



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

GABRIEL GUIMARÃES DE OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DOS *REALITY SHOWS* GASTRONÔMICOS NOS COSTUMES  
CULINÁRIOS: UM PLANEJAMENTO DE VÍDEOS DE RECEITAS PARA  
INSTAGRAM**

Brasília - DF

Novembro de 2021

**INFLUÊNCIA DOS *REALITY SHOWS* GASTRONÔMICOS NOS COSTUMES  
CULINÁRIOS: UM PLANEJAMENTO DE VÍDEOS DE RECEITAS PARA  
INSTAGRAM**

GABRIEL GUIMARÃES DE OLIVEIRA

Produto apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação do Professor Dr. Joadir Antonio Foresti.

Brasília - DF

Novembro de 2021

GABRIEL GUIMARÃES DE OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DOS *REALITY SHOWS* GASTRONÔMICOS NOS COSTUMES CULINÁRIOS:  
UM PLANEJAMENTO DE VÍDEOS DE RECEITAS PARA INSTAGRAM**

Produto apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como forma de obtenção do título de bacharel.

**Professor Dr. Joadir antonio Foresti**

**Orientador**

**Professora Me. Erika Bauer de Oliveira**

**Membro**

**Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas**

**Membro**

**Professor Dr. Felipe da Silva Polydoro**

**Suplente**

BRASÍLIA-DF

Novembro de 2021

Dedico este Produto aos meus queridos pais, Mirian e Paulo, que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos amigos da faculdade e os de fora, companheiros, de longa data, que sempre me apoiaram e ajudaram.

**LISTA DE IMAGENS**

<b>IMAGEM 1.</b> Print do perfil do instagram @dopaoacaviar .....	14
<b>IMAGEM 2.</b> Print de post publicitário do perfil do instagram @dopaoacaviar.....	15
<b>IMAGEM 3.</b> Print de post do casal no perfil do instagram @dopaoacaviar.....	15
<b>IMAGEM 4.</b> Print de postagens do perfil do instagram @dopaoacaviar.....	16
<b>IMAGEM 5.</b> Print de reels do perfil do instagram @dopaoacaviar.....	17
<b>IMAGEM 6.</b> Print de vídeo longo do perfil do instagram @dopaoacaviar.....	18
<b>IMAGEM 7.</b> Print de post e comentários do perfil do @dopaoacaviar.....	18
<b>IMAGEM 8.</b> Print do perfil do instagram @mohindi.....	20
<b>IMAGEM 9.</b> Print do card do perfil do instagram @mohindi.....	21
<b>IMAGEM 10.</b> Print do vídeo de receita longa perfil do instagram @mohindi.....	21
<b>IMAGEM 11.</b> Print da aba de vídeos do perfil do instagram @mohindi.....	22
<b>IMAGEM 12.</b> Print de vídeo e comentários do perfil do instagram @mohindi.....	23

<b>Introdução</b>	6
<b>1 - Análise de Ambientes</b>	7
1.1 - Ambiente econômico	7
1.2 - Ambiente Sociocultural	9
1.3 - Ambiente Tecnológico	10
1.4 - Ambiente Político-legal	12
<b>2 - Análise da concorrência</b>	12
Do Pão ao Caviar - @dopaoocaviar	13
Mohamad Hindi - @mohindi	18
<b>3 - S.W.O.T</b>	23
<b>4 - Público-alvo</b>	25
<b>5 – Objetivos</b>	26
5.1 - Objetivo geral	26
5.2 - Objetivos específicos	26
<b>6 - Estratégia</b>	26
<b>7 – Posicionamento</b>	26
<b>8 – Plano de ações</b>	26
<b>9 - Cronograma</b>	29

## **Introdução**

Gabriel Guimarães de Oliveira é o idealizador do projeto. Aluno de comunicação organizacional, possui experiência na produção de vídeos para redes sociais e acima de tudo, é interessado por gastronomia. Desde pequeno, Gabriel tem

como hobbie cozinhar. Muito influenciado pela família materna, sempre participou de produções de bolos, almoços e diversas receitas. Sua avó, dona Custódia, é uma das maiores referências dentro da cozinha. Com ela, Gabriel se divertia na beira do fogão, seja a lenha ou a gás, sempre aprendendo receitas que envolviam muito mais do que apenas o alimento, mas também, afeto e carinho em cada detalhe da preparação. Por serem mineiros, a comida regional sempre esteve presente em sua vida, lembra muito dos frangos com quiabo, carne de panela e pé-de-moleque. Que eram preparados sempre com muito carinho e com a valorização de momentos.

Com o interesse na gastronomia e na produção de conteúdo, viu-se uma oportunidade em unir as duas paixões para a criação de um projeto. A experiência nas duas áreas também é uma oportunidade para o projeto, pois ao unir o que trabalha, a produção de conteúdo, e uma de suas paixões, a cozinha, todos com experiência anterior, é possível observar uma facilidade para a realização do projeto.

Diante do problema explicitado no trabalho de pesquisa, enxergou-se a oportunidade de unir suas paixões para produzir um conteúdo que resgate a cultura que a história culinária preserva. Além disso, por se tratar de um projeto que valoriza a cultura regional brasileira, o interesse é ainda maior, pois remete a lembranças de quando sua avó era viva e que marcaram sua infância e desenvolvimento.

Para além dos motivos pessoais, faz-se necessário destacar que o projeto visa, acima de tudo, obter um espaço na sociedade o qual permita que as pessoas desfrutem da cultura gastronômica, sejam regionais de costumes ou ensinamentos. Vale ressaltar também, que o intuito do projeto parte do princípio que a culinária é um bem cultural e social, a qual todos possam ter acesso e experimentar o conhecimento fornecido pelo projeto. Dessa forma, pode-se dizer que, o plano a seguir, tem a característica de ensinar e conservar valores culturais da sociedade.

## **1 - Análise de Ambientes**

### **1.1 - Ambiente econômico**

A pandemia de Covid-19 ainda assola o território brasileiro. Com mais de seiscentas mil vítimas, a pandemia não trouxe apenas problemas sanitários para o país, mas também auxiliou no aumento da grande crise econômica e política brasileira.

Iniciada, no território brasileiro, no final de fevereiro de 2020, a pandemia do novo coronavírus obrigou a todos a manterem o distanciamento social e,

consequentemente, acarretou diversos problemas na área econômica do país. Diversos estabelecimentos tiveram que fechar as portas por tempo indeterminado, eventos, festas e todo o mercado turístico ficou paralisado, somente serviços essenciais eram permitidos.

Diante de tantas restrições adotadas para tentar conter o avanço do vírus e a baixa assistência governamental, o país afundou ainda mais em dívidas e a população ficou cada vez mais deixada de lado. Um retrato das consequências do abandono da população brasileira é o fato de o Brasil ter voltado para o mapa da fome. Atualmente mais de 19 milhões de brasileiros não tem o que comer e mais de 100 milhões são considerados em situação de insegurança alimentar<sup>1</sup>, ou seja, quando se tem acesso limitado à comida, seja por falta de dinheiro ou outros fatores.<sup>2</sup>

Além da fome, outro problema que o Brasil está passando é o grande aumento da inflação. Alimentos, gás de cozinha, gasolina e diversos outros produtos tiveram os preços disparados e consequentemente os índices que calculam a inflação dispararam. Segundo economistas do mercado financeiro, o país deve atingir a maior inflação já acumulada desde 2015, podendo atingir 7,11% em relação ao ano de 2020<sup>3</sup>.

Diante do grande aumento de preços, é interessante destacar a alta nos alimentos. Importantíssimos para a sobrevivência, os alimentos estão cada vez mais distantes das mesas da população. Em 2021, foram registrados aumentos assustadores e que com o passar dos dias, ficam cada vez mais caros. A exemplo disso, temos a grande alta na carne vermelha, atingindo mais de 17% em relação à 2020, onde já tinham acontecido aumentos significativos<sup>4</sup>.

Não bastando o grande aumento da inflação, outro problema afeta incessantemente a economia brasileira, o desemprego. Atualmente, o país conta com uma taxa de desemprego de 14,1%, cerca de 14 milhões de brasileiros sem emprego. Desses, mais de 5 milhões são considerados em estado de desalento, ou seja, desistiram de procurar emprego devido à escassez. A ocupação por conta própria é o que mais movimenta o número de ocupações no mercado<sup>5</sup>.

Além de todos os problemas citados, uma dificuldade bastante recorrente no território brasileiro é a falta de acesso da população à internet. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[Brasil volta ao mapa da fome e começa a chegar ajuda global | VEJA \(abril.com.br\)](#)>

<sup>2</sup> [Insegurança alimentar no Brasil quase dobra, dizem entidades internacionais - 12/07/2021 - UOL Notícias](#)

<sup>3</sup> Disponível em: <['Preço de aeroporto'? Inflação dispara em 2021 e deve ser a maior desde governo Dilma, prevê mercado - BBC News Brasil](#)>

<sup>4</sup> Informação disponível em: <[Alta de até 17%: preços de carne e ovos vão bater de novo inflação em 2021 | Exame](#)>

<sup>5</sup> Informação disponível em: <[Desemprego recua para 14,1% no 2º trimestre, mas ainda atinge 14,4 milhões, aponta IBGE | Economia | G1 \(globo.com\)](#)>



e Comunicação (Pnad Contínua TIC) 2018, divulgada em 29 de abril de 2020, um a cada quatro brasileiros não possuem acesso à internet no Brasil<sup>6</sup>.

Diante de tantas problemáticas, é perceptível a grande crise econômica que assola o país. Essa crise pode influenciar diretamente o andamento do projeto, principalmente no que se trata da produção das receitas tanto por parte do executor quanto por parte do espectador que deseja reproduzir os ensinamentos. Além disso, a falta de democratização ao acesso à internet dificulta a expansão do projeto.

## 1.2 - Ambiente Sociocultural

O mercado gastronômico no Brasil possui uma vasta história. País com diversas raízes e culturas baseadas na cozinha, o Brasil teve um crescimento recente quando se trata do interesse da população em mídia gastronômica. Muito influenciada pelo surgimento de programas culinários inovadores e novos estilos de vida, como a vertente da saúde, a gastronomia entrou pro gosto do brasileiro e vem se tornando cada vez mais presente em suas vidas<sup>7</sup>.

Um dos fatores do grande desenvolvimento do mercado gastronômico midiático, foi o surgimento de grandes *realitys shows* de culinária. Esses programas passaram a possuir uma grande relevância nas mídias sociais e em 2019, de acordo com o Target Group Index, os programas culinários brasileiros movimentaram 371 milhões de impressões no Twitter e alcançaram 397 milhões de pessoas no Facebook e Instagram. Números impressionantes os quais pode-se observar o destaque que o mercado possui diante dos brasileiros<sup>8</sup>.

Os programas culinários e os realities gastronômicos, além de mobilizar multidões nas redes sociais, movimentam um mercado econômico grande. No primeiro semestre de 2017, os custos de espaços publicitários dos programas, nas tabelas comerciais, somavam R\$839 milhões. Número 17% maior quando comparado ao ano anterior (2016)<sup>9</sup>.

Na internet a gastronomia também movimenta números relevantes. O Youtube, em 2017, registrou mais de 36 milhões de usuários únicos por mês que se interessam por culinária<sup>10</sup>. Atualmente, de acordo com uma pesquisa realizada pelo site Opinion Box, o Youtube é a 3ª rede social mais acessada no Brasil, com cerca de 24%, perdendo apenas para o Facebook (30%) e Instagram (39%). Dentre esses usuários, 86% dizem acessar a plataforma pelo menos uma vez ao dia. Vale ressaltar o grande impacto da pandemia na vida dos brasileiros, os quais tiveram de passar mais tempo em casa e, conseqüentemente, houve um expressivo aumento no uso de plataformas

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: <[Um em cada quatro brasileiros não têm acesso à internet | Agência Brasil \(ebc.com.br\)](http://um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-agencia-brasil-ebc.com.br)>

<sup>7</sup> Informação disponível em: <[Como o Mercado Gastronômico pode se beneficiar com estratégias de Marketing Digital? - Blog - Agência Triad \(agenciatriad.com.br\)](http://como-o-mercado-gastronomico-pode-se-beneficiar-com-estrategias-de-marketing-digital-blog-agencia-triad-agenciatriad.com.br)>

<sup>8</sup> Informação disponível em: <[Realities Shows Culinários movimentam as redes sociais | Kantar IBOPE Media](http://realities-shows-culinarios-movimentam-as-redes-sociais-kantar-ibo-pe-media)>

<sup>9</sup> Informação disponível em: <[Com 47 programas, culinária somou 17% ao caixa da TV no 1º semestre do ano - Telepadi \(uol.com.br\)](http://com-47-programas-culinaria-somou-17%-ao-caixa-da-tv-no-1o-semester-do-ano-telepadi-uol.com.br)>

<sup>10</sup> Informação disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/canais-de-receita-viram-negocio-e-levam-36-milhoes-de-usuarios-mes-ao-youtube-2a1von18gug6oyq9cr8i93d4j/>>

digitais. Cerca de 69% dos usuários dizem ter passado a consumir mais a plataforma durante a pandemia<sup>11</sup>.

O Instagram não fica para trás quando se trata de números. Atualmente grandes páginas movimentam milhares de pessoas em suas redes. A exemplo disso podemos destacar a página Tastemade Brasil. Contendo mais de 3,6 milhões de seguidores<sup>12</sup>, a página movimenta conteúdo gastronômico variado e abrange várias vertentes da gastronomia, sem contar o relacionamento com grandes influencers e o desenvolvimento de campanhas para os diferentes modelos que a plataforma oferece.

Outra página interessante a se destacar, é a do criador de conteúdo digital e cozinheiro Mohamad Hindi. Utilizando na maioria das vezes os vídeos, o cozinheiro produz conteúdo variado sobre receitas, desde as mais simples como um sanduíche com mortadela até mesmo receitas mais complexas que relembram pratos da grande gastronomia. A página do influenciador possui mais de 550 mil seguidores e possui mais de 2500 publicações. O contedista ainda possui um canal de receitas no Youtube que possuem mais de 2 milhões de inscritos com vídeos que chegam a passar de mais de dois milhões de visualizações<sup>13</sup>.

Os números impressionantes demonstram a grande relevância da culinária no mercado midiático atual. É perceptível também que o mercado ainda tem muito a crescer e possui espaço, apesar das grandes marcas e *influencers*, para o surgimento de novos produtos que entreguem ao público conteúdo com mais qualidade e que desenvolva empatia em torno do alimento. Dessa forma, o contexto sociocultural é favorável para o desenvolvimento do projeto e, apesar da grande quantidade de conteúdo disponível, ainda oferece crescimento para novos criadores.

### 1.3 - Ambiente Tecnológico

O mundo passa por uma constante evolução tecnológica e a cada dia que passa ideias inovadoras surgem para aprimorar e facilitar a vida das pessoas. Quando se trata do mercado audiovisual, não é diferente. Quando se diz respeito ao mercado, existe uma enorme gama de produções e processos. Pode-se observar facilmente as evoluções na grande indústria do cinema. Filmes com cada vez mais tecnologias, efeitos especiais e estúdios extremamente inovadores e complexos. Ao tratar das pequenas produções, também é possível observar as novas tecnologias atuando para facilitar para torná-las cada vez mais sofisticadas.

O surgimento dos smartphones propiciou o acesso a câmeras e permitiu que cada um que o possua tenha liberdade para criar e se divertir com imagens. Durante 20 anos, desde a primeira câmera digital, a tecnologia evoluiu bastante, passando de 0,11 megapixel com o J-phone nos anos 2000 a câmeras duplas e lentes de abertura

---

<sup>11</sup> Informação disponível em: <[Pesquisa sobre o YouTube: dados sobre o usuário de YouTube no Brasil \(opinionbox.com\)](https://www.opinionbox.com)>

<sup>12</sup> Informação disponível em: <<https://www.instagram.com/tastemadebr/>>

<sup>13</sup> Informação disponível em: <<https://www.youtube.com/c/mohindi/videos?view=0&sort=p&flow=grid>>

variável, como as encontradas nos Galaxy S9, lançado em 2019<sup>14</sup>. Essas inovações permitiram que as pessoas possuíssem o poder do cinema na palma de suas mãos.

Com uma câmera em mãos já é possível produzir vídeos de qualidade. Porém, para avançar em uma produção mais profissional o produtor precisa pensar em equipamentos que trarão uma evolução no desenvolvimento do projeto e que agrade ainda mais o consumidor. Pequenos detalhes como microfones e iluminação já podem elevar o nível de um filme e a tecnologia também influenciou nesses quesitos.

Atualmente no mercado podemos encontrar diversos modelos de microfones portáteis que facilitam a captação de som, muito diferente do que se podia observar em um passado recente. Os microfones sem fio auxiliam na captação de som e elevam o nível da produção. Atualmente no mercado é possível encontrar variados preços e modelos, adequando-se assim, às exigências de cada projeto.

Além disso, outro fator importante para elevar o nível de um filme, é a iluminação. Com o passar dos anos a luz evoluiu e hoje é possível ter acesso a lâmpadas com altas potências e com duração extensa, possibilitando produções duradouras e sem excesso de gastos, muito pelo fato de precisarem de menos energia para produzir a mesma intensidade luminosa<sup>15</sup>. Em complemento ao avanço tecnológico das lâmpadas, é válido considerar a maior facilidade ao acesso de acessórios que auxiliam na montagem de uma iluminação limpa e de qualidade, como as softbox, as quais são bastante utilizadas no mundo da fotografia<sup>16</sup>.

No mundo da gastronomia as inovações tecnológicas também se fazem presente. Quando tratamos apenas de utensílios, temos o surgimento de diversos aparelhos que vieram para facilitar a vida dos cozinheiros e agilizar os processos de produção. A exemplo disso, temos os fornos combinados, ultracongeladores, balanças e seladoras a vácuo. Além disso, movimentos e tendências surgiram para aproximar o consumidor dos alimentos, disseminar conhecimento de teorias, práticas e culturas como por exemplo o *Slow Food*, movimento e organização não governamental fundado por Carlo Petrini em 1986, que tem como objetivo promover uma maior apreciação da comida, melhorar a qualidade das refeições e uma produção que valorize o produto, o produtor e o meio ambiente<sup>17</sup>

As tecnologias vieram ao mundo para facilitar a vida dos indivíduos e quando se volta para os mercados estudados, é perceptível a grande influência dessas inovações. Tais tecnologias não necessariamente acrescentam qualidade em projetos, mas otimizam as produções dispensando a necessidade de um trabalho braçal mais cansativo e duradouro. Dessa forma, pode-se perceber que a tecnologia deve ser usada a favor do projeto, sempre que possível.

---

<sup>14</sup> Informação disponível em: <[Como as câmeras dos celulares evoluíram: veja tecnologias lançadas até hoje | Celular | TechTudo](#)>

<sup>15</sup> Informação disponível em: <[História das lâmpadas: entenda a sua criação e evolução | Iluminim](#)>

<sup>16</sup> Informação disponível em: <[Softbox na Fotografia: O Que é, Para que Serve, Como Usar e Como Escolher \(fotografiamais.com.br\)](#)>

<sup>17</sup> Informações disponíveis em: <[Chef Jorge da Hora fala como a tecnologia e a inovação podem ajudar a resolver problemas e melhorar a gastronomia \(forbes.com.br\)](#)>

#### 1.4 - Ambiente Político-legal

No âmbito político-legal é preciso ficar atento a algumas orientações e diretrizes que delimitam e regulamentam as ações que um projeto pode ter. Para começar, pode-se atentar às diretrizes da plataforma a qual o projeto é destinado. A plataforma permite que criadores de conteúdo divulguem seus trabalhos de forma livre, porém é preciso atentar-se a algumas regras. A plataforma proíbe a publicação de assuntos que envolvem nudez ou qualquer ataque de ódio. Além disso, a plataforma delimita normas sobre propriedade intelectual, permitindo aos usuários compartilharem conteúdos produzidos por si ou aqueles que têm o direito de compartilhar.

Por fim e, não menos importante, a plataforma orienta a não realização do *spam*, para que os clientes possam ter relações genuínas. Vale ressaltar ainda, que o Instagram é uma rede social com uma comunidade diversificada e todo e qualquer conteúdo publicado está sujeito a denúncias. Portanto, é importante se atentar ao conteúdo a fim de evitar qualquer interpretação duvidosa que possa levar ao bloqueio da página ou exclusão de conteúdo<sup>18</sup>.

Em relação a possíveis publicidades no conteúdo produzido, é preciso ficar atento a algumas determinações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR. O órgão possui diversas determinações importantes que devem ser seguidas para evitar processos judiciais que podem prejudicar o conteúdo produzido. Dentre as diversas determinações, vale salientar as que tratam do mercado alimentício, da presença de menores e, assim como o respeito aos direitos autorais.

A lei Nº 9.610 dispõe sobre as regras de direitos autorais<sup>19</sup>. Seu conteúdo traz uma lista de quais obras são protegidas, define o autor da criação e estabelece o funcionamento dos direitos morais e patrimoniais, entre outros pontos. A finalidade principal é proteger a propriedade intelectual dos autores<sup>20</sup>. A atenção a esses pontos é de suma importância para garantir uma obra limpa e evitar eventuais problemas que possam atrapalhar o desenvolvimento do projeto e possíveis processos judiciais. Dessa forma, é necessário bastante atenção a cada detalhe exposto.

## 2 - Análise da concorrência

A análise de comunicação de um concorrente é de suma importância para entender como aquela página se porta nas plataformas, como o público enxerga e como tudo isso influencia no desenvolvimento de uma marca forte e com público engajado. Uma das formas de observar esses pontos é detalhar ao máximo os pontos fracos e pontos fortes das páginas analisadas, para que dessa forma haja uma

---

<sup>18</sup> Informação disponível em: <[Instagram detalha melhor diretrizes de uso: nudez, terrorismo e bullying | Notícias | TechTudo](#)>

<sup>19</sup> Informação disponível em: <[L9610 \(planalto.gov.br\)](#)>

<sup>20</sup> Informação disponível em: <[Lei de Direitos Autorais: o que você deve saber | CHC Advocacia](#)>

percepção do que possa ser feito para desenvolver uma marca forte e com menos erros de criação.

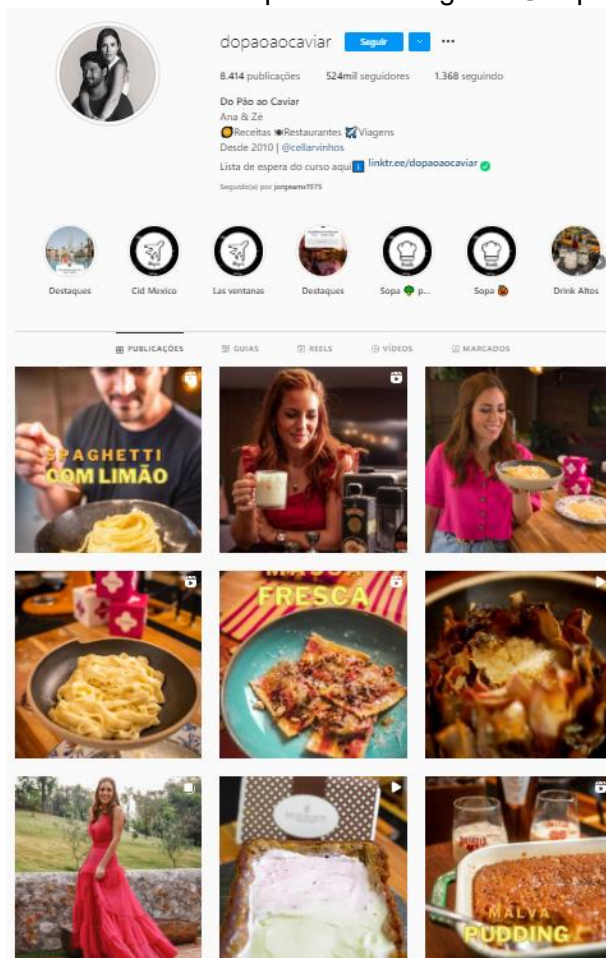
Durante a análise a seguir será observado alguns pontos específicos. Quanto a quantidade de seguidores e publicações. Quanto à aparência do *feed* e se é possível identificar, logo de primeira, o conteúdo da página. Formatos das publicações e em caso de vídeos as durações. Frequência de posts e formas de apresentar o conteúdo ao público.

### Do Pão ao Caviar - @dopaoocaviar

A página @dopaoocaviar, no Instagram, é uma das milhares páginas de receitas presentes na plataforma. Comandada pelo casal Ana e Zé, a página conta com 524 mil seguidores e mais de 8400 publicações. O perfil é voltado para o mundo das receitas, restaurantes e viagens.

Ao entrar na página a primeira impressão é de um perfil voltado para receitas e com um padrão estético definido. Dominado por imagens de alimentos, o perfil conta, em sua maioria, com vídeos de receitas e algumas vezes fotos do casal sozinhos ou com amigos, aproximando os criadores com o público.

IMAGEM 1 - Print do perfil do instagram @dopaoocaviar



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/dopaoocaviar/>. Acesso em 02/10/2021

As receitas preparadas e ensinadas pelo casal são, em quase sua totalidade, apresentadas ao público em formato de vídeos, sendo *reels* de até 60 segundos ou vídeos com duração maior que um minuto. As fotos postadas pelo casal tratam geralmente de momentos mais privados como jantares e casamentos, mas também é possível observar alguns conteúdos publicitários.

IMAGEM 2 - Print de post publicitário do perfil do instagram @dopaoocaviar



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/dopaoocaviar/>. Acesso em 02/10/2021

IMAGEM 3 - Print de post do casal no perfil do instagram @dopaoocaviar

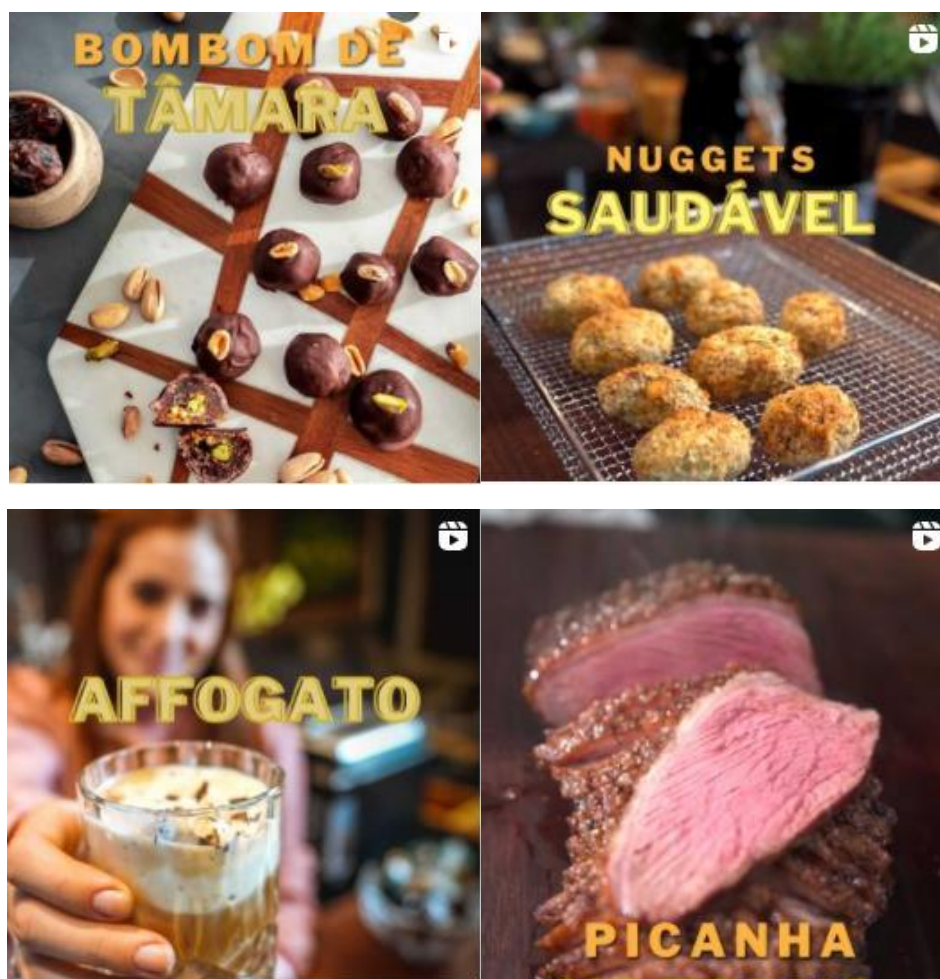


Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/dopaoocaviar/>. Acesso em 02/10/2021

Com posts sendo realizados todos os dias, os conteudistas apresentam ao público diversas receitas, alternando entre molhos, drinks, pratos principais e

sobremesas. Há ainda, conteúdos que focam em apresentar ao público alimentos saudáveis.

IMAGEM 4 - Print de postagens do perfil do instagram @dopaoacaviar



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/dopaoacaviar/>. Acesso em 02/10/2021

A variedade dos conteúdos é algo que chama bastante atenção e, além disso, a produção dos vídeos é de alta qualidade. O casal utiliza basicamente dois formatos para apresentar as receitas. O primeiro é o *reels*, que nesse caso apresentam apenas o passo a passo da receita, sem muita interação com o espectador ou entre os apresentadores. Utilizando-se de cortes rápidos e dinâmicos, o conteúdo dos vídeos é focado nos alimentos e ainda é possível observar o cenário que complementa ainda mais as produções.

IMAGEM 5 - Print de reels do perfil do instagram @dopaoacaviar



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/dopaoocaviar/>. Acesso em 02/10/2021

Outra linha adotada pelo casal é a utilização de vídeos longos. Aproximando-se mais do público, os apresentadores buscam uma apresentação mais detalhada e que envolva o público. Neles, é perceptível um cuidado maior em apresentar os alimentos, sanar algumas possíveis dúvidas do público e evidenciar, com detalhes, os processos e curiosidades das receitas. Esses vídeos contêm uma duração maior e chegam a ter 60 minutos. É interessante ressaltar que, mesmo em vídeos mais longos, os detalhes na filmagem são mantidos e a qualidade da produção é um fator que atrai bastante os olhos de quem assiste.

IMAGEM 6 - Print de vídeo longo do perfil do instagram @dopaoocaviar





Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/dopaoocaviar/>. Acesso em 02/10/2021

Em relação aos comentários, quase a totalidade são positivos e elogiando o trabalho feito pelo casal. Além disso, pode-se observar algumas dúvidas sobre as receitas, mas o padrão é de comentários com *emojis* que aparentam positividade e gosto pelo conteúdo.

IMAGEM 7 - Print de postagem e comentários do perfil do instagram @dopaoocaviar



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/dopaoocaviar/>. Acesso em 02/10/2021

Os destaques também é um meio utilizado para a divulgação do conteúdo. Ali ficam salvas dicas rápidas ou receitas rápidas apresentadas nos *stories*. Além disso,

o casal utiliza-os para deixar salvo memórias de viagens e passeios já realizados e apresentados anteriormente.

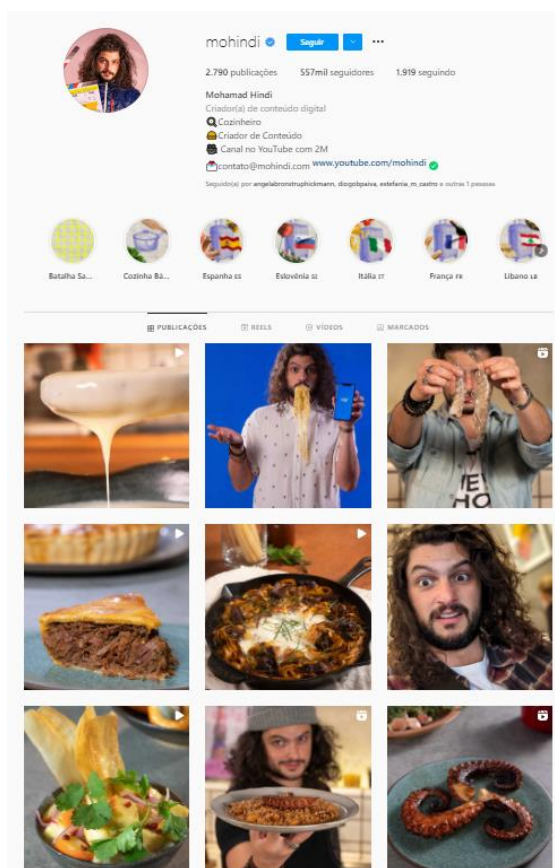
Diante do exposto, é perceptível a qualidade entregue no conteúdo da página. A preocupação com os detalhes nas filmagens chama bastante atenção e devem ser considerados no desenvolvimento de um projeto audiovisual. É nítida a tentativa de se aproximar do público por meio da aparição e a linguagem descontraída dos apresentadores. Um ponto que precisa ser levado em consideração é a quantidade de vídeos que possuem uma marca envolvida, que apesar de ser interessante financeiramente para o projeto, pode distanciar o público, dando a entender que as receitas só podem ser feitas com determinados ingredientes ou que aqueles conteúdos só estão ali por serem advindos de parcerias.

### **Mohamad Hindi - @mohindi**

A página @mohindi no Instagram é comandada pelo cozinheiro e criador de conteúdo Mohamad Hindi. Voltada para receitas, possui uma primeira aparência bastante atrativa e que remete visualmente ao mundo da gastronomia. Atualmente o perfil conta com mais de 550 mil seguidores e mais de 2700 publicações.

Ao entrar na página nos deparamos com um perfil totalmente focado em gastronomia. Pode-se observar poucas fotos do conteudista na página, principalmente quando comparamos com o perfil analisado anteriormente. Porém, Mohamad está sempre presente nos vídeos e a tentativa de se aproximar do público, por meio da aparição do cozinheiro, também é facilmente percebida no perfil.

IMAGEM 8 - Print do perfil do instagram @mohindi



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/mohindi/>. Acesso em 02/10/2021

Em quase sua totalidade, o perfil é tomado por conteúdos em formatos de vídeos. Todas as receitas são apresentadas por meio de filmes e com a presença do cozinheiro, variando entre posts de baixa duração, os *reels*, e posts com uma duração maior, porém não tão extensos quanto os do perfil @dopaoacaviar, visto que Mohamad possui um canal no Youtube também voltado para receitas.

Variando entre drinks, sobremesas e pratos principais, o cozinheiro busca ter uma grande variedade de conteúdo em seu perfil. Pode-se observar também, alguns posts com uma linha editorial de curiosidades. Esses posts são feitos, geralmente, por meio de fotos, sejam no formato de *cards* feitos digitalmente ou fotos com legendas explicativas.

IMAGEM 9 - Print do card do perfil do instagram @mohindi



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/mohindi/>. Acesso em 02/10/2021

Os vídeos publicados em formatos mais longos, cerca de 3 a 4 minutos, são os que o cozinheiro dispõe de mais tempo para explicar e buscar se aproximar do público por meio de falas. Sempre preocupado com a qualidade dos filmes, o perfil expõe imagens que dão água na boca e chamam a atenção do espectador. Os vídeos apresentam cortes variados e dinâmicos dos alimentos e do apresentador durante os preparos. Vale ressaltar que esses vídeos em específico, apesar de possuírem uma duração maior, não apresentam tantos detalhes nas receitas quanto pode-se observar no perfil @dopaoacaviar, analisado anteriormente, ou até mesmo no próprio canal do Youtube de Mohamad.

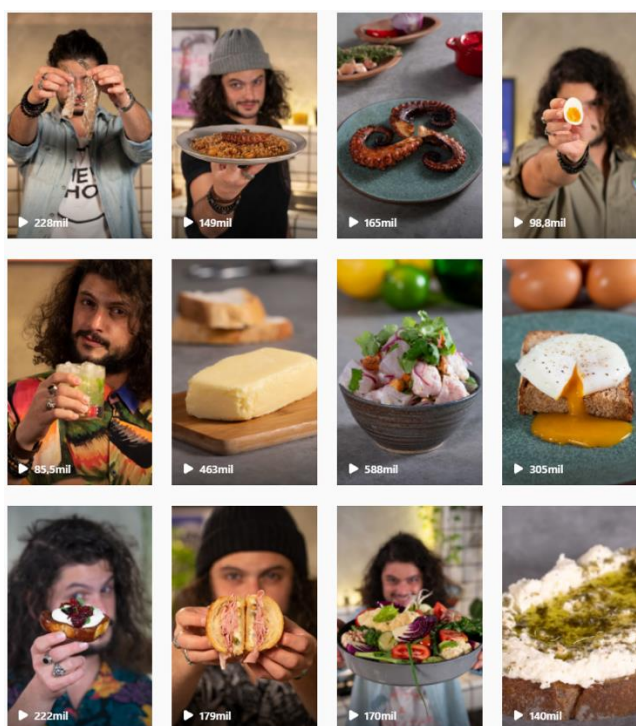
IMAGEM 10 - Print do video de receita longa perfil do instagram @mohindi



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/mohindi/>. Acesso em 02/10/2021

Os vídeos curtos, com o máximo de 60 segundos, seguem basicamente a mesma ideia dos vídeos mais longos, porém com receitas mais simples e que necessitam de menos tempo para seus respectivos preparos. Utilizando-se de diversos cortes, o cozinheiro busca, com imagens, despertar a vontade do espectador. São imagens de qualidade e muito sugestivas e atraentes. A presença do cozinheiro se faz de formas diferentes e nem sempre ele é visto. Porém, a voz característica apresenta os vídeos de forma simples e narra as receitas para um fácil entendimento dos seguidores. Na maioria das vezes, a capa dos vídeos contém a imagem de Mohamad. Vale ressaltar também, a variedade de conteúdo, possibilitando ao seguidor uma diversidade de conhecimentos nas mais variadas áreas da cozin.

IMAGEM 11 - Print da aba de vídeos do perfil do instagram @mohindi

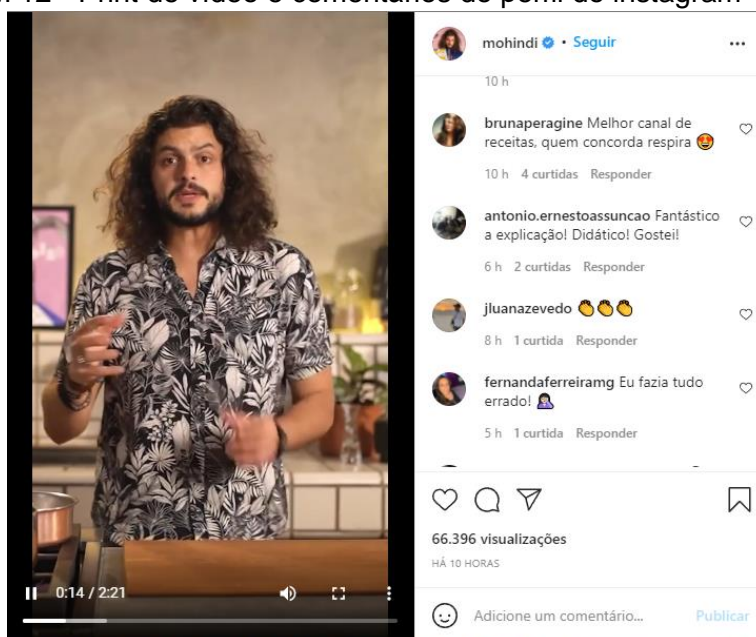


Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/mohindi/>. Acesso em 02/10/2021

Mohamad também utiliza os destaques do Instagram para deixar salvo alguns conteúdos. Em sua maioria, são conteúdos de viagens realizados pelo cozinheiro, mas também existe um destaque específico para divulgação de alguns dos seus vídeos no Youtube e um para uma editoria feita nos *stories* do ator, a Batalha de Hambúrguer.

Ao analisar os comentários, é perceptível a boa recepção dos conteúdos por parte do público. Em quase sua totalidade, os comentários abordam elogios ou conquistas que o conteúdo proporcionou ao espectador. Alguns, também são para sanar algumas dúvidas que restaram após o vídeo, mas não são tão constantes.

IMAGEM 12 - Print de vídeo e comentários do perfil do instagram @mohindi



Recorte retirado em: <https://www.instagram.com/mohindi/>. Acesso em 02/10/2021

Após analisar o perfil, podemos perceber a qualidade presente nas produções e conseqüentemente, a boa recepção pelo público. A página é de fato bastante atraente e traz ao público uma grande variedade de receitas, facilitando assim, a adesão de variados perfis de seguidores. A falta de uma explicação mais detalhada e que aprofunda nas particularidades de cada receita, pode ser um fator determinante para que, no futuro, a página tenha um crescimento menor ou deixe de crescer. Apesar disso, o conteúdo é bastante interessante e agrega conhecimento para o seguidor. É importante destacar a preocupação em desenvolver um conteúdo com ótimas imagens, som de boa qualidade e uma linguagem simples e direta, facilitando a adesão do público.

### 3 - S.W.O.T

A análise S.W.O.T serve para pontuar as forças e fraquezas internas do projeto, assim como as oportunidades e ameaças do âmbito externo em que o projeto está inserido.

FORÇAS	JUSTIFICATIVAS
Conhecimento de técnicas culinárias	O proprietário e apresentador do projeto possui experiência na cozinha. Além de cozinhar desde os seus 6 anos com sua família, ele possui cursos e workshops em sua experiência, além de conteúdos adquiridos por livros e informações disponíveis na internet.
Disponibilidade de espaço	O projeto tem acesso a um salão de festas, em um residencial, que possui uma cozinha montada, local onde serão feitas as gravações.
Disponibilidade de utensílios	O projeto possui todos os utensílios necessários para produzir as receitas durante as filmagens. Itens como panelas, aparelhos de cortes, tábuas e <i>bowls</i> fazem parte da variedade de utensílios disponíveis para produzir um conteúdo completo.
Disponibilidade de equipamentos para filmagem	Além do acesso ao celular com uma câmera de alta qualidade, o projeto tem à sua disposição tripés, iluminação e microfone sem fio, indispensáveis para produzir um conteúdo informativo de qualidade.
Conhecimento técnico de produção e edição	Além de trabalhar com produção de conteúdo e com edição, o desenvolvedor do projeto possui experiência profissional com produção de conteúdos audiovisuais para redes sociais.
FRAQUEZAS	JUSTIFICATIVAS
Orçamento baixo	Por se tratar de um projeto organizado por uma única pessoa e a única fonte de renda vir por meio de uma poupança feita pelo desenvolvedor, fruto de seus trabalhos pessoais, o projeto possui orçamento baixo e restrito. Dessa forma, deve-se tomar cuidado com cada detalhe para minimizar ao máximo grandes gastos, principalmente desnecessários.
- Baixa disponibilidade de tempo	Pelo fato de ser um projeto pessoal e possuir uma única pessoa para o desenvolvimento, a qual trabalha e tem outros afazeres, o tempo para prosseguir com o projeto é limitado e deve ser estrategicamente planejado.
Ausência de auxiliares	Devido ao baixo orçamento e por se tratar de um projeto pessoal, não é possível contar com auxiliares fixos ou contratados. Dessa forma o projeto fica dependente da disponibilidade do produtor e eventuais colaboradores voluntários.

Pouco orçamento disponível para publicidade	Considerando o baixo orçamento do projeto e que quase a totalidade vai para a produção dos filmes, fica inviável o gasto com publicidade e, dessa forma, a publicidade tem que ser orgânica.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Mercado em crescimento	O mercado audiovisual gastronômico é grande e vem crescendo nos últimos anos. Diante disso, pode-se aproveitar o interesse em constante crescimento para converter esses interessados no tema em consumidores fiéis do projeto.
Popularização do consumo de vídeos	De acordo com uma pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE Media, nunca os brasileiros consumiram tantos vídeos como no ano de 2020 <sup>21</sup> . Essa oportunidade mostra o interesse que, se bem aproveitado, também pode converter as pessoas em clientes engajados no projeto.
Utilização das redes Sociais	As redes sociais já caíram na rotina do brasileiro. Utilizadas para trabalho, entretenimento e diversas outras utilidades, estão cada vez mais fazendo parte da vida de seus usuários. A utilização em massa de plataformas mostra a oportunidade de utilizá-las para realizar uma boa divulgação do projeto.
<b>AMEAÇAS</b>	<b>JUSTIFICATIVAS</b>
Grande quantidade de páginas semelhantes	Por estar incluído em um grande mercado, o projeto enfrentará uma grande concorrência. Pode-se encontrar diversos conteúdos com temas semelhantes e que já estão consolidados na mídia. Ameaça a qual deve ser bem observada para se produzir um projeto único que apresente algum diferencial capaz de engajar seguidores. Em função disso, pode-se existir uma necessidade de uma grande variação de conteúdo nas páginas.
Popularidade do estilo <i>fast-food</i>	A cada dia que passa é possível presenciar uma sociedade mais intensa e cansada, a qual preza muito pela praticidade e busca sempre opções mais rápidas e fáceis de solucionar. Esse fator pode ser uma ameaça pois não incentiva os ideais do projeto como passar um tempo na cozinha e desenvolver receitas.
Crise econômica	A atual crise econômica pode afetar o projeto de formas variadas. Tanto em relação ao alto custo dos produtos

<sup>21</sup> Informação disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>



alimentícios, assim como em relação à produção do conteúdo propriamente dita, podendo ainda ser um dificultador para os consumidores na reprodução das receitas apresentadas, podendo dessa forma, influenciar no engajamento do projeto.
---

#### 4 - Público-alvo

O público-alvo traçado para o projeto envolve pessoas de ambos os sexos, de 28 a 50 anos, pertencentes às classes A e B, graduados ou não, trabalhadores de tempo integral, com vida econômica estável, ativos nas redes sociais<sup>22</sup> e interessados por novidades.

São pessoas que possuem um estilo de vida que preza pela qualidade, espontaneidade e coletividade. Por possuírem uma vida mais consolidada, esse é um público que separa boa parte de seu tempo diário para atividades e momentos prazerosos, como se reunir com familiares e amigos, compartilhar boas refeições e partilhar histórias. Indivíduos que gostam de compartilhar a vida em comunidade e costuma frequentar bares e restaurantes. Esses indivíduos se interessam pelo prazer de se alimentar e cozinhar e possuem intenções de compra voltadas para itens relacionados à cozinha. Seja por marcas de utensílios e aparelhos, consumo em *delivery* de comida, interesse em bebidas alcoólicas e produtos gourmet.

Os hábitos de consumo desse público refletem bem o interesse em produtos voltados para o mundo culinário. Por possuírem uma vida econômica estável e um poder aquisitivo relativamente alto, esses indivíduos não hesitam muito para consumir produtos de qualidade, que agregam para cada momento e com o valor relativamente alto. Além disso, a ideia de compartilhar momentos, histórias e aprendizados se destaca, pois são pessoas que buscam ao máximo apreciar os bons momentos da vida, compartilhar e absorver informações, culturas e conhecimentos.

Ademais, por se tratar de pessoas relativamente jovens e ativas nas redes sociais, esses indivíduos gostam de pesquisar sobre o que consomem, procurando sempre coletar mais informações sobre os produtos e bens que investem. Gostam de saber e aprender o processo de produção dos produtos e alimentos que consomem. Consomem conteúdo culinário e apreciam a cozinha. Em suas casas costumam apreciar e reproduzir aprendizados culinários.

---

<sup>22</sup> Informação disponível em <<https://www.navegg.com/blog/segmentos/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-comida-e-bebida/>>

## **5 – Objetivos**

### **5.1 - Objetivo geral**

- Desenvolver um planejamento de vídeos de receitas para a plataforma do Instagram que resgatem a cultura e os costumes da culinária e da cozinha brasileira.

### **5.2 - Objetivos específicos**

- Elaborar um posicionamento organizacional que leve em consideração as etapas de imagem e identidade a serem adotadas pelo projeto;
- Sistematizar um plano de ação e as etapas conectando com os diagnósticos situacionais e estratégicos percebidos nas pesquisas;
- Roteirizar um protótipo de vídeo, focado na retenção do público-alvo;

## **6 - Estratégia**

A principal estratégia adotada para que o projeto atinja seus objetivos é pelo posicionamento de marca. Esse tipo de estratégia funciona com o intuito de atrair a conexão do seguidor com a marca. Por meio de um posicionamento forte, que remete aos propósitos do projeto, é possível garantir a fidelidade do público-alvo e diferenciar-se dos concorrentes, gerando uma relação profunda do espectador com o produto. Por meio desse processo o projeto pode disseminar o conceito do prazer de cozinhar, compartilhar histórias, momentos e aprendizados, entre outras ideias que a marca carrega. Dessa forma, é esperado que o público se atraia não só pelos vídeos bem produzidos e atrativos, mas também por toda a concepção que o projeto carrega.

## **7 – Posicionamento**

O posicionamento desenvolvido para o projeto baseia-se no conceito de compartilhar conhecimento e histórias por meio de receitas. Resgatando a cultura gastronômica brasileira é possível compartilhar aprendizados culturais e técnicas que envolvem cada preparo. A diversidade cultural é um destaque, pois oferece ao projeto a oportunidade de apresentar variados alimentos e técnicas de cozinha, agregando assim, mais valor e conhecimento ao espectador. Destacar que o projeto preconiza a valorização da culinária e resgata a cultura de compartilhar momentos em torno de alimentos e bebidas. O entretenimento também é destaque e dessa forma o produto carrega o equilíbrio entre qualidade de produção, variedade de imagens e conteúdo informativo.

## **8 – Plano de ações**

- Manual de identidade visual da marca

Objetivo: Padronizar uma paleta de cores e produzir uma identidade visual única e que remeta às peculiaridades do projeto

Justificativa: Faz-se necessário uma padronização visual a fim de garantir a identificação do projeto. Apresentando ao público a forma que o projeto irá se comunicar e se destacar.

Mecanismo: Criação de um manual que contenha a padronização visual da marca, contando com logotipo e elaboração de paleta de cores para os vídeos.

- Pesquisa de receitas

Objetivo: Pesquisar e identificar receitas que serão utilizadas para as gravações do projeto.

Justificativa: O projeto precisa de receitas que sejam atrativas tanto pelos sabores quanto pelas histórias em torno do alimento, a fim de alcançar o telespectador com um conteúdo de alto potencial de engajamento.

Mecanismo: Realizar pesquisa bibliográfica de receitas que representam as 5 regiões brasileiras. Para fazer essa representação, será destacado um estado de cada região, sendo eles: Amazonas, região norte; Goiás, região centro-oeste; Minas Gerais, região sudeste; Bahia, região nordeste; Rio Grande do Sul, região sul. Serão selecionadas 3 receitas para cada estado, sendo um drink, um petisco e um prato principal.

- Desenvolver roteiro

Objetivo: Produzir um roteiro que resgate as culturas presentes no meio gastronômico e que ao mesmo tempo entretenha o espectador com histórias, boas imagens e apresente as receitas de forma simples e fácil de se entender.

Justificativa: O roteiro é um ponto primordial para o desenvolvimento do projeto. Ele será utilizado como um caminho para as gravações e, principalmente, para apresentar o posicionamento do projeto em cada detalhe do vídeo.

Mecanismo: Escrever um roteiro que abranja todos os propósitos do projeto de forma eficiente. É importante desenvolver um projeto fluído e que o espectador entenda facilmente a essência do projeto, portanto é necessário um equilíbrio para apresentar as receitas, resgatar a brasilidade e a cultura de compartilhar bons momentos na cozinha e assim conseguir um produto com qualidade e interessante aos olhos do consumidor.

- Orçamento do projeto

Objetivo: Realizar uma pesquisa de preços dos produtos que serão utilizados no desenvolvimento de receitas.

Justificativa: Por se tratar de um projeto com orçamento apertado, é necessário que se faça uma boa pesquisa de preços a fim de não desperdiçar dinheiro. Além disso, é preciso considerar a atual crise econômica do país, onde os valores dos produtos alimentícios estão exorbitantes, dessa forma podendo afetar o planejamento e o desenvolvimento de algumas receitas.

Mecanismo: Visitar grandes redes de supermercados e feiras livres para se obter os melhores valores possíveis. Toda a pesquisa deve ser feita e estruturada em uma

planilha a fim de realizar uma comparação justa e com o menor número de falhas possíveis.

- Reserva do local de filmagens

Objetivo: Garantir, com antecedência, que o local para a realização das filmagens esteja disponível para o desenvolvimento das receitas e captações.

Justificativa: Para se programar, é preciso antecipar os detalhes que possam interferir no final do projeto. Portanto é de suma importância que o local seja reservado antecipadamente, garantindo uma maior segurança para o desenvolvimento do projeto.

Mecanismo: Realizar a reserva do ambiente por meio do site do condomínio e realizar o pagamento. O tempo estipulado para a gravação é de dois finais de semana, tendo tempo suficiente para que eventuais erros e contratempos sejam contornados.

- Compra dos produtos das receitas

Objetivo: Realizar a compra dos produtos selecionados para a realização de cada receita, se preocupando ainda pela qualidade e que os alimentos estejam os mais frescos possíveis, quando necessário.

Justificativa: Ao se providenciar os produtos alimentícios de boa qualidade e com antecedência, as chances de erro na produção das receitas, assim como de imprevistos por falta de algum ingrediente, chegam a ser nulas, otimizando o desenvolvimento do projeto.

Mecanismo: Após realizar a comparação de valores, deve-se visitar cada local destacado para a compra dos alimentos. É importante se atentar, na hora da compra, à qualidade, validade e frescor de cada alimento.

- Filmagens

Objetivo: Realizar a captação de áudio e imagens da realização de receitas.

Justificativa: As filmagens são o ponto principal do desenvolvimento do projeto e deve-se despender bastante tempo para realizar gravações, prezando pela qualidade de imagem e som. Além disso, as receitas serão apresentadas por vídeo e portanto, deve-se

Mecanismo: Com o espaço reservado previamente, o processo de filmagens será realizado de forma mais eficaz. Necessita-se montar previamente os equipamentos a fim de que se poupe tempo para a captação. Seguindo estritamente o roteiro, as gravações devem ser realizadas de forma ágil e segura, a fim de garantir boas imagens o mais rápido possível sem a necessidade de que tenha que reproduzir o processo por várias vezes. Durante as filmagens deve-se realizar, também, a captação de algumas fotos para compor as postagens do projeto.

- Edição e finalização

Objetivo: Finalizar o projeto garantindo qualidade visual, sonora e cortes capazes de seduzir o espectador.

Justificativa: Para uma boa aceitação do produto é necessário que, além de conteúdo interessante e de boa qualidade, seja oferecido um produto final que apresente excelência na qualidade visual e sonora.

Mecanismo: Realizar toda a edição em um aplicativo profissional. Deve-se atentar a cada detalhe como correção de cores, cortes das cenas e principalmente, a qualidade do áudio. Por fim, deve-se exportar os filmes com a melhor qualidade possível para a plataforma de destino.

#### - Postagens

Objetivo: Garantir que cada postagem seja feita em uma página própria do projeto e com o intuito de atingir a maior quantidade de espectadores e da melhor forma, com um vídeo de qualidade e legendas minuciosas que captam a atenção do consumidor.

Justificativa: A postagem é a forma que o telespectador terá acesso ao conteúdo disponibilizado, portanto realizar de forma planejada e assertiva é essencial para o sucesso do projeto.

Mecanismo: Para começar, deve-se criar a página do projeto na plataforma. Posteriormente, deve ser feito um cronograma com as datas e horários específicos de cada postagem. Após definir a sequência, é preciso desenvolver legendas para cada conteúdo a ser publicado, pois é preciso obter uma boa relação com o público-alvo. Dessa forma, diminui-se as chances de erros e tende-se a aproximar do espectador.

## 9 - Cronograma

Para delimitar um tempo específico para o projeto, foi elaborado um cronograma que propõe um espaço de tempo para cada ação descrita no plano. Por se tratar de um projeto que iniciará em até seis meses, mas ainda não possui prevista para seu início e fim, foi traçado um cronograma apenas para determinar, previamente, por quanto tempo cada ação deve se prolongar para que não influencie no atraso ou cancelamento do projeto.

AÇÕES	QUINZENAS											
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª
IDENTIDADE VISUAL	■	■										
PESQUISA DE RECEITAS			■									
ROTEIRO				■	■							
ORÇAMENTO			■									
RESERVA DO LOCAL	■											
COMPRA DE PRODUTOS						■						
FILMAGENS							■					
EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO								■				
POSTAGENS									■	■	■	■

Espera-se que o projeto agregue na produção científica acadêmica de cada um que visitar o trabalho. A gastronomia é um bem muito valioso da sociedade e não

se pode deixar que costumes e culturas se percam por conta de imposições do mercado. A gastronomia e a cultura devem resistir, são fundamentais para a criação e formação dos indivíduos e da sociedade. Além disso, aprender é e sempre será importante para o desenvolvimento de cada um, principalmente quando se tratam de vivências que conservam a história.