso/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

<sup>15</sup> *Storytelling* é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos - personagem, ambiente, conflito e uma mensagem - em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/#targetText=Storytelling%20%C3%A9%20um%20termo%20em,uma%20mensagem%20de%20forma%20inesquec%C3%ADvel>>

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.martha.com.br/os-ensinamentos-de-martha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://blog.stone.com.br/aplicativo-movel/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de ter um espaço com conteúdo que instigue o usuário a se interessar mais pelo universo das suas marcas preferidas, que produzam material que exceda a necessidade do ser humano de se alimentar, que promova experiências e histórias contribui para o valor agregado das marcas e faz com que essa audiência faça parte de suas histórias.

Esse projeto cria um ambiente no qual é possível explorar as possibilidades dos *smartphones* com formas estratégicas para a produção de conteúdo, uma vez que a sociedade, hoje conectada, é adepta, receptiva e crítica a formas alternativas de englobar suas vidas à das marcas. A relação criativa de identificação, concatenada com o público, é convidativa para construir canais relevantes que explorem a versatilidade do entretenimento e os objetivos da marca.

O protótipo tangibiliza e evidencia que é possível construir e/ou gerar formas alternativas que explorem o entretenimento, a gastronomia e as funcionalidades do *smartphone* na busca por diferenciais que engajam seus públicos e promovam experiências únicas, criadas a partir da vivência.

A dinâmica de funcionalidade do aplicativo, as definições de cores, formas e toda concepção visual projetada, entre outras escolhas, foram primordiais para concretizar esse projeto. A necessidade de humanização e proximidade com as marcas, impulsionam a inspiração no design emocional para a construção da plataforma e de cada detalhes das seções que agregam e maximizam a experiência do usuário no contato com o aplicativo e toda sua usabilidade.

Portanto, ao longo de toda a processão de construção e planejamento desse protótipo, podemos reforçar que as transformações tecnológicas impulsionam a necessidade de repensar as abordagens estratégicas para serem efetivas e engajadas no digital, e, uma plataforma como esse projeto, fomenta a busca por experiências gastronômicas.

### ABSTRACT

The work consists of a creation for an application prototype, with has an aim of a production for gastronomic content, being an efficient regional media to strengthen the relationship with the consumer, promote engagement and relevance, and stimulate the production of material through the users experience. The media seeks to be the

channel to establish a media convergence and complement the narrative of brands and their intentions, through content strategies fostered by entertainment and the interactive possibilities of mobile devices.

Keywords: Application. Content. Media. Strategy. Experience.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. **Ebola: Causas, Sintomas, Diagnóstico, Tratamento e Prevenção**. Online. Brasília, DF, 2019. Disponível em:

<<http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/ebola#targetText=A%20doen%C3%A7a%20do%20v%C3%ADrus%20Ebola,como%20macacos%2C%20gorilas%20e%20chimpanz%C3%A9s>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – v. I: A Sociedade em Rede**. São Paulo: Tradução de Roneide Venancio Majer, Paz e Terra. 1999.

COAN, Emerson Ike. O Domínio do Entretenimento na Contemporaneidade.

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Paraná**. Paraná, v. 2, n. 2. 2012. Disponível em:

<<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/32457/20593>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

COMUNIDADE Rock Content. **O que é Storytelling?** O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Online. 2016. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/#targetText=Storytelling%20%C3%A9%20um%20termo%20em,uma%20mensagem%20de%20forma%20inesquec%C3%ADvel>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

CONTENT MARKETING INSTITUTE (Estados Unidos). **The Story of Content: Rise of The New Marketing**. Documentário. Online. Nova York, NY, 2015. (43m50s).

Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/the-story-of-content-rise-of-the-new-marketing/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

DIAS, Rosilâna Aparecida. **Tecnologias digitais e currículo: possibilidades na era da ubiquidade**. Revista de Educação do Cogeime, ano 19, n. 36, janeiro/junho 2010.

DIGITALKS. **Mobile App Marketing: Elementos Para Uma História de Sucesso**.

Online. 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/mobile-app-marketing-elementos-para-uma-historia-de-sucesso/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

GABLER, N. **Vida, O Filme: Como o Entretenimento Conquistou a Realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. HUINZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALILEU. **Bem-vindos ao mundo pós-digital**. Revista online. 2015. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/01/bem-vindos-ao-mundo-pos-digital.html>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz. (org. e trad.). **Antropologia do Ciborgue: As Vertigens do Pós-Humano**. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. trad. São Paulo: 34, 1999.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na Era Pós-Digital: As Regras Mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARTHA Gabriel. **Os Ensinos de Martha Gabriel para o marketing na Era Digital**. Online. 2014. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/os-ensinos-de-martha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. trad. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **A Ecologia Pluralista da Comunicação: Conectividade, Mobilidade, Ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

STONE Blog. **O que é um aplicativo móvel?** Online. 2016. Disponível em: <<https://blog.stone.com.br/aplicativo-movel/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

TAPSCOTT, Don. **A hora da Geração Digital: como jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Trad. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TECNOBLOG. **Animoji: saiba como criar emojis no Iphone X**. Online. 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/241729/animojis-criar-emojis-iphone-x/amp/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

TORRES, Cláudio. **Guia prático do marketing na internet**. São Paulo: Createspace Independent Pub: Ediouro, 2010.

## FICHA TÉCNICA

### **ITEM A – Vídeo tutorial do protótipo**

Locução: Bárbara de Sá

Edição: Caik Sene

Imagens: banco de imagens Schutterstock

IMAGEM 1: Seção Doces

IMAGEM 2: Seção Tim-Tim

IMAGEM 3: Seção Burguer

IMAGEM 4: Seção Happy Hour

IMAGEM 5: Seção Gastroeventos

IMAGEM 6: Seção Alternativa

IMAGEM 7: Seção Eufchef

### **ITEM B – CASE 1 – VÍDEO 1, VIDEO 2 E VÍDEO 3**

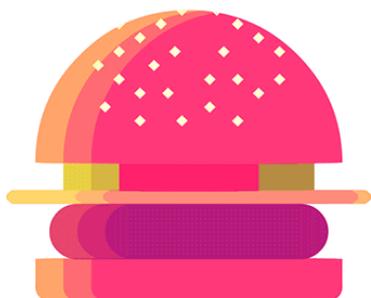
Atriz e locução: Bárbara de Sá

Edição: Caik Sene e Alice Vieira

## **ANEXOS**

**ANEXO A – FOTO DE BACKGROUND DA ABERTURA DO APLICATIVO****ANEXO B – FOTO DA SEÇÃO DOCE****ANEXO C – FOTO DA SEÇÃO TIM-TIM****ANEXO D – FOTO DA SEÇÃO BURGUER**

**ANEXO E – FOTO DA SEÇÃO HAPPY HOUR****ANEXO F – FOTO DA SEÇÃO GASTROEVENTOS****ANEXO G – FOTO DA SEÇÃO ALTERNATIVA****ANEXO H – FOTO DA SEÇÃO EUCHEF**

**ANEXO I – FOTO DO CASE 1 – CARTA WOOMPA****ANEXO J – FOTO DO CASE 2 – GIF BURGUER**

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – LOGOTIPO DO APLICATIVO****APÊNDICE B – SEÇÃO DE ABERTURA DO APLICATIVO****APÊNDICE C – PERSONA DA ISA**

## APÊNDICE D – SEÇÃO DE CADASTRO

Cadastre-se para poder interagir

seu nome

e-mail

senha

01 jan 1990

sou produtor de conteúdo de gastronomia 

Ao selecionar essa opção, seu perfil receberá um selo de destaque para sinalizar os demais usuários que você produz conteúdo no app, seja amador, profissional ou próprio.

agora não

## APÊNDICE E – SEÇÃO DE CADASTRO CONCLUÍDO

Cadastro concluído ;)

Se você quiser personalizar seu perfil, acesse aqui.

agora não

## APÊNDICE F – SEÇÃO DOCE



Gas tro dia

SEÇÃO doce

Aqui você encontra diversos conteúdos de marcas **para adoçar sua vida.**

aproveite para interagir

## APÊNDICE G – SEÇÃO TIM-TIM



Gas tro dia

SEÇÃO tim-tim

Aqui você encontra diversos conteúdos de marcas **para refrescar seu dia.**

aproveite para interagir

## APÊNDICE H – SEÇÃO BURGER

Gas  
vô  
dia

SEÇÃO **burger**



Aqui você encontra  
diversos materiais  
para matar sua fome  
de **conteúdo**

aproveite para interagir



## APÊNDICE I – SEÇÃO HAPPY HOUR

Gas  
vô  
dia

SEÇÃO **happy  
hour**



Aqui você encontra  
diversos conteúdos  
de marcas **para todos  
os momentos.**

aproveite para interagir



## APÊNDICE J – SEÇÃO GASTROEVENTOS



**gastro**  
eventos

Aqui você encontra  
**conteúdos saborosos**  
de festivais e eventos

aproveite para interagir

— — — — —

## APÊNDICE K – SEÇÃO ALTERNATIVA



**alter**  
nativa

Aqui você pode  
experimentar  
**diversidade de**  
**conteúdo**

aproveite para interagir

— — — — —

## APÊNDICE L – SEÇÃO EUCHEF SEM CADASTRO

**Aqui você compartilha suas habilidades em produzir conteúdo.**

Mas, preciso que se cadastre para acessar o material a partir daqui ;)

leva 13 segundos

( seu nome )

## APÊNDICE M – SEÇÃO EUCHEF LOGADO

Publicar seu conteúdo agora

publicar

**Bárbara de Sá**

Alguém conhece algum local em JF que tenha gastronomia alternativa, sem carboidratos ou derivados animais?

comente algo

**Caik Sene**

O FoodLoveYou tem várias opções de comidas diferentes, vegana, burger do futuro e outras coisas.

**Caio Ribeiro**

Dá uma olhada no portal comabem.com, você deve encontrar alguma referência do que procura. Tem mta coisa legal.!

**Cris Souza**

## APÊNDICE N – ÁREA DE CONTATO

Ggs do dia SEÇÃO **fala comigo**

Se você estiver com **alguma dúvida, ou quiser me dizer algo** é só me mandar uma mensagem aqui.

seu nome

e-mail

fale agora ou cale-se para sempre ;)

enviar

## APÊNDICE O – ÁREA DE PERFIL

Ggs do dia **perfil**



**Caik Senne, 25**  
Seu teus olhos forem bons,  
teu corpo terá luz.

— — — — —

f t in @ p Be

09 dez 1993  
caiksenne@gmail.com

agora não atualizar

## APÊNDICE P – ÁREA DE PERFIL DE CRIADOR



## APÊNDICE Q – CASE 1 - APLICADO

Marca Base: Antuérpia

Marca Fictícia: Antúrpia

Objetivo: Lançamento da cerveja Woompa, uma cerveja de inverno com sabor de chocolate, voltado para o público feminino.

Conceito criativo: Segredos que precisam ser revelados.

Ideia: Uma cigana que tenta desvendar os segredos da marca Antúrpia. É uma sequência de três teasers. O primeiro, ela joga as pedras e tenta revelar o segredo, mas não consegue. No segundo teaser, ela tenta ver na bola de cristal que há algo refrescante, mas ainda não descobre o que é. No terceiro, ela acaba revelando a carta.

A carta do baralho revelada, mostra a foto de uma blusa com imagem da Lola, personagem da *Looney Tunes*, a namorada do Pernalonga.

Dinâmica: A proposta é que os usuários ajudem a cigana a interpretar a carta e comentem qual será a novidade da marca, com base na revelação do baralho cigano. \*Os primeiros 20 que acertarem, ganharão um kit da novidade.

## APÊNDICE R – CASE 1 – PARTE 1 E 2



## APÊNDICE S – CASE 1 – PARTE 3



## APÊNDICE T – CASE 1 – VÍDEO 1

## APÊNDICE U – CASE 1 – VÍDEO 2

## APÊNDICE V – CASE 1 – VÍDEO 3

## APÊNDICE W – CASE 2 - APLICADO

Marca Base: Garten Hamburgueria

Marca Fictícia: Burguer Blue de Minas

Características principais da marca: extrovertida, ousada e alternativa.

Objetivo: Lançar um novo *burger* agridoce que expresse o sabor mineiro criado pelos fãs da hamburgueria.

Conceito criativo: O #jeitobluedeminas você quem cria.

Ideia: Sugerir opções e combinações para criar o *burger* agridoce perfeito que expresse o sabor mineiro. A combinação mais criativa e harmônica será recriada pela Blue de Minas, juntamente com o nome do *burger*. (sugestão) \*Além disso, o vencedor ganhará uma placa fixa com sua premiação no local, dez burgers do premiado para consumo em um ano na hamburgueria e um vale presente do burger.

Dinâmica: A proposta é que os usuários comentem sugestões de itens para o *burger* agridoce com a #jeitobluedeminas \*Campanha válida durante o mês de novembro.

## APÊNDICE X – CASE 2 – PARTE ÚNICA



## APÊNDICE Y – VÍDEO TUTORIAL

## APÊNDICE Z – PERSONA DO APLICATIVO – ISA

Isa é uma jovem superextrovertida e espontânea, sempre conectada e atenda às novidades tecnológicas. É assistente do Gastromídia e sempre que pintar uma dúvida, um problema, sugestões, ou quiser enviar uns mimos, é ela quem vai interagir com o usuário. Isa é a cara do app. No seu tempo livre, adora ver filmes, séries e ler coisas diferentes, pois aplica tudo que absorve no seu dia a dia e na sua vida.

A busca por uma mídia humanizada e capaz de transmitir os valores do aplicativo, deram vida a Isa, transformando-a em nossa assistente. Criada a partir do Animoji<sup>18</sup>, uma da funcionalidade do *Iphone X*, da Apple. (APÊNDICE C)

---

<sup>18</sup> Animojis são emojis com profundidade que se mexem de acordo com o movimento do seu rosto e formam um vídeo. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/241729/animojis-criar-emojis-iphone-x/amp/>>. Acessado em: 20 de novembro de 2019.