

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALESSANDRA LUDWIG COSTA

**A IMPORTÂNCIA DO *STORYTELLING* PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS
SOBRE CONFEITARIA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
TRABALHO DE RAÍZA COSTA**

CAXIAS DO SUL

2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALESSANDRA LUDWIG COSTA

**A IMPORTÂNCIA DO *STORYTELLING* PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS
SOBRE CONFEITARIA NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
TRABALHO DE RAÍZA COSTA**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: prof^ª. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

CAXIAS DO SUL

2023

"Se quiser falar ao coração dos homens, há que se contar uma história. Dessas onde não faltem animais, ou deuses e muita fantasia. Porque é assim - suave e decentemente que se despertam consciências."
Jean de La Fontaine

AGRADECIMENTOS

Durante todos esses anos, muitas pessoas cruzaram meu caminho e contribuíram na minha caminhada para chegar até aqui. Começo meus agradecimentos expressando minha profunda gratidão ao meu pai Ronaldo, minha mãe Neiva e meu irmão Raí Augusto, que sempre se fizeram presentes me apoiando, encorajando e proporcionando um ambiente propício ao meu desenvolvimento. Sou verdadeiramente abençoada por ter uma família tão incrível, que acreditou em mim e me deu a confiança necessária para perseguir meus sonhos.

Estendo o agradecimento às minhas amigas, que apesar dos altos e baixos, sempre estiveram lá para me encorajar e lembrar que eu não estava sozinha nessa jornada. Cada risada, cada abraço e cada palavra significaram muito para mim. Sou grata por cada uma de vocês e pela amizade sincera que compartilhamos.

À minha professora orientadora Aline, que soube me tranquilizar e conduzir em todo esse período, me auxiliando a desenvolver um trabalho na qual eu pudesse me orgulhar. Obrigada por me inspirar a ser uma grande profissional, assim como você é.

Sem vocês, nada disso seria possível. Agradeço de todo o coração por estarem comigo ao longo do caminho e por fazerem parte desta conquista. Serei eternamente grata por tudo o que fizeram por mim.

"A felicidade só é real quando é compartilhada" Henry David Thoreau.

RESUMO

A temática do presente Trabalho de Conclusão de Curso é voltada para a utilização do *storytelling* na publicidade e propaganda brasileira. A pesquisa foi guiada buscando responder a pergunta norteadora: como a publicidade aborda a importância do *storytelling* nos processos criativos de produção de conteúdo voltados à confeitaria? Como objetivo geral, esta pesquisa se propõe a analisar a importância do *storytelling* nas produções de conteúdo publicitário voltados à confeitaria, com ênfase nos trabalhos desenvolvidos pela *chef* e *food storyteller* Raíza Costa, contextualizando os conceitos que envolvem a temática e o resultado da utilização do *storytelling*. Quanto à metodologia, optou-se pelo estudo de caso do trabalho de Raíza Costa, focando em temas como criatividade na produção de conteúdo e *food storytelling*. A partir das análises, é possível concluir que o desenvolvimento de narrativas que envolvem os consumidores é um grande diferencial do *food storytelling*. Considerou-se efetiva a união do *storytelling* com a confeitaria, pois desta forma é possível evocar memórias afetivas que gerem maior memorabilidade e conexão com o conteúdo e produto.

Palavras-chave: *Storytelling*; Produção de conteúdo; Publicidade; Raíza Costa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Espiral dos processos criativos	19
Figura 2 - Campanha publicitária "Mamíferos Parmalat"	21
Figura 3 - Campanha publicitária "Não é assim uma Brastemp"	22
Figura 4 - Campanha publicitária "Bombril 1001 utilidades"	23
Figura 5 - Campanha publicitária "Movimento por um café da manhã melhor"	26
Figura 6 - Frame do reels "Meu pedaço minhas regras"	27
Figura 7 - Publicação no Instagram "De onde vem a baunilha?"	28
Figura 8 - Frame de reels no Instagram	29
Figura 9 - Frame de reels no Instagram	30
Figura 10 - Compilado de imagens de Betty Crocker	34
Figura 11 - Ilustração do livro Confeitaria Escalafobética	37
Figura 12 - Ilustração do livro Confeitaria Escalafobética	38
Figura 13 - Ilustração do livro Confeitaria Escalafobética	40
Figura 14 - Imagem Coleção Raíza Costa para a Tok&Stok	41
Figura 15 - Coleção Raíza Costa para a Tok&Stok	41
Figura 16 - Coleção Raíza Costa para a Tok&Stok	42
Figura 17 - Imagem para a campanha de divulgação da coleção de Raíza Costa para a Tok&Stok	43
Figura 18 - Frames do reels "Papinhas uma ova"	45
Figura 19 - <i>Story</i> de Raíza Costa	46
Figura 20 - Compilado de frames da campanha publicitária "Um filme de making of sobre um filme que a Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal"	50
Figura 21 - Frame da campanha publicitária "Um filme de making of sobre um filme que a Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal"	51
Figura 22 - Compilado de frames da campanha publicitária "Um filme de making of sobre um filme que a Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal"	52
Figura 23 - Compilado de frames da campanha publicitária "Um filme de making of sobre um filme que a Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal"	53
Figura 24 - Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Le Creuset	54
Figura 25 - Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Le Creuset	56

Figura 26 - Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Le Creuset.....	57
Figura 27 - Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Philips.....	58
Figura 28 – Frame da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Philips.....	59
Figura 29 – Frame da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Philips.....	60
Figura 30 - Compilado de comentários da publicação do perfil do @raizacostaofficial no Instagram.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
3 METODOLOGIA	15
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
4.1 OS PROCESSOS CRIATIVOS NA PUBLICIDADE	17
4.1.2 Direcionamentos criativos: originalidade e inovação na publicidade	20
4.2 O <i>STORYTELLING</i> NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ESTRATÉGIAS PARA INOVAR NAS MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS	24
4.3 <i>FOOD STORYTELLING</i> E A REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE	31
5 RAÍZA COSTA: <i>FOOD STORYTELLING</i> E CRIATIVIDADE	35
5.1 <i>FOOD STORYTELLING</i> E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE RAÍZA COSTA	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

A propaganda sempre desempenhou um papel fundamental na sociedade, mesmo antes de receber esse nome. Ao longo dos séculos, métodos foram desenvolvidos e aprimorados para anunciar, vender e trocar produtos e serviços. De acordo com Marcondes, "a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade e os coloca a serviço da comunidade comercial" (MARCONDES, 2001, p.24).

É um fato que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em relação aos conteúdos publicitários com os quais se deparam diariamente. Seja nas redes sociais ou até mesmo em um panfleto recebido de um comerciante na calçada, eles desejam ver algo novo e diferente, estando cansados dos conteúdos replicados em massa. Dados do relatório sobre as tendências da experiência do cliente em 2020 da Zendesk, indicam que se um consumidor tiver várias experiências negativas com uma determinada empresa, suas chances de migrar para marcas concorrentes são de 80% (ZENDESK, 2020).

Na publicidade voltada para a gastronomia, a situação não é diferente. O que costumava chamar atenção anteriormente, muitas vezes, já não faz mais sentido. Com o amadurecimento e a maior exigência dos consumidores em relação aos conteúdos publicitários, especialmente nos dias atuais, em que podemos acessar qualquer site na palma da mão e navegar pela *web* em busca de qualquer conteúdo, as marcas se viram obrigadas a inovar na forma como apresentam a comida, ou melhor, o seu negócio.

Ao falarmos de gastronomia, é importante destacar que esse setor é um dos que mais crescem e impulsionam a economia atualmente (PEGN TV, 2013). Isso pode ser observado pela dinamização não apenas do setor alimentício, mas também da relação entre oferta e demanda de várias marcas, produtos e serviços que impulsionam o mercado de consumo. Um ramo que tem despertado interesse especial no consumo relacionado à gastronomia é a indústria midiática, como evidenciado pela variedade de conteúdos jornalísticos e publicitários sobre o assunto.

Um dos sinais do investimento da mídia nesse campo, e que reflete a tendência de consumo contemporânea, são os programas de televisão voltados para receitas culinárias, que consolidaram algumas franquias internacionais. Isso

demonstra que o interesse pela gastronomia se estabeleceu mundialmente, especialmente desde o início dos anos 2000 (OLIVEIRA, 2018). Alguns exemplos desse contexto midiático são os programas do tipo *reality show*, que, combinados com o formato de receitas culinárias, são amplamente abordados pelas emissoras, impulsionando a publicidade e oferecendo espaço para a consolidação de várias marcas, desde utensílios domésticos até ingredientes.

A observação desse contexto está diretamente relacionada ao crescimento no consumo de produtos, serviços e conteúdos associados à culinária (OLIVEIRA, 2018), ampliado pela concepção atual de gastronomia como um consumo *gourmet*. Ao analisar o contexto do mercado de consumo, é importante considerar as motivações que levam os grupos de consumidores a buscar cada vez mais esses itens relacionados à gastronomia.

De acordo com o pesquisador e economista Valter Palmieri Júnior, a publicidade desempenha um papel fundamental na disseminação de discursos que incentivam esse consumo (PALMIERI, 2017). Isso é evidente quando a linguagem publicitária é adaptada para agregar valor aos produtos alimentícios, como o uso do termo *gourmet* para diferenciá-los. De fato, se a linguagem publicitária adequada tem um impacto significativo na criação de desejos, quando se trata de produtos alimentícios, essa estratégia comunicativa tem se mostrado capaz de prometer qualidade na relação de consumo.

Assim, os termos da linguagem gastronômica correspondem a uma forma de comunicação que, de acordo com uma percepção geral, estabelece um contexto – um universo *gourmet* – por meio da denominação de produtos, embalagens e publicidade, como sinônimo de qualidade e valor como argumento de venda (OLIVEIRA, 2016).

Ao longo da história, pode-se observar que as pessoas consomem alimentos não apenas por necessidade (para saciar a fome), mas também pelo prazer associado aos sabores e como forma de distinção social (FEATHERSTONE, 1995). No contexto da relação entre publicidade e a tendência da gastronomia, o consumo também ocorre pelo caráter de experiência que a comida é capaz de proporcionar (OLIVEIRA, 2018).

No Brasil, a indústria alimentícia tem apresentado um potencial significativo de crescimento. De acordo com uma análise realizada pelo site InfoMoney, um portal brasileiro especializado em educação financeira e investimentos pessoais, que

também publica uma revista homônima (INFOMONEY, 2018), a indústria alimentícia superou as estimativas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 0,7% no ano de 2017. Isso evidencia o alto investimento, circulação comercial e consumo nesse setor, que abrange não apenas a restauração, mas também diversos modelos de negócios relacionados à alimentação.

No presente trabalho, também iremos abordar a prática de contar histórias, que tem sido uma forma de socialização desde os tempos mais remotos da humanidade, como evidenciado pelas pinturas rupestres dos "homens das cavernas" que retratavam suas caçadas antes mesmo do surgimento da linguagem verbal. Essa prática teve início com nossos ancestrais reunidos ao redor de uma fogueira, prontos para ouvir e contar histórias. Até os dias atuais, as narrativas ainda exercem um poder de prender nossa atenção, gerando identificação e facilitando o relacionamento entre indivíduos ou organizações.

O termo utilizado para designar a estratégia de comunicação que se utiliza de histórias para transmitir mensagens é *storytelling*, que em inglês significa contação de histórias. De acordo com a definição proposta por Fernando Palacios e Martha Terenzio (2016), o *storytelling* corporativo é a habilidade de encontrar ou criar histórias com propósito estratégico e narrá-las com excelência. Esse recurso tem sido amplamente aplicado pelas marcas com o objetivo de cativar seus públicos-alvo e deixar uma marca em suas memórias.

Quando o *storytelling* é bem planejado e executado, ele possui efeitos duradouros, contribuindo para o fortalecimento da imagem e reputação das organizações a longo prazo. Além de cativar o público, essa técnica também é capaz de gerar impacto positivo na percepção que as pessoas têm das marcas, estabelecendo uma conexão emocional e construindo uma narrativa consistente (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

O *storytelling* se diferencia das narrativas tradicionais e informais ao ter objetivos definidos e fundamentados na influência que as histórias podem exercer. Christian Salmon (2008), um dos pioneiros nesse campo, destaca que o *storytelling* utiliza a narrativa como uma forma de controle, sedução e persuasão, fortalecendo os assuntos e tornando-os mais envolventes. Em um contexto de abundância de opções, informações em grande quantidade e mudanças rápidas, o *storytelling* se torna tangível ao humanizar e atribuir significado às mensagens transmitidas aos públicos-alvo. Os consumidores passam a adquirir produtos ou contratar serviços

não apenas pela sua utilidade, mas principalmente pelo seu envolvimento com o que a marca representa.

De acordo com Gislayne Matos (2010), o "marketing narrativo" tem sido utilizado estrategicamente por empresas desde meados dos anos 1990, diferenciando-se do marketing tradicional em diversos aspectos. O objetivo do marketing narrativo não se limita mais a seduzir e convencer o consumidor a comprar um produto. Agora, trata-se de mergulhar no universo narrativo e criar um efeito de crença. O foco não é apenas estimular a demanda, mas oferecer uma narrativa de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo atos de compra por meio de verdadeiras engrenagens narrativas. Não compramos apenas a mercadoria, mas também compramos a história (MATOS, 2010).

Devido à amplitude do campo de estudo da comunicação, somos capazes de explorar uma variedade de temas e áreas. Neste estudo em particular, concentramos nossa atenção nas artes visuais como um elemento significativo para compreender uma área em constante evolução, assim como a comunicação: a confeitaria. Ao adotarmos essa abordagem temática, podemos investigar os aspectos envolvidos nesse campo por meio de uma abordagem teórico-metodológica, buscando compreender as interconexões e as nuances presentes.

Este estudo tem como objetivo apresentar como a publicidade aborda a importância de traduzir a gastronomia em produções criativas para a internet, por meio de uma análise dos conteúdos focados em *food storytelling* desenvolvidos pela influenciadora e chef de confeitaria Raíza Costa.

A apresentadora incorpora seu conhecimento e personalidade nos aspectos visuais, que são cuidadosamente planejados e integram a direção de arte desenvolvida exclusivamente para os vídeos. É com base nessa perspectiva que surge o interesse em analisar os elementos que compõem e estabelecem a dinâmica e a identidade dos conteúdos produzidos.

O presente trabalho possui como tema a relação entre publicidade e produção de conteúdo na confeitaria. Especificamente, abordaremos a importância do *food storytelling* nos processos criativos de produção de conteúdo voltados à confeitaria. Delimitamos o escopo do tema, concentrando-nos na importância do *food storytelling* nos processos criativos de produção de conteúdo relacionados à confeitaria. A questão que norteará a pesquisa é: como a publicidade aborda a

importância do *storytelling* nos processos criativos de produção de conteúdo voltados à confeitaria? Investigaremos como o *storytelling* é incorporado nas estratégias publicitárias para promover produtos de confeitaria.

O objetivo geral é analisar a importância do *storytelling* nas produções de conteúdo publicitário voltados à confeitaria, com um enfoque especial nos trabalhos desenvolvidos pela *chef e food storyteller* Raíza Costa. Pretendemos compreender como o *storytelling* contribui para a eficácia da publicidade na área da confeitaria. Para atingir nosso objetivo geral, estabelecemos os seguintes objetivos específicos, como compreender a importância dos processos criativos na publicidade, analisar a produção de conteúdo na publicidade, identificando a importância do *storytelling* para a inovação, originalidade e conexão com os consumidores, e contextualizar o *food storytelling* na publicidade, exemplificando seus potenciais por meio do estudo das produções da *chef* Raíza Costa.

O tema proposto para esta monografia se relaciona tanto no âmbito profissional da Publicidade e Propaganda como na esfera social. De acordo com a teórica e pesquisadora Pamela Morris, o *storytelling* desempenha um papel fundamental na criação de conexões emocionais entre as marcas e seus públicos-alvo. No contexto específico da confeitaria, a utilização do *storytelling* na produção de conteúdos publicitários permite transmitir a essência, os valores e a história por trás dos produtos de forma envolvente e ecológica.

Além do impacto profissional, o tema possui uma proteção social significativa. A confeitaria é uma manifestação artística e cultural capaz de evocar memórias afetivas e proporcionar momentos de prazer e celebração. Ao incorporar o *storytelling* na publicidade dos conteúdos sobre confeitaria, é possível preservar tradições culinárias, valorizar ingredientes locais e promover a inclusão de diferentes culturas gastronômicas. Nesse sentido, o estudo proposto nesta monografia contribui para a preservação e valorização da diversidade cultural relacionada à confeitaria.

No campo teórico, a pesquisa sobre a importância do *storytelling* na produção de conteúdos publicitários na área da confeitaria preenche uma lacuna na literatura acadêmica. Como apontado por Brian Boyd, especialista em narrativa, embora o *storytelling* seja amplamente explorado em diversos contextos publicitários, ainda são escassos os estudos que abordam sua aplicação específica na confeitaria (BOYD, 2009). Portanto, este trabalho busca fornecer uma base teórica sólida que

servirá de referência para pesquisas futuras e contribuirá para o avanço da área de Publicidade e Propaganda.

Do ponto de vista profissional, o tema também se mostra relevante, já que a habilidade de contar histórias é altamente valorizada no mercado publicitário atual. Segundo Jonah Berger, autor de "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age", confeitários, marcas e agências de publicidade que dominam a arte do *storytelling* têm uma vantagem competitiva, pois conseguem atrair a atenção do público e consolidar relacionamentos sólidos com seus clientes (BERGER, 2014). Assim, a compreensão dos elementos e estratégias do *storytelling* na produção de conteúdos sobre confeitaria pode trazer benefícios profissionais para os envolvidos na área.

3 METODOLOGIA

Para que esta monografia alcance seus objetivos propostos e possa contribuir para a área da comunicação, é crucial estabelecer uma metodologia precisa, bem como as técnicas e procedimentos utilizados. A correta definição da metodologia permitirá orientar a pesquisa e utilizar as informações de forma adequada.

Neste trabalho, adotaremos a abordagem do estudo de caso, que envolve uma investigação profunda e abrangente de um ou poucos objetos de estudo. Essa abordagem nos possibilitará obter um conhecimento amplo e detalhado, o que seria difícil de alcançar com outros tipos de delineamentos de pesquisa (GIL, 1999).

Conforme Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que explora um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Dessa forma, busca-se compreender o fenômeno de interesse de forma abrangente, levando em consideração a esta interação.

Nesse sentido, Mazzotti (2006) mostra que, embora o estudo de caso tenha um enfoque contemporâneo, é importante ressaltar que ele pode recorrer a eventos passados para auxiliar na compreensão do presente. Para Yin (2005), a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação única em que há mais variáveis de interesse do que pontos de dados disponíveis. Portanto, é necessário contar com várias fontes de evidências e convergir os dados em um formato de triângulo para obter conclusões robustas.

Chizzotti (2006) destaca que o estudo de caso abrange uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso específico ou de vários casos, com o objetivo de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência ou analisá-la de forma objetiva para embasar decisões ou propor ações transformadoras.

Dentro da abordagem do estudo de caso, é importante destacar que ele permite uma análise aprofundada de um fenômeno específico em seu contexto real, levando em consideração múltiplas perspectivas e variáveis de interesse (YIN, 2005). Essa abordagem nos permitirá explorar as nuances e complexidades do *food storytelling* na publicidade de confeitaria, considerando elementos como narrativa, estética visual, apelo emocional e conexão com o público-alvo.

Ao utilizar o estudo de caso, busca-se compreender como a publicidade aborda o *food storytelling* como uma estratégia criativa e persuasiva para atrair a atenção e o engajamento dos consumidores. Através da análise das produções publicitárias de Raíza Costa, será possível identificar os elementos que compõem um conteúdo gastronômico bem construído e entender como esses elementos podem influenciar a percepção dos espectadores e consumidores em relação aos produtos e serviços promovidos.

Com base nessas análises, pretende-se extrair *insights* relevantes para profissionais de publicidade, agências de comunicação e empreendedores do setor gastronômico. Compreender a importância do *food storytelling* e suas aplicações efetivas na promoção de produtos e serviços de confeitaria pode fornecer direcionamentos valiosos para o desenvolvimento de campanhas publicitárias mais impactantes e eficazes, capazes de envolver e cativar o público-alvo.

Portanto, por meio do estudo de caso e da análise de produções publicitárias e trabalhos de *food storytelling*, esta pesquisa busca contribuir para a compreensão da relação entre a publicidade, a criação de conteúdo e a gastronomia, oferecendo uma visão mais abrangente sobre como o *food storytelling* pode influenciar o sucesso de uma campanha publicitária no contexto da confeitaria.

Essa monografia tem como foco a reflexão sobre como a publicidade aborda a importância do *food storytelling* nos processos criativos de produção de conteúdo voltados à confeitaria. A análise será realizada por meio da avaliação das produções publicitárias da influenciadora e chef de confeitaria Raíza Costa, buscando compreender a relevância de um conteúdo gastronômico bem construído nos dias de hoje e como isso se reflete na repercussão das publicidades desenvolvidas pela profissional.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 OS PROCESSOS CRIATIVOS NA PUBLICIDADE

Neste capítulo iremos explorar os principais elementos envolvidos nos processos criativos da publicidade, levando em consideração abordagens teóricas, técnicas e estratégias utilizadas pelos profissionais da área, destacando sua relevância para o desenvolvimento de campanhas eficazes e impactantes. A criatividade é um dos pilares fundamentais da publicidade, sendo responsável por gerar ideias inovadoras e comunicar de maneira cativante com o público-alvo.

Segundo Lopes e Luchini (2019), a produção de conteúdo publicitário tem se tornado cada vez mais desafiadora em um contexto de saturação de informações e alta competitividade. Nesse sentido, é imprescindível compreender os processos criativos utilizados pelos profissionais de publicidade para capturar a atenção e despertar o interesse do público.

Ao longo da história da publicidade, diversas abordagens teóricas têm sido desenvolvidas para compreender e explorar a criatividade no campo da comunicação. Nesse contexto, a criatividade na publicidade não se limita apenas à geração de ideias originais, mas também envolve a capacidade de conectar-se emocionalmente com o público-alvo e transmitir a mensagem de forma persuasiva. Para isso, é fundamental compreender as necessidades, desejos e valores do público, como mencionado por Faustino (2018) em seu livro "INBOUND MARKETING: Como vender mais com o seu conteúdo".

Diversos estudiosos abordam as fases do processo criativo, dividindo-as em partes para uma melhor compreensão de seu funcionamento.

As diferentes subdivisões e denominações das etapas do processo criativo não afetam a afirmação de que a criatividade não ocorre de forma repentina. Ou seja, as ideias criativas não surgem por acaso, inspiração divina, estado mental alterado ou com um simples estalar de dedos. Ao contrário, exigem um esforço mental significativo por parte daqueles que desejam realizar um trabalho não apenas competente, mas também criativo (PANIZZA, 2004; PLSEK, 2005).

Em seguida, são apresentadas as diversas etapas do processo criativo, conforme destacado por autores relevantes nessa área da literatura científica. Kneller (1976) descreve o processo criativo como uma combinação de processos

mentais e emocionais, intrinsecamente ligados ao criador. Ele divide esse processo em cinco fases: apreensão de uma ideia ou problema a ser resolvido, preparação por meio de uma investigação detalhada das potencialidades da ideia inicial, incubação após um período de preparação consciente, onde conexões essenciais para a criação são formadas em um nível inconsciente, iluminação, onde o criador descobre a solução para o problema, representando o ápice do processo criativo, e por fim, a verificação, que envolve a avaliação intelectual do resultado obtido, analisando todo o processo desde a ideia inicial até o produto final.

Seguindo outra abordagem, Oech (1986) divide o processo criativo em duas fases distintas: a fase inicial, em que as ideias são concebidas e manipuladas, e a fase prática, em que essas ideias são avaliadas e executadas. Ambas as fases são essenciais para o processo criativo. Enquanto a fase inicial enfatiza o pensamento difuso e abstrato, a fase prática prioriza o pensamento concreto.

Por sua vez, Estrada (1992) descreve o processo criativo em seis etapas típicas e fundamentais: a interrogação, que envolve a percepção do problema; a acumulação de dados, que consiste na busca de materiais necessários para o processo criativo; a incubação, similar à proposta de Kneller, que é um período não consciente para obter a essência da criação; a iluminação, que é a manifestação do resultado obtido durante a incubação, ou seja, a exteriorização da inspiração; a elaboração, que é o processo de transformação da ideia em produto; e, por fim, a comunicação, que é a fase crítica do processo, envolvendo a avaliação de todo o processo e seu resultado.

Ao analisar as diferentes perspectivas de outros autores em relação às etapas do processo criativo, é possível notar que todas se resumem aos mesmos elementos, embora cada autor os sintetize de forma distinta. De fato, o processo criativo não pode ser rigidamente delineado, uma vez que os limites entre essas divisões não são claros. Além disso, embora o processo de criação intelectual possua uma estrutura comum a todos, ele é igualmente único para cada indivíduo.

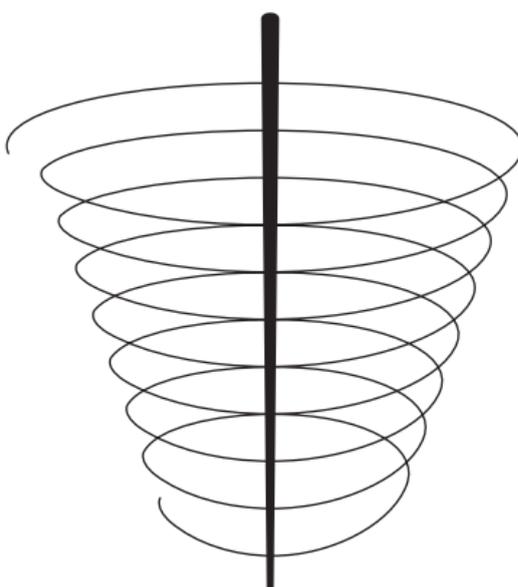
Ao examinar detalhadamente o processo criativo proposto por cada autor, podemos concluir que a maioria das propostas de divisão inclui quatro momentos cruciais: uma etapa inicial para delinear adequadamente o problema, realizar pesquisas, buscar informações e processar esses dados; uma etapa de trabalho "não consciente"; um momento de reflexão interna; e uma etapa final de crítica e avaliação da adequação da solução encontrada para o problema. Essa estrutura é

identificada na maioria das apresentações sobre a organização do processo criativo (KNELLER, 1976).

O momento de introspecção também é considerado uma etapa separada pela maioria dos autores mencionados. Por fim, Oech (1986) considera esses dois "momentos" como parte integrante das outras etapas, não podendo ser separados delas, mesmo que sejam considerados. Ao analisar todas as etapas que compõem o processo criativo, pode-se concluir que, apesar de sua sequência lógica, elas não determinam um processo contínuo e linear. Na verdade, ao tentar definir uma forma ou movimento para esse processo, poderíamos dizer que ele funciona como uma espiral, em que a pessoa retoma etapas desenvolvidas anteriormente e as revisita ou as reelabora sob uma nova perspectiva.

A espiral só é concluída pela própria pessoa quando ela está satisfeita com o resultado obtido, ou quando há a imposição de um cronograma ou qualquer outra condição que determine o fim do processo.

Figura 1 - Espiral dos processos criativos



Fonte: Oech, 1986

Por fim, fica-se entendido com base nos autores citados, que os processos criativos contribuem para a elaboração de campanhas publicitárias que se destacam no mercado, proporcionando melhor desempenho durante seu desenvolvimento.

4.1.2 DIRECIONAMENTOS CRIATIVOS: ORIGINALIDADE E INOVAÇÃO NA PUBLICIDADE

Originalidade é um conceito importante em diversas áreas do conhecimento, incluindo arte, literatura, ciência e tecnologia. A ideia de ser original implica em produzir algo novo, único e distinto de tudo o que foi feito anteriormente.

Na filosofia, a originalidade é discutida sob diferentes perspectivas. Para alguns filósofos, como Immanuel Kant (2016), a originalidade está relacionada à criatividade, à capacidade de produzir algo novo a partir de algo já existente. Para outros, como Martin Heidegger (2012), a originalidade está relacionada à autenticidade, à capacidade de ser fiel a si mesmo e aos valores que se acredita. Na literatura, a originalidade é um aspecto fundamental para a construção de uma obra que seja reconhecida como única e distinta das demais (BLOOM, 1973).

Quando falamos da tecnologia, a originalidade é uma qualidade fundamental para a criação de produtos e serviços inovadores. Empresas como a Apple, por exemplo, são reconhecidas por sua capacidade de produzir produtos com design original e funcionalidades inovadoras. Em resumo, a originalidade é um conceito fundamental em diversas áreas do conhecimento, sendo valorizada como um aspecto importante para a criação de obras e produtos únicos e significativos. Mas agora precisamos entender qual é a sua importância para o tema deste trabalho.

Na publicidade brasileira, a originalidade é um fator fundamental, pois permite que as marcas se destaquem em meio a um mercado altamente competitivo. A criatividade e a inovação são características marcantes da publicidade brasileira, que se consolidou como uma das mais criativas e premiadas do mundo. Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP, 2020), a originalidade é um dos principais atributos que as agências de publicidade devem apresentar para oferecer serviços de qualidade e diferenciados. De acordo com a ABAP "a criatividade é um dos principais instrumentos para que as marcas possam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e saturado. A originalidade é o que torna uma campanha única e memorável" (2020, não paginado).

A originalidade é um elemento-chave para a diferenciação e o sucesso de uma campanha publicitária. Ela permite que a marca se destaque em meio a um mercado saturado e se conecte de forma mais efetiva com o público. Além disso, a originalidade é uma característica valorizada por consumidores brasileiros, que

buscam por experiências únicas. De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria GFK (2021), a originalidade é um dos principais atributos valorizados por esse público.

Um dos exemplos mais icônicos da originalidade na publicidade brasileira é a campanha *Mamíferos* da Parmalat, criada pela agência de publicidade DM9 em 1996. A campanha apresentou personagens animados em forma de mamíferos, como a vaquinha, o cachorro e a girafa, que se tornaram um grande sucesso entre o público. A campanha foi tão bem-sucedida que se tornou um fenômeno cultural, com as crianças pedindo para os pais comprarem os produtos da Parmalat para colecionar os bonecos dos personagens.

Figura 2 - Propaganda "Mamíferos Parmalat"



Fonte: Site Propagandas Históricas ¹

Outro exemplo de originalidade na publicidade brasileira é a campanha *Não é assim uma Brastemp*, da década de 1980. A campanha apresentava um personagem sofisticado, interpretado pelo ator Carlos Moreno, que destacava as qualidades dos produtos Brastemp de forma bem-humorada. A campanha teve tanto sucesso que a expressão "não é assim uma Brastemp" se tornou parte do

¹ Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/05/parmalat-volta-ao-mercado-e-recria.html>. Acesso em: 2023.

vocabulário popular brasileiro, sendo utilizada para se referir a algo que não é tão bom quanto se esperava.

Figura 3 - Propaganda "Não é assim uma Brastemp"



Fonte: Site Propaganda e Música by Lalala ²

Além das referências já mencionadas, a originalidade na publicidade brasileira também pode ser percebida em alguns outros exemplos, como a campanha *Bombril: 1001 utilidades*, criada pela agência DPZ nos anos 1970, que se tornou uma das mais icônicas da publicidade brasileira. A campanha apresentava o produto como um utensílio doméstico versátil e multifuncional, destacando sua capacidade de ser usado para diversas finalidades.

² Disponível em:

<https://lalala.com.br/app/comercial/nao-e-assim-uma-brastemp-4-comerciais-que-imortalizaram-a-frac-e-1991/>. Acesso em: 2023

Figura 4 - Propaganda "Bombril 1001 utilidades"



Fonte: Site Propagandas Históricas ³

Esses exemplos ilustram como a originalidade pode ser utilizada de forma criativa e inovadora na publicidade, ajudando as marcas a se destacarem e a gerarem engajamento e lembrança por parte dos consumidores.

Hoje, muitos conteúdos que consumimos nas diversas plataformas digitais, como Instagram, TikTok, tentam trazer narrativas significativas para quem está assistindo, mas muitas destas histórias se repetem em vários e vários perfis destas redes sociais. Quando citamos, por exemplo, um influenciador do nicho denominado de *lifestyle*, é comum vermos vídeos de *get ready with me*, onde eles se arrumam junto de quem está assistindo, ou seja, uma tentativa de aproximar o espectador. Imaginamos neste caso que ele irá falar sobre uma determinada marca de perfume. A narrativa escolhida provavelmente vai ser a seguinte: "Estou me arrumando para um jantar especial com o meu esposo e não poderia começar a me arrumar de uma forma diferente, a não ser com o perfume X da marca X.". É tão comum encontrarmos conteúdos assim, que eles não fazem mais efeito em nosso subconsciente e não despertam mais desejo de consumo. Histórias genéricas não passam mais credibilidade.

³ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/11/historia-do-bombril.html>. Acesso em: 12/05/2023.

Dessa forma, conseguimos entender que a originalidade é um fator importante para conteúdos de qualidade e que se destaquem no mercado. Notamos também, nos últimos tempos, uma mudança de comportamento destas pessoas. Muito tem se falado sobre *creator economy*, um ecossistema em que os criadores de conteúdo digital, como influenciadores, YouTubers, blogueiros e outros profissionais independentes, podem monetizar sua influência e popularidade por meio de parcerias com marcas, patrocínios e outras oportunidades de publicidade. No trecho a seguir, Li Jin discute o poder dos criadores de conteúdo na era digital:

Na era da Internet, qualquer pessoa com habilidades criativas e uma conexão com a web tem a oportunidade de se tornar um criador de conteúdo. A digitalização democratizou a produção e distribuição de conteúdo, permitindo que as pessoas compartilhem suas habilidades, paixões e conhecimentos diretamente com um público global. Esses criadores estão conquistando seguidores dedicados e monetizando seu trabalho de maneiras inovadoras, desafiando a noção tradicional de trabalho e carreira. (Jin, Li. 2019, não paginado)

Esse comportamento, vem influenciando as interações entre as marcas e os criadores, pois agora eles se posicionam a fim de que as marcas se encaixem no dia a dia deles, diferente de como era nos tempos passados, onde eles ficavam à disposição para contar a história que a marca queria que eles contassem.

4.2 O *STORYTELLING* NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ESTRATÉGIAS PARA INOVAR NAS MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS

Certamente, a famosa frase "*conteúdo é rei*", dita por Bill Gates nos anos 90, nunca foi tão verdadeira. As marcas líderes de mercado estão produzindo conteúdo em diversos canais, estabelecendo uma conexão real com seu público-alvo, o que os leva a adquirir produtos e serviços dessas empresas com confiança e segurança. O objetivo central é atrair os clientes, criar um relacionamento sólido e fazer com que a venda seja uma consequência natural desse vínculo.

O mundo da publicidade é fascinante por si só. Enquanto alguns veem a publicidade como uma manipulação mental, uma invasão de privacidade ou uma forma perversa de manipulação, ela continua exercendo um fascínio inexplicável sobre as pessoas.

Nos manuais de marketing, geralmente é difícil capturar especificamente o conceito de conteúdo. É provavelmente um pressuposto invisível, presente apenas nas entrelinhas da descrição da prática. A palavra conteúdo, etimologicamente, tem suas raízes no latim *continēre* (HOUAISS, 2023), que significa "manter unido, abarcar, conservar". Ou seja, o conteúdo é a união segura de vários elementos. Além dessa dimensão semântica, existem várias definições conceituais provenientes de diversas fontes.

Importante também destacarmos que o comportamento dos consumidores que consomem os conteúdos vem mudando e se tornando cada vez mais exigente, onde eles acabam realizando pesquisas antecipadas para compreender suas necessidades e fazer escolhas mais acertadas. Por exemplo, uma pesquisa conduzida pela Hootsuite e WeAreSocial em 2020 revelou que 41% dos brasileiros descobriram novos produtos ou serviços por meio de buscas na internet (Hootsuite e WeAreSocial, 2020, não paginado).

Sendo assim, a produção de conteúdo tornou-se uma obrigação para as marcas que desejam se manter relevantes. É uma maneira excelente de educar, informar ou simplesmente entreter seus potenciais clientes. Ao oferecer conteúdo de qualidade, as marcas podem se destacar, estabelecer confiança e se posicionar como referências em seus setores, conquistando a fidelidade do público.

E então, para produzir os conteúdos, muito tem se estudado e pesquisado sobre o *storytelling*, uma técnica narrativa que utiliza elementos dramáticos para contar histórias relevantes. Essa abordagem busca cativar e emocionar o público, criando uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. Segundo McKee (1999), o *storytelling* eficaz é aquele que apresenta personagens cativantes, conflitos, tensão narrativa e uma resolução satisfatória. Ao aplicar o *storytelling* nas campanhas publicitárias, as marcas podem criar uma identidade autônoma, contar a história de sua empresa ou produto e envolver o público de forma significativa.

Um dos grandes benefícios de se utilizar esse tipo de técnica nas campanhas publicitárias, é o engajamento emocional, para então criar uma ligação duradoura. De acordo com Berger (2014), as emoções são fundamentais para a tomada de decisão dos consumidores e a construção da lealdade à marca.

Especificamente no uso de *storytelling* voltado para a publicidade na gastronomia, existem algumas tendências que devemos dar atenção e buscar

entender. Para isso, foram elencadas algumas das estratégias principais e mais atuais.

A primeira é uma das mais comuns, o *storytelling* personalizado. As marcas estão cada vez mais criando histórias personalizadas para se conectarem com seu público-alvo. Isso envolve o uso de narrativas que sejam relevantes para os interesses, necessidades e experiências dos consumidores, como por exemplo, contar a história de uma família que compartilha momentos especiais ao redor de uma sobremesa favorita. Essa estratégia pode ser percebida em algumas publicidades antigas e clássicas como os famosos comerciais de margarina. A técnica utilizada por marcas desse segmento alimentício se tornou tão difundida, que tornou-se conhecido um ditado popular em referência às campanhas: "família de comercial de margarina".

Figura 5 - Campanha publicitária "Movimento por um café da manhã melhor"



Fonte: Doriana, 2015 ⁴

⁴ Disponível em:

<https://www.facebook.com/Doriana/photos/a.1084436691612540/1088535111202698/?type=3>.

Acesso em: 20/04/2023.

A segunda que podemos elencar, é a utilização das plataformas digitais, que desempenham um papel fundamental na divulgação de histórias relacionadas aos produtos. As marcas podem criar conteúdo visualmente atraente, como vídeos curtos, fotos e histórias interativas. Estes formatos ajudam a atrair e engajar o público, além de permitir o fácil compartilhamento e alcance viral. Nota-se a utilização deste meio por algumas marcas de alimentos como a Ben & Jerry's, fabricante de sorvetes, que desenvolve conteúdos para a interação do público, através de chamadas que geram identificação do espectador.

Figura 6 - Frame do reels "Meu pedaço minhas regras"



Fonte: Instagram @benandjerrysbr ⁵

A terceira tendência são as histórias de origem e processo de produção. Os consumidores estão cada vez mais interessados na história por trás dos produtos que consomem. Sendo de grande interesse, contar sobre a origem dos ingredientes, a inspiração por trás das receitas e o cuidado e o processo de produção envolvidos na criação dos produtos. Assim, é possível desenvolver uma conexão emocional com os consumidores, transmitindo confiança, qualidade e paixão pela arte da

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CthYey0pV9K/>. Acesso em: 2023.

confeitaria. O perfil no Instagram denominado Sobremesa, que trás conteúdos sobre confeitaria, pode ser utilizado como exemplo. Na publicação apresentada abaixo, eles contam ao público a origem da baunilha, um ingrediente bastante comum nas receitas doces.

Figura 7 - Publicação no Instagram "De onde vem a Baunilha?"



Fonte: Instagram @sobremesah ⁶

Outra tendência, é o *storytelling* visual, onde não dependemos exclusivamente de palavras. Nestes casos, podem-se criar narrativas visuais que envolvem o espectador e transmitem a essência de seus produtos. Por exemplo, um vídeo pode retratar a jornada de um bolo de aniversário desde sua criação na cozinha da confeitaria até ser vivido e desfrutado em uma festa, capturando

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cp_LDfkP58p/. Acesso em: 2023.

momentos de emoção, alegria e celebração ao longo do caminho. Esse tipo de *storytelling* visual desperta o desejo de fazer parte dessas experiências. Como exemplo, podemos citar a influenciadora Joy, dona do perfil Joy The Paker no Instagram, que aborda essa temática constantemente em seus conteúdos, apresentando o passo a passo da produção de suas receitas.

Figura 8 - Frames de reels do Instagram



Fonte: Instagram @joythepaker ⁷

Seguindo, uma opção é trazer vídeos de estilo de vida. Ao invés de focar exclusivamente nos produtos em si, as marcas podem criar conteúdos que transmitam um estilo de vida associado ao consumo de seus produtos. Isso pode incluir cenas de pessoas desfrutando de uma sobremesa em um cenário pitoresco, um grupo de amigos compartilhando um bolo em uma ocasião especial ou famílias se reunindo em torno de uma mesa cheia de doces. Esses vídeos evocam emoções positivas e associam os produtos de confeitaria a momentos de prazer, felicidade e conexão. A influenciadora e chef de cozinha Isa Scherer, ganhadora do *reality show*

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CopZBp_OOi9/?hl=en. Acesso em: 2023.

Masterchef 2021, é uma criadora de conteúdo que comumente utiliza essa narrativa em suas publicações. A título de exemplo, neste reels que desenvolveu em parceria com a marca Almond Breeze Brasil, Isa apresentou o produto inserindo-o na sua rotina, especificamente no seu café da manhã. Além de mostrar o preparo da receita utilizando a bebida lactea da marca, ela também consome o produto em outros momentos.

Figura 9 - Frames de reels do Instagram



Fonte: Instagram @isascherer⁸

E por fim, destacamos um diferencial bastante utilizado pela chef e videomaker Raíza Costa em seus conteúdos, que são os vídeos de bastidores, onde é mostrado o *making of* da produção das receitas, oferecendo uma visão exclusiva dos processos artesanais e da dedicação envolvida na criação de cada doce. Esses vídeos podem destacar a escolha dos melhores ingredientes, a *expertise* dos confeitadores e as técnicas especializadas de preparação e decoração. Isso ajuda a construir confiança e reforçar a percepção de qualidade e autenticidade da marca ou pessoa.

Além destas técnicas, é importante explorar o uso de elementos visuais, como fotografias, ilustrações e animações, para transmitir emoções e despertar o

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtH3Vkgqsj0/?hl=pt-br>. Acesso em: 2023.

apetite. Também podem ser usados elementos sonoros, como trilhas ou narrações envolventes, para criar uma experiência sensorial completa.

A busca por vídeos projetados para serem visualmente atraentes, rápidos e fáceis de consumir está cada vez mais presente nas mídias. Por isso, plataformas como TikTok e formatos como Reels do Instagram e Shorts do Youtube, vêm ganhando relevância. Destaca-se que vídeos de até 30 segundos possuem grande busca, levando em consideração uma sociedade que está cada vez mais ansiosa e imediatista, sendo suficiente para traduzir o conteúdo e manter a visualização do espectador até o final do conteúdo.

4.3 *FOOD STORYTELLING* E A REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE

A confeitaria é uma forma de arte culinária que remonta a tempos antigos e está presente em diversas culturas ao redor do mundo. Originada em civilizações antigas, como a Mesopotâmia e o Egito, a prática de adoçar alimentos ganhou popularidade durante o Império Romano, onde utilizavam mel, frutas e especiarias para criar sobremesas saborosas. Com o passar dos séculos, a confeitaria evoluiu e se espalhou pela Europa, com cada país desenvolvendo suas próprias especialidades e técnicas (PERRELLA e PERR, 1999).

Uma revolução significativa na confeitaria ocorreu com a descoberta do açúcar na Idade Média. Inicialmente um luxo acessível apenas às elites, o açúcar refinado passou a ser amplamente utilizado, impulsionando a criatividade e diversidade de sobremesas. Segundo o livro "A história da confeitaria no mundo" (PERRELLA e PERR, 1999), a partir do século XVIII, a confeitaria ganhou destaque como uma forma de arte gastronômica. Chefs franceses renomados, como Antonin Carême e Marie-Antoine Carême, elevaram a confeitaria a um patamar sofisticado e refinado, com criações extravagantes que se tornaram sinônimo de luxo e requinte (PERRELLA e PERR, 1999).

Atualmente, a confeitaria continua encantando paladares e evoluindo constantemente. Com os avanços tecnológicos, a globalização e a criatividade dos chefs, surgem novas abordagens, combinações de sabores inusitados e técnicas inovadoras, se transformando em uma forma de expressão artística, onde bolos, tortas, macarons, chocolates e outras criações se tornam verdadeiras obras de arte comestíveis.

Além disso, a popularidade dos programas de culinária e competições televisivas voltadas à confeitaria contribuíram para o crescimento do interesse público pelo tema. As redes sociais também desempenham um papel importante na disseminação de receitas, técnicas e tendências, criando uma comunidade de entusiastas e profissionais apaixonados pelo mundo da confeitaria.

Mas além disso, a confeitaria, com suas criações doces e irresistíveis, desperta emoções e memórias profundas relacionadas a momentos especiais da vida. A publicidade, ao se apropriar desse recurso, busca conectar-se com o público-alvo por meio dessas experiências afetivas, criando campanhas impactantes.

Ambas possuem uma relação profunda e intrínseca com as memórias afetivas, evocando lembranças e emoções por meio dos sabores, aromas e texturas dos doces. Essa conexão é amplamente explorada em diversos estudos e obras relacionadas ao campo da gastronomia e da psicologia.

De acordo com o livro *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining* de Spence e Piqueras-Fiszman (2014), os alimentos doces têm um forte impacto emocional devido à associação com experiências agradáveis e prazerosas. Os doces podem ativar áreas do cérebro responsáveis pelas emoções positivas e desencadear respostas afetivas, contribuindo para a formação de memórias duradouras.

Em *The Psychology of Food Choice* de Shepherd (2006), é discutido como a comida, incluindo os doces, está intrinsecamente ligada às memórias emocionais e pode evocar lembranças de momentos felizes, pessoas queridas e experiências passadas. A confeitaria é frequentemente associada a eventos e celebrações especiais, como festas de aniversário, feriados e reuniões familiares, reforçando sua ligação com as memórias afetivas.

A relação entre confeitaria e memórias também é explorada por Tindle et al em seu artigo *Memories of Chocolate: A Qualitative Exploration* (2012). O estudo investiga como o chocolate, um dos doces mais populares, está relacionado a memórias afetivas positivas e como essas memórias influenciam as preferências e associações emocionais com o alimento.

Um dos fundamentos que sustentam essa estratégia publicitária é a teoria do condicionamento clássico. Segundo essa teoria, desenvolvida por Ivan Pavlov (2010), os estímulos emocionalmente positivos, como o sabor de uma sobremesa

deliciosa, podem se associar a outros estímulos, como marcas, logotipos ou jingles de uma campanha publicitária. Assim, a exposição repetida desses estímulos em conjunto cria uma conexão entre a marca e as emoções positivas evocadas pela confeitaria, resultando em uma resposta afetiva favorável.

Outro argumento é o poder da nostalgia na publicidade. Esse sentimento é capaz de trazer à tona memórias do passado de forma intensa e envolvente. Ao utilizar elementos da confeitaria, como receitas tradicionais, embalagens clássicas ou referências a momentos icônicos da infância, as campanhas publicitárias despertam a nostalgia do público-alvo, criando uma conexão emocional profunda e duradoura. Essa conexão afetiva reforça a lembrança da marca, aumentando a probabilidade de escolha dos produtos ou serviços anunciados.

A psicologia também desempenha um papel importante na criação de campanhas memoráveis relacionadas à confeitaria. Estudos sobre a influência das emoções na tomada de decisão demonstram que elas têm um impacto significativo na preferência do consumidor. A publicidade que utiliza elementos da confeitaria, como imagens apetitosas, cores vibrantes e música suave, cria uma experiência sensorial agradável, ativando as emoções positivas e aumentando a probabilidade do consumidor recordar e se engajar com a mensagem publicitária.

Além disso, a associação entre confeitaria e memórias afetivas também se estende ao marketing de influência. Influenciadores digitais que compartilham receitas, degustações ou histórias pessoais relacionadas ao tema conseguem estabelecer uma conexão emocional com seus seguidores. Ao recomendar ou apresentar produtos de forma autêntica e envolvente, eles aproveitam essa associação positiva, influenciando as escolhas e decisões de compra do público.

Dessa forma, é perceptível que a confeitaria desempenha um papel significativo na construção dessas memórias, evocando sentimentos de nostalgia, conforto e conexão emocional. Os doces não são apenas fonte de prazer gustativo, mas também catalisadores poderosos de experiências emocionais e lembranças duradouras.

Segundo o livro *Advertising and the Mind of the Consumer* de Sutherland e Sylvester (2000), as memórias afetivas são consideradas uma ferramenta poderosa na publicidade, pois estão fortemente ligadas às emoções e podem influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores. Ao utilizar elementos da confeitaria

em suas campanhas, as marcas buscam despertar lembranças agradáveis e criar uma conexão emocional com o público.

Já na obra *Emotion and Advertising: The Effectiveness of Emotional Advertising for Brands* de Gutierrez e Sicilia (2014), é destacado como as emoções desempenham um papel fundamental na construção da memória e na influência das decisões de compra. A publicidade que utiliza destes elementos para criar uma atmosfera positiva e emocionalmente envolvente pode aumentar a memorabilidade da mensagem e da marca.

Outra estratégia explorada pela publicidade é a utilização de personagens icônicos e slogans marcantes associados a doces e sobremesas. Esses elementos se tornam parte do imaginário coletivo e são capazes de evocar memórias afetivas instantâneas. Um exemplo notável é a personagem Betty Crocker, que se tornou um ícone da confeitaria na publicidade e transmitiu uma sensação de confiança e tradição ao longo dos anos.

Figura 10 - Compilado de imagens de Betty Crocker



Fonte: Site The History Kitchen ⁹

Além disso, a publicidade muitas vezes utiliza narrativas que envolvem momentos compartilhados em torno da mesa, onde doces e sobremesas são

⁹ Disponível em: <https://www.pbs.org/food/the-history-kitchen/who-was-betty-crocker/>. Acesso em: 2023.

desfrutados em família ou entre amigos. Essas histórias criam uma conexão emocional com o público, despertando sentimentos de calor, alegria e união, fortalecendo a associação entre a marca e essas experiências afetivas.

5 RAÍZA COSTA: *FOOD STORYTELLING* E CRIATIVIDADE

Raíza Costa é uma *videomaker*, chef de confeitaria e diretora de arte brasileira, nascida em São Paulo e que há 15 anos reside no Estados Unidos, em um dos bairros mais tradicionais de Nova Iorque, o Brooklyn (REVISTA ELÁSTICA, 2022). Sua formação acadêmica é artes visuais e conta sempre demonstrou interesse em fotografia e produção de vídeos (GUIA DA COZINHA, 2022). Impulsionada por essa paixão, em 2010 criou o canal no Youtube *Dulce Delight*, onde grava receitas de maneira divertida e irreverente. Considerado por ela mesma o "primeiro canal dedicado a confeitaria do Brasil" (GUIA DA COZINHA, 2022), já acumula mais de 93 milhões de visualizações e quase 1 milhão de assinantes até a presente pesquisa, possuindo vídeos em inglês e português. A confeitadeira iniciou o canal de forma despretensiosa, produzindo receitas na cozinha do seu apartamento, e devido ao grande sucesso, despertou a vontade de estudar gastronomia no French Culinary Institute of New York, em 2011, para aprimorar as técnicas que já reproduzia sozinha em sua casa.

Por já possuir uma trajetória na cozinha e também pela incentivação de seus fãs, Raíza se inscreveu no Masterchef estadunidense (REVISTA ELÁSTICA, 2022), um dos programas de culinária mais renomados de todo o mundo. Dentro dos 60 mil participantes selecionados para a primeira fase de testes, a brasileira obteve destaque, permanecendo 6 meses em uma central de trabalho montada pela atração em Nova Iorque. Logo em sua estreia, alcançando um feito que poucos conseguiram, cozinhou para o renomado chef de cozinha Gordon Ramsay, entre os outros jurados, preparando um pudim de chocolate recheado com trufa de sobremesa, sendo aprovada para a próxima fase do reality. Apesar de ter encantado Ramsay, Raíza não se manteve no programa por muito tempo, sendo eliminada posteriormente.

Destaca-se que com os últimos acontecimentos citados, Raíza acabou ganhando maior notoriedade, sendo convidada pelo Canal GNT para estrelar um programa de TV próprio intitulado *Rainha da Cocada*. O programa buscava ensinar

as técnicas de confeitaria de forma descomplicada com receitas originais e estreou no final de 2015, com 20 episódios de 30 minutos cada, exibidos nas noites de segunda a sexta no canal.

Rainha da Cocada possuía um formato inovador para a televisão brasileira, demonstrando como humor e receitas podem ser interligadas de maneira leve, diferente do que estávamos acostumados a ver em outros programas de culinária. Na atração, Raíza se lambuzava, sujava a bancada e chegou a quebrar um coco no chão da própria cozinha.

É importante levarmos em consideração que Raíza participa na elaboração dos roteiros, assina a direção de arte, cenografia e escolha das músicas das suas produções, sem terceirizar os trabalhos, tornando-o muito mais autêntico. Sua personalidade também é manifestada na escolha de seus figurinos, que refletem sua essência criativa e versatilidade, expressando a originalidade de suas produções.

A chef é defensora de uma alimentação saudável priorizando a escolha de ingredientes frescos e orgânicos. Embora a confeitaria seja conhecida pela alta quantidade de açúcares e gorduras, Raíza defende um processo consciente de consumo, tecendo memórias, histórias e conhecimento enquanto elabora seus doces e sobremesas, procurando sempre envolver o público em uma narrativa autoral. O tom de voz é sempre amigável, irreverente, divertido e cômico. De certo modo, isso aproxima o público das técnicas complexas da confeitaria francesa, principal vertente do trabalho de Raíza.

Após sua jornada pela televisão, Raíza lançou seu primeiro livro em 2017, também dedicado a confeitaria, desta vez, francesa. Ele é denominado de: *Confeitaria Escalafobética: sobremesas explicadas tim-tim por tim-tim* (Editora SENAC, 2017) e é uma obra diferente dos tradicionais livros de receitas. A produção do livro manifesta a essência criativa de Costa em todos os detalhes, desde o *food styling* à escolha de fontes tipográficas e *storytelling*, ao inserir elementos e personagens do cotidiano da chef.

Figura 11 - Ilustração do livro Confeitaria Escalafobética



Fonte: Livro Confeitaria Escalafobética, 2022

Desde a tipografia até os utensílios que fazem parte da composição das imagens, percebemos uma tendência muito forte para o maximalismo retrô, estilo característico dos trabalhos da Raíza. Podemos percebê-lo nas linhas grossas, desenhos super coloridos e nas várias estampas que foram desenvolvidas exclusivamente para esta coleção. Outro ponto que também chama bastante atenção no livro, é a maneira como a Chef emprata¹⁰ as receitas, fugindo das apresentações comuns e trazendo personalidade às sobremesas. A imagem abaixo ilustra bem essa consideração, onde Raíza optou por mostrar o detalhe interior da sobremesa de *entremets* de amoras através de um antigo espelho redondo de bolso,

¹⁰ Empratar: Ato ou efeito de empratar ou de dispor os alimentos em pratos individuais ou travessas, efetuando a respectiva decoração.

posicionando as frutas frescas igualmente em linhas retas em cima dos ápices do ladrilho hidráulico que está abaixo.

Figura 12 - Ilustração do livro Confeitaria Escalafobética



Fonte: Livro Confeitaria Escalafobética, 2022

Raíza conta que a comida é uma das formas de se conectar com quem a gente é desde os primórdios. Para ela, a comida é intrínseca a quem a gente é, ligada com história, cultura e raça. "O valor vai muito além do nutricional, é cultural." completa (REVISTA ELÁSTICA, 2022).

Pode-se analisar que as referências para a construção deste material vão desde detalhes gráficos que lembram os anos 80, como as estampas e múltiplas cores, até a cultura francesa nas receitas.

É perceptível, depois de todas essas contextualizações, que Raíza possui um estilo maximalista, esse que aparece tanto em suas roupas, quanto em suas produções e trabalhos. Segundo ela, seu senso crítico latejante foi desenvolvido

desde muito cedo, "é no manual que a gente valoriza o melhor do ser humano, que a gente se conecta com nós mesmos e têm uma compreensão melhor do tempo no mundo", conclui Raíza em entrevista para a Revista Elástica (2012). Seu trabalho é sempre muito minucioso e busca valorizar aquilo que é feito por si, com as próprias mãos. A maioria de seus vídeos para o Instagram e seu canal no Youtube, são grande parte produzidos manualmente, como por exemplo o recorte de letra por letra em papel E.V.A. para formar o *lettering* que compõem seus livros.

Dessa forma, fica evidente que Raíza já tem certa notoriedade no mercado a alguns anos e vem crescendo cada vez mais nas redes sociais de maneira orgânica. Um dos resultados desse sucesso é o reconhecimento de grandes marcas, tanto brasileiras, quanto estrangeiras. Recentemente, a videomaker assinou uma coleção para a Tok&Stok, empresa brasileira especializada em móveis e decoração para a casa. A linha, intitulada *A cozinha encantada de Raíza Costa* conta com várias peças, desde móveis, louças, aventais, jogos americanos e utensílios domésticos, e teve co-participação do seu companheiro, o artista e diretor de arte Vinícius Costa.

A coleção possui uma página exclusiva no site da Tok&Stok e conta com elementos visuais característicos de Raíza. Seu estilo marcante e maximalista é evidenciado tanto nas estampas dos produtos, quanto no seu próprio design. Nota-se que a ideia foi desenvolver peças que fossem muito mais que itens para a casa, mas que trouxessem toda a bagagem e expertise da chef de confeitaria. No hotsite da linha, temos a seguinte frase que traduz grande parte do projeto: "Na Cozinha Encantada, todas as peças podem virar obras de arte. Dê um toque maximalista com funcionalidade e beleza" (Tok&Stok, 2023).

Figura 13 - Ilustração do livro Confeitaria Escalafobética



Fonte: Livro Confeitaria Escalafobética, 2022

Nota-se também que todos os detalhes dos produtos foram pensados para tornar a cozinha um ambiente mais colorido, interessante e que incentive criações culinárias criativas. Em uma entrevista ao site Revista Ideal, Raíza Costa contou “a única coisa proibida na nossa coleção era ter algo que não fosse colorido” (REVISTA IDEAL, 2022), que se focou na paleta de cores com vibe retrô que já é sua marca registrada, como verde menta, rosa claro, tons de vermelho, dourado e amarelo.

Figura 14 - Imagem Coleção Raíza Costa para a Tok&Stok



Fonte: Site Oficial da Tok&Stok ¹¹

Figura 15 - Coleção Raíza Costa para a Tok&Stok



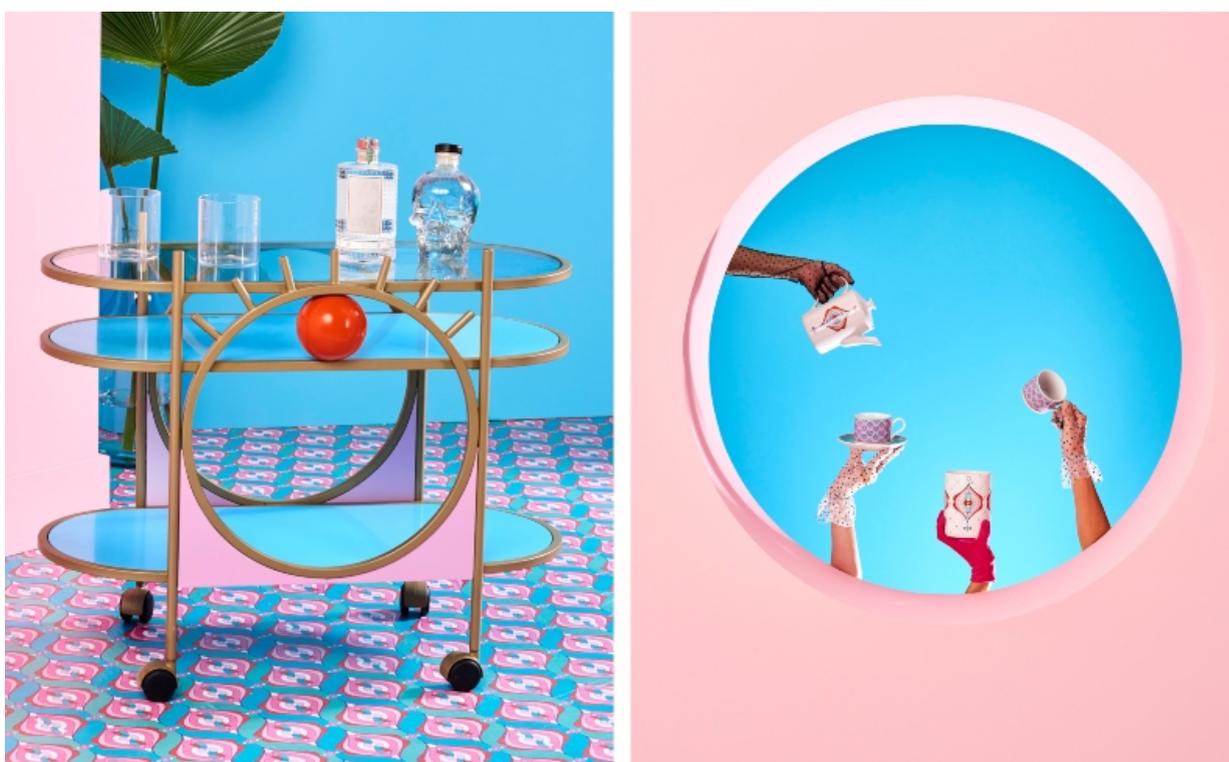
Fonte: Site Oficial da Tok&Stok ¹²

¹¹ Disponível em: <https://tokemcasa.tokstok.com.br/conheca-a-colecao-raiza-costa-tok-stok/>. Acesso em: 2023.

¹² Disponível em: <https://tokemcasa.tokstok.com.br/conheca-a-colecao-raiza-costa-tok-stok/>. Acesso em: 2023.

Percebe-se também que as produções de imagens para a página da coleção são diferenciadas, contando com muitas cores e espelhando a estampa dos itens no chão do local.

Figura 16 - Coleção Raíza Costa para a Tok&Stok



Fonte: Site Oficial da Tok&Stok ¹³

Para Raíza desenvolver esta linha, não ficou olhando outras coleções, pois segundo ela, se você faz isso, parte do princípio de algo já existente. "Claro que é importante levarmos em consideração o que está na sua bagagem, de tudo que você já viu, mas, isso é repertório, não referência" conclui Raíza (REVISTA IDEAL, 2022).

¹³ Disponível em: <https://tokemcasa.tokstok.com.br/conheca-a-colecao-raiza-costa-tok-stok/>. Acesso em: 2023.

Figura 17 - Imagem para a campanha de divulgação da coleção de Raíza Costa para a Tok&Stok



Fonte: Site Oficial da Tok&Stok¹⁴

Segundo Raíza, esse tipo de criação, hoje, é nadar contra a maré, e complementa: "O criativo sofre muito. O criativo passa o tempo todo tentando criar soluções para problemas que não existem. A gente quer ser subversivo, criar o que não existe, e quem se beneficia é quem vem logo depois da gente. O papel do criativo é abrir portas, criar o novo, e aí a galera que vai replicar é que populariza." (REVISTA ELÁSTICA, 2022).

Ao analisar a chef de confeitaria, é possível notar que o seu reconhecimento vai além da internet, já que ela coleciona vários prêmios ao redor do mundo. Atualmente, as suas premiações são as seguintes: Influenciadores Digitais de 2021, na categoria Gastronomia, cujo conquistou através do voto popular, Gourmand

¹⁴ Disponível em: <https://tokemcasa.tokstok.com.br/conheca-a-colecao-raiza-costa-tok-stok/>. Acesso em: 2023.

World Cookbook Awards de 2018, com o livro Confeitaria Escalafobética vencendo como o melhor livro de confeitaria do Brasil e o Taste Awards 2016, na categoria "Best Foreign Language Program" para o programa Dulce Delight produzido para a TV Globo.

Recentemente, a confeitadeira se mudou para uma pequena cidade na Itália, chamada Bologna. Para Raíza, é uma mudança temporária e por conta de alguns trabalhos que está desenvolvendo no momento, neste local. Ela conta também que se surpreendeu em como essa mudança de cenário trouxe outros novos espectadores sedentos por suas aventuras na Europa. Apesar da nova locação e da falta de seus equipamentos profissionais, que ficaram em sua residência oficial em Nova Iorque, Raíza não deixou de alimentar seu perfil com conteúdos divertidos e autênticos. Nessa nova fase, o orgânico e o fresco, dois pontos que ela faz questão de sempre destacar, estão ainda mais em evidência, sem deixar de lado a sua essência, onde quer que esteja. Como está longe de seu estúdio, Raíza vem buscando trabalhar acontecimentos corriqueiros do seu dia a dia para produzir conteúdos.

Em paralelo com estas mudanças, a confeitadeira também criou um novo perfil em seu Instagram, intitulado "Comidinhas uma ova", onde aborda assuntos relacionados à uma introdução alimentar exuberante e diversificada, além de esporádicas dicas de maternidade desaprovadas pela sociedade brasileira de pediatria, como ela mesmo descreve em sua publicação sobre o novo projeto (INSTAGRAM, 2023)¹⁵. O nome faz realmente uma referência às ovas dos peixes, já que este é um alimento com várias mistificações quando falamos de alimentação nutricional infantil.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp7mL2yPxxwq/>. Acesso em: 2023.

Figura 18 - Frames do reels "Papinhas uma ova"



Fonte: Instagram @raizacostaofficial ¹⁶

Raíza, além de se destacar como uma ótima chef, também vem se tornando referência com seus conteúdos bem elaborados e com a grande utilização das técnicas de *storytelling* já citadas neste trabalho. Para ela, até um simples *story* publicado em seu Instagram concentra estratégias para conseguir manter a atenção dos seus seguidores, já que hoje em dia os consumidores estão cada vez mais desinteressados em conteúdos que não sejam vídeos curtos e rápidos de até 30 segundos.

O tempo dessas pessoas também se tornou mais limitado, a correria do dia a dia dificulta que elas parem para assimilar certas informações, por isso a preferência por materiais com menor duração.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. (KOTLER, 2017, p. 77)

Para ilustrar o ponto acima destacado, podemos analisar a imagem abaixo publicada em seus stories, onde ao compartilhar a evolução do dia a dia do seu filho,

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp7mL2yPxxwq/>. Acesso em: 2023.

poderia apenas ter escrito algo simples se referindo que ele está em uma nova fase de crescimento e se alimentando muito mais do que o normal, comum para crianças de sua idade. Mas, ao invés disso, como uma boa contadora de histórias, Raíza trouxe este fato de sua vida cotidiana num contexto totalmente diferente, compartilhando o acontecimento como se o seu primogênito fosse uma máquina que sofreu uma atualização e agora está consumindo muito mais "energia", uma verdadeira analogia a tecnologia.

Figura 19 - Story de Raíza Costa



Fonte: Instagram @raizacostaofficial ¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/raizacostaofficial/>. Acesso em: 2023.

5.1 FOOD STORYTELLING E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE RAÍZA COSTA

Os estudos de caso apresentados neste subcapítulo dão destaque às campanhas publicitárias produzidas e estreladas por Raíza Costa para marcas de diferentes segmentos. O *corpus* de análise das peças foi baseado no livro *Design Como Storytelling*, de Ellen Lupton (2020), propõe-se a partir da obra um entendimento sobre como o *storytelling* é empregado em seus conteúdos, explorando os elementos narrativos utilizados, os efeitos gerados e as contribuições para a construção da marca e do engajamento do público.

A escolha de Lupton como referência para elaborar os critérios de análise deste trabalho deu-se em função da abordagem que a autora faz a partir da "psicologia da comunicação visual com base em um ponto de vista narrativo" (LUPTON, 2020, p. 11), dividindo em três partes: ato 1, ação; ato 2: emoção; e, ato 3: sensação.

Histórias viajam de pessoa para pessoa, de lugar para lugar. (...) Os bons contadores de histórias expressam emoção, sentimento e personalidade. Eles dão vida a personagens e cenários. A troca de energia — não a mera transferência de dados e fatos — ocorre sempre que um produto é usado, ou que uma imagem é vista, ou que um jogo é jogado. Essa energia vem da relação dinâmica e criadora de mundos entre criadores e público, entre fazedores e usuários. (LUPTON, 2020, p. 11)

Ao analisar os elementos narrativos presentes no conteúdo produzido por Raíza Costa, exploraremos como ela utiliza personagens, enredos, conflitos e desfechos para criar histórias que se conectam com o público, despertando emoções e envolvimento. Será estudado também o uso de recursos visuais, como cenários, figurinos e edição, que complementam a narrativa e a tornam ainda mais cativante.

Serão abordados também os efeitos positivos gerados pelo *storytelling* aplicado por Raíza Costa em sua produção de conteúdos sobre confeitaria. Discutiremos como suas histórias contribuem para o fortalecimento da marca, criando uma identificação com o público e estabelecendo uma conexão emocional duradoura. A tabela abaixo apresenta uma estrutura de *storytelling* que servirá como guia para a escolha das peças a serem analisadas.

Tabela 1 – organização dos critérios de análise das peças publicitárias

Ato 1 – ação	Ato 2 – emoção	Ato 3 – sensação
<p><i>Explora os padrões subjacentes das histórias</i></p> <p>Contexto da campanha: objetivos, personagens, cenários (visão geral);</p> <p>Ação principal (pergunta que trará uma resposta ao final, tornando a ação completa).</p>	<p><i>Explora sentimentos, humores e associações</i></p> <p>Expectativa por uma experiência: que emoções e sentimentos podem ser desencadeados?</p>	<p>Percepção e cognição humana</p> <p>Jornada visual da peça;</p> <p>Elementos visuais que promovem interação e identificação com o usuário;</p> <p>O objetivo da campanha é alcançado?</p>
<p>Texto publicitário, direção de arte (cenografia, direção de fotografia, iluminação, figurino, maquiagem, efeitos especiais, etc.)..</p>		

Fonte: Autora (2023) com base em Lupton (2020)

O primeiro e mais recente é para uma marca de cosméticos originalmente francesa, a L'Occitane Au Brésil, que apesar de aparentar não ter muita ligação com o perfil da influenciadora, Raíza soube trabalhar muito bem os pontos de ligação entre a sua marca pessoal e a marca patrocinadora. Já a segunda publicidade, em parceria com a marca de panelas e acessórios para a cozinha Le Creuset, também francesa, possui uma ligação muito forte com o seu nicho, que é a culinária. Nela, o tema proposto é apresentar a versatilidade das panelas Le Creuset. E por fim, o terceiro conteúdo a ser analisado é a campanha para a marca Philips, que através de uma desafio denominado *#Philips5FlavorChallenge*, traz os principais diferenciais da utilização da AirFryer da marca.

5.1.2 Raíza Costa e L'Occitane Au Brésil

Em março de 2023 foi publicado no Instagram um vídeo com a campanha estrelada e produzida por Raíza para a marca de produtos cosméticos francesa L'Occitane Au Brésil. Intitulada *Um filme making of sobre um filme que Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal*, a publicidade traz características típicas dos conteúdos da videomaker, como as cores vibrantes que combinam entre si, formando uma paleta que orna com o produto, elementos naturais e orgânicos,

desde os alimentos frescos, até os formatos geométricos arredondados dos móveis que compõem o cenário, maximalismo através do seu figurino e originalidade com o estilo de vídeo proposto, um *making of*.

São exatos 2 minutos e 56 segundos de vídeo que buscam apresentar o produto principal da campanha, uma geléia corporal de romã, inspirada nos doces de frutas em compotas brasileiras.

Seja utilizando o extrato de romã ou usufruindo dos poderes de suas sementes, a Linha Romã é um verdadeiro passeio por diferentes sensações, celebrando a diversidade do país. A Geleia Hidratante Desodorante Corporal Romã, possui textura bifásica, que ao entrar em contato com a pele brinca com o sensorial. Além disso, é muito hidratante e perfumada! Esta geleia corporal é inspirada nos doces de frutas brasileiros, assim como nossa linha de cosméticos naturais: Compotas! Em cada pote, há uma história, uma experiência de texturas, cores e sabores que fazem a vida mais divertida. (L'Occitane Au Brésil, 2023)

Todo brasileiro tem uma memória afetiva com doce de compota, uma vez que a variedade de frutas nacionais é infinitamente rica. E pensando em combinar sensorialidade, experiência e alegria em deliciosas fragrâncias, a linha de Compotas Corporais da L'Occitane au Brésil, uma das preferidas dos consumidores no quesito hidratação e perfumação, já possui as sublinhas de Romã, Coco e Jenipá, e agora ganham duas novas adições: Acerola e a inovadora Gelatina de Banho Sabonete Corporal Romã. Os produtos, que vão desde a Polpa Corporal Desodorante Hidratante, Deo Colônia Spray Perfumado e Gelatina de Banho Sabonete Corporal, chegaram ao mercado em fevereiro de 2023 (L'OCCITANE AU BRÉSIL, 2023).

Apesar da publicidade ser sobre um produto cosmético, Raíza soube explorar o lado culinário e entrelaçar com o seu conteúdo, que é confeitaria, através de uma narrativa leve e um trocadilho com o fato de que o hidratante corporal pode ser facilmente confundido com uma sobremesa. Para isso, ela reproduz a receita inspirada no cosmético com um passo a passo detalhado.

Na data de análise, o vídeo possui mais de 4 milhões de visualizações, 15 mil curtidas, 565 comentários e 730 compartilhamentos. A média de resultados é condizente com outras publicações de Raíza.

Ao analisar a campanha a partir dos pontos mencionados na tabela acima, podemos entender que há muito estudo em todos os materiais produzidos pela chef. O objetivo desta publicidade, além de divulgar os produtos da nova linha da marca, era criar um desejo de consumo, e para isso Raíza utilizou da confeitaria, seu campo

de cativar quem está do outro lado assistindo, criando um sentimento de proximidade. A trilha sonora que compõem o material também contribui para a imersão no conteúdo, pois trata-se de sons orgânicos, calmos, que vão acompanhando a narrativa. Ou seja, em momentos de maior tensão, a trilha fica levemente mais animada e com volume mais alto, gerando suspense e preparando o espectador para a cena seguinte.

Figura 21 – Frame da campanha publicitária "Um filme de making of sobre um filme que a Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal"



Fonte: Instagram @raizacostaofficial ¹⁹

As cores predominantes no vídeo são rosa, que em sua maioria está presente no cenário, no esmalte da unha de Raíza e em alguns itens específicos, como os utensílios culinários utilizados; e o amarelo, visível em detalhes do figurino e na

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpfoViKMIPK/>. Acesso em: 2023.

marcenaria que também compõem o cenário. Essa combinação forma uma atmosfera vibrante e energética, criando um ambiente com muito estilo. Para equilibrar, também é perceptível a utilização da cor azul, um tom que comunica um pouco mais de seriedade e confiança.

Figura 22 – Compilado de frames da campanha publicitária "Um filme de making of sobre um filme que a Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal"



Fonte: Instagram @raizacostaofficial²⁰

Destaca-se a utilização da própria fruta romã como uma espécie de tigela na qual Raíza insere os ingredientes na panela durante a receita, ao invés de um utensílio de cozinha comum. Essa escolha da videomaker afirma a importância em trazer o elemento principal tanto do cosmético, quanto da receita, como a estrela da campanha. Outro detalhe que também é perceptível e fez total diferença na ligação entre a sobremesa e o produto é o uso da mesma embalagem do hidratante corporal para servir a panna cotta de chocolate branco com geleia de romã, trazendo ainda mais similaridade entre os dois.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpfoViKMIPK/>. Acesso em: 2023.

Figura 23 – Compilado de frames da campanha publicitária "Um filme de making of sobre um filme que a Raíza deveria fazer sobre um hidratante corporal"



Fonte: Instagram @raizacostaofficial ²¹

5.1.3 Raíza Costa e Le Creuset

A campanha seguinte a ser analisada, trata-se de uma publicidade idealizada por Raíza para a marca de utensílios domésticos Le Creuset Brasil, facilmente reconhecida pelos traços minimalistas, design característico e cores icônicas. A fabricante de panelas em ferro fundido e também especialista em produtos de cerâmica é famosa entre os apaixonados por culinária e o seu nome por si só já gera desejo de consumo.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpfoViKMIPK/>. Acesso em: 2023.

Neste filme publicado no Instagram em março de 2022, Raíza trouxe como estrela a própria panela, aparecendo apenas as suas mãos como elemento humano e dando destaque maior ao produto que está ocupando a proporção de maior espaço na tela. A paleta de cores utilizada se assemelha a campanha anteriormente analisada, mas desta vez com um destaque maior para o amarelo, que aparece tanto no produto, quanto no cenário. A escolha das mesmas cores é perceptível nos seus demais trabalhos, pois Raíza relata gostar de manter sempre um padrão característico em suas produções, podendo assim criar uma fácil identificação dos mesmos (PODCAST SOBREMESA, 2020)²². O azul também está presente, mas em detalhes sutis e com variações de tons, como na borda interna da tampa da panela, no figurino de Raíza, no prato o qual aparece o pão ao final do vídeo e em alguns pontos do cenário, como as folhas que fazem parte do papel de parede.

Figura 24 – Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Le Creuset



Fonte: Instagram @raizacostaofficial²³

²² Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/58uDM4KS587daPC35BILPQ?si=UDo51NzRQGax1vxjLS5JvQ&nd=1>. Acesso em: 2023.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca2VBnfA7B0/>. Acesso em: 2023.

O objetivo desta campanha publicitária é mostrar os diferenciais de uma panela Le Creuset, que possui um valor agregado muito maior que outras panelas comuns. Para isso, Raíza desenvolveu uma narrativa que traz uma comparação deste produto com as tradicionais panelas de pressão, fazendo uma analogia do preparo de receitas onde há um mito no produto ideal para a sua realização. As receitas citadas pela chef são: doce de leite, carne de panela e pão. Para cada um dos pratos, ela descreve na legenda da publicação os diferenciais que uma Le Creuset possui para o preparo.

"Comigo não tem panela de pressão, do doce de leite ao pão, eu uso meu Le Creusetzão 🍷 @lecreusetbrasil . Panela de ferro esmaltado sempre foi meu tipo de panela favorita. São fofinhas? São! Mas não é por isso. Elas são excelentes condutoras de calor, distribuindo bem e cozinhando os alimentos por igual. Pra trabalhar com açúcar, isso é imprescindível . Já no dia a dia, eu as utilizo com tampa e no forno bem baixinho pra fazer carne da panela e ensopadinhos no geral. O calor baixo e úmido suaviza o tecido conjuntivo que une as fibras musculares da carne, ajudando-a a se desfazer mais facilmente e criando um caldo super espesso graças ao derretimento lento do colágeno. Pão de fermentação natural também fica perfeito quando assado com tampa mas nesse caso em forno bem quente . Sem dúvida nenhuma, é a panela mais usada na minha cozinha, só acho que de tanto lavar esse peso todo, eu merecia um bíceps mais definido e torneado, não @lecreusetbrasil ? 🙄 #ad" (Raíza Costa, 2022).

A trilha sonora escolhida é totalmente instrumental e clássica, oriunda de uma orquestra musical. Essa escolha propõem ao vídeo uma atmosfera encantada, já que podemos encontrar trilhas semelhantes em tradicionais filmes de contos de fadas, por exemplo. Foram adicionados também efeitos sonoros nos momentos em que a tampa é aberta, a fim de direcionar o espectador para prestar atenção no que será mostrado dentro do recipiente. A utilização da colher, cujo material é madeira, para interagir com a primeira receita, também foi estrategicamente pensado, pois este material é o ideal para não riscar o fundo da panela, agregando ainda mais em conhecimento para seus seguidores.

Figura 25 – Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Le Creuset

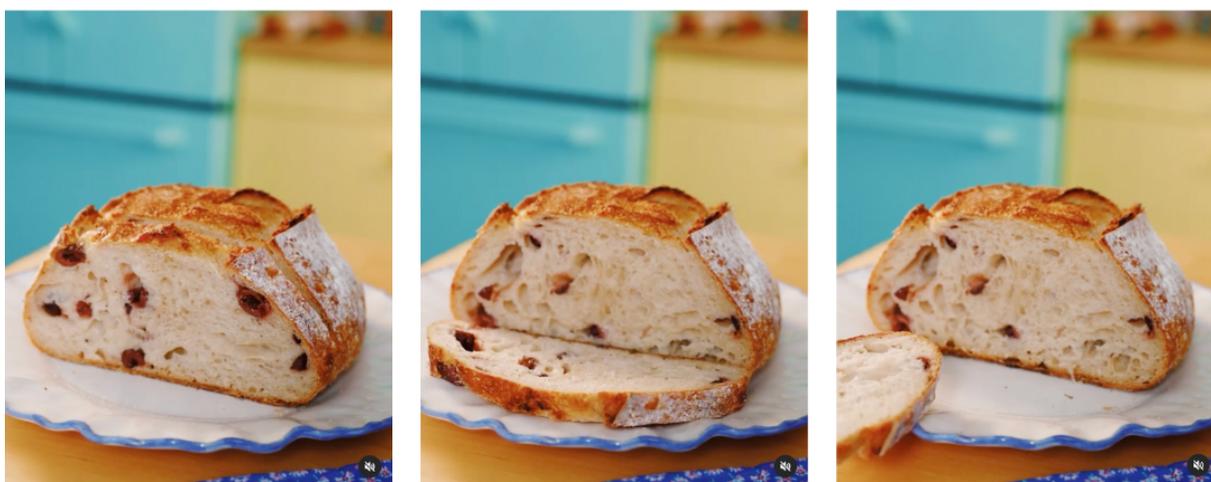


Fonte: Instagram @raizacostaofficial ²⁴

Neste vídeo, não foram utilizados muitos efeitos visuais, porém, os cortes da abertura da tampa da panela entre uma receita e outra são sutis, sem ser perceptível a olho nu quando é trocado entre uma e outra. Já o amadeirado presente na mesa, propõem um ar de aconchego, fazendo uma ligação com possíveis memórias afetivas e nostálgicas. Percebe-se também a utilização das técnicas de *stopmotion* na última cena onde é apresentado o pão. Essa técnica consiste em criar a ilusão de movimento a partir da sequência de fotografias de objetos estáticos. Nesse processo, os objetos são movidos em pequenos incrementos entre cada fotografia, resultando em um efeito de animação quando as imagens são reproduzidas em sequência (SHAW, 2010).

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca2VBnfA7B0/>. Acesso em: 2023.

Figura 26 – Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Le Creuset



Fonte: Instagram @raizacostaofficial ²⁵

É importante salientarmos que a narrativa, apesar de parecer simples, cumpriu com o seu objetivo, que era apresentar as maiores vantagens de utilizar uma panela da marca Le Creuset, gerando desejo de consumo daqueles que assistem. Dessa forma, podemos concluir que a utilização das técnicas de *storytelling* não estão diretamente ligadas com grandes produções, mas sim na essência de uma narrativa cativante. No momento da análise, a publicação conta com mais de 118 mil visualizações, 14,9 mil curtidas e 227 comentários.

5.1.4 Raíza Costa e #Philips5FlavorChallenge

Em parceria com a marca Philips, Raíza Costa publicou um vídeo no seu perfil do Instagram em novembro de 2020, intitulado *#Philips5FlavorChallenge*. Trata-se de uma campanha publicitária com o objetivo de apresentar alguns produtos da marca em formato de desafio. O filme em específico, que faz parte de uma série de outros vídeos desenvolvidos pela chef, apresenta o passo a passo para a preparação de um hambúrguer que tem como base ingredientes de coloração roxa, com a utilização do modelo de eletrodoméstico específico da marca, a *Air Fryer XXL*.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ca2VBnfA7B0/>. Acesso em: 2023.

Percebe-se que assim como os demais conteúdos produzidos por Raíza, a alimentação natural está presente através da escolha de vegetais para preparar um lanche que comumente é caracterizado por ser seus ingredientes ultraprocessados, com alto teor de sódio e gordura saturada. Sendo assim, as opções feitas por Raíza indicam também uma preocupação com a saúde de quem irá consumi-lo.

Figura 27 – Compilado de frames da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Philips



Fonte: Instagram @raizacostaofficial²⁶

A cor predominante da campanha é o roxo e suas variações de tons, que é encontrada nos alimentos, no cenário e na cor do esmalte de Raíza, criando uma atmosfera monocromática. Neste trabalho também notamos o uso da técnica de *stopmotion*, característico das produções da confeitaria, além de elementos mais lúdicos, como a utilização de um grande pincel de pintura para simbolizar um utensílio culinário. A narrativa foi construída em torno do eletrodoméstico da marca,

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHafE9YAR9f/>. Acesso em: 2023.

produto em questão a ser divulgado, e através dele, Raíza leva o consumidor a uma jornada no preparo da receita completa, desde o pão, até o hambúrguer vegetariano e os acompanhamentos que fazem parte do lanche.

Figura 28 – Frame da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Philips

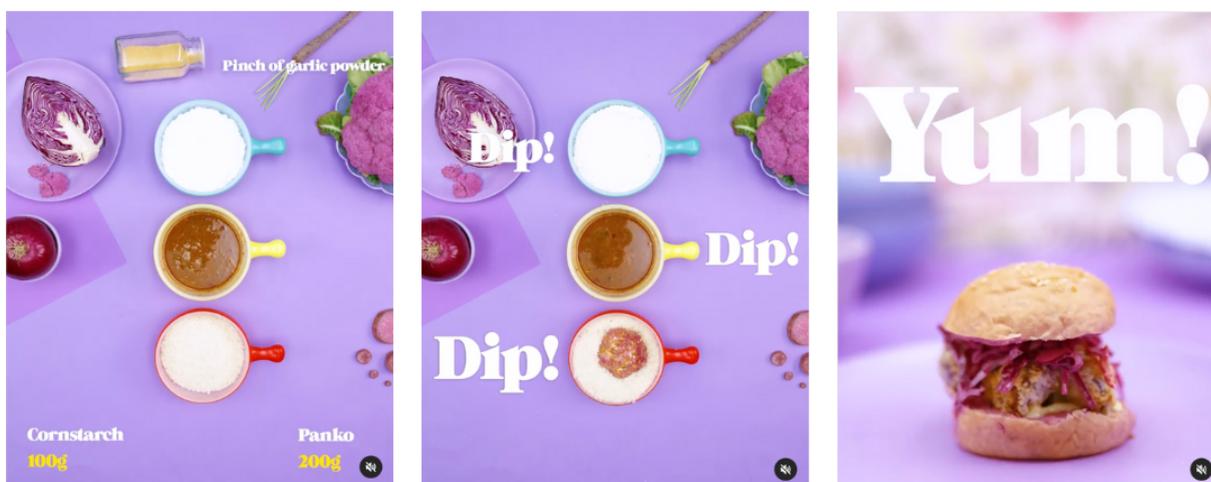


Fonte: Instagram @raizacostaofficial ²⁷

A campanha publicitária conta com uma trilha sonora que evolui conforme as receitas são preparadas, começando com uma melodia mais divertida e finalizando com o volume mais alto e um som mais dramático. Vale ressaltar que foram utilizados também efeitos sonoros à medida que as ações acontecem, para ambientar o vídeo, como o ruído de arrastar o prato sobre a mesa e do pão sendo sovado, até reações humanas que demonstram satisfação ao ver a receita finalizada.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHafE9YAR9f/>. Acesso em: 2023.

Figura 29 – Frame da campanha publicitária de Raíza Costa para a marca Philips



Fonte: Instagram @raizacostaofficial²⁸

Através do *lettering*, Raíza trouxe a especificação dos ingredientes e o passo a passo simplificado da receita, que também estão presentes na legenda da publicação. A escolha da tipografia adequada se deu por optar por formatos arredondados e mais espessos. Até a presente data de análise, a campanha possui mais de 64 mil visualizações e 5 mil curtidas. Importante levarmos em consideração o fato de que na época, ela não possuía tantos seguidores como hoje.

Destaca-se, a partir de alguns recortes nos comentários de publicações no perfil do Instagram de Raíza Costa, a efetividade na utilização de *storytelling* como uma técnica que constrói uma rede de seguidores engajada e fiel. É perceptível que todos eles foram super positivos e fomentam a genialidade e principalmente originalidade da influenciadora ao desenvolver campanhas publicitárias. Além de elogiarem a produção, os seguidores também demonstraram interesse nos produtos anunciados.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHafE9YAR9f/>. Acesso em: 2023.

Figura 30 – Compilado de comentários da publicação do perfil do @raizacostaofficial no Instagram



Fonte: Instagram @raizacostaofficial ²⁹

Nota-se através de algumas falas, que existe um descontentamento do público com este tipo de publicidade encontrada em outros perfis nas redes sociais. Como citamos nos capítulos anteriores, os conteúdos deste estilo são consumidos quase que diariamente e estão cada vez mais parecidos, com a mesma narrativa e mesmo estilo de vídeo, sendo mais escasso profissionais que buscam entregar materiais bem produzidos. Raíza inclusive costuma citar em seu perfil que chega a recusar publicidades de várias marcas, não só por não se identificar com o parceiro, mas também por entender que não há tempo hábil em sua rotina para desenvolver produções boas o suficiente, pois elas existem certa dedicação da parte do autor.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpfoViKMIPK/>. Acesso em: 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, exploramos a concepção da culinária como uma expressão cultural, fundamentada na ideia de que "a alimentação envolve práticas e atribuição de significados além da simples função nutricional para o corpo humano" (MACIEL, 2001, p. 2). Assim como as interações humanas têm sido influenciadas pelo contínuo avanço dos meios de comunicação, a relação das pessoas com a comida também tem passado por transformações significativas. Hoje, mais do que nunca, todos têm a oportunidade de se sentirem chefs, confeitadores ou padeiros, explorando sua criatividade e habilidades culinárias.

A confeitadora e artista visual Raíza Costa é um exemplo emblemático de uma figura que desempenha um papel crucial na consolidação da culinária como um fenômeno midiático. Ao analisar as três campanhas publicitárias presentes em seu perfil do Instagram, é evidente que ela utiliza de maneira habilidosa a combinação entre elementos audiovisuais e narrativas cativantes. Por meio dessa abordagem, Raíza não apenas compartilha conhecimentos práticos, mas também aborda a história dos alimentos e demonstra uma preocupação genuína com a origem e a qualidade dos ingredientes que utiliza. Essa abordagem holística proporciona uma experiência enriquecedora para seus seguidores, envolvendo-os em um universo culinário repleto de significado e valor.

Cada um dos vídeos produzidos por Raíza é meticulosamente elaborado com um cuidado estético. Os cenários, as cores e cada imagem são pensados de forma a encantar os olhos do espectador. É evidente que Raíza compreende a comida não apenas como uma necessidade física, mas como um elo que nos conecta com o que há de mais essencial em nosso ser. Ela enxerga a culinária como uma forma de comunicação, uma narrativa que conta histórias e nos permite expandir nosso conhecimento sobre nós mesmos, os outros e o mundo ao nosso redor. Por meio desse olhar perspicaz, Raíza eleva a experiência gastronômica a um patamar mais profundo, convidando-nos a explorar as dimensões emocionais, culturais e sensoriais da alimentação.

Trazendo a análise para uma contextualização regional onde estamos inseridos, uma localidade cuja essência e tradição gastronômica é muito presente, é possível perceber a utilização do *food storytelling* por profissionais da área, como a produtora de conteúdo Corte Food por Marcos Moreira e Luís Henrique Bisol

Ramon, a *food stylist* Maria Eduarda Pedone do Comida Bonita e a fotógrafa e *food stylist* Carol Neumann. Ambos trazem em seu trabalho a gastronomia como foco principal para a construção de conteúdos ricos e bem elaborados, enxergando o alimento como peça chave para cativar e emocionar o consumidor, mostrando assim o potencial do estudo para a publicidade brasileira.

Conclui-se assim que, a partir das análises feitas, é perceptível quão grande é a importância de desenvolvermos narrativas significativas que envolvam os consumidores, a fim de estreitar o relacionamento e gerar desejo de consumo. Entendemos também que ao unir o *storytelling* com a com a confeitaria, é possível evocar memórias afetivas que gerem maior memorabilidade e conexão com o conteúdo e produto.

REFERÊNCIAS

AMABILE, Teresa. **Componential Theory of creativity**. Harvard Business School, 2012.

AMPER, Agência. **We are Social e HootSuite – Digital 2020 [Report Completo]** – 2021. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2020-report-completo>>. Acesso em: 21 set. 2022.

BERGER, Jonah. **Contagious: Como construir o boca a boca na era digital**. Simon & Schuster, 2014.

BLOOM, Harold. **A angústia da influência: uma teoria da poesia**. IMAGO, 1973.

BOYD, Brian. **Sobre a origem das histórias: evolução, cognição e ficção**. Harvard University Press, 2009.

BRÉSIL, L'occitane Au. **Página Inicial** – 2021. Disponível em: <<https://br.loccitaneaubresil.com/pt-br/Homepage>>. Acesso em: 27 mai. 2023.

CHAVES, Guta; FREIXA, Dolores. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. São Paulo: Senac, 2008.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.

CORPORATIVO, Dicionário Houaiss. **[CONTINÊRE]** Disponível em: <<https://www.houaiss.net/corporativo/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

COSTA, Raíza. **Confeitaria Escalafobética: Sobremesas explicadas tim-tim por tim-tim**. São Paulo: Senac, 2017.

COZINHA, Guia Da. **Raíza Costa e seu sucesso com o programa Rainha da Cocada, no GNT** – 2022. Disponível em: <<https://guiadacozinha.com.br/receitas/raiza-costa-e-seu-sucesso-com-o-programa-rainha-da-cocada-no-gnt/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CRIATIVOS, Publicitários. **Social Design Media - Processos criativos**. 2022. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/material/apostila-processo-criativo.pdf>>. Acesso em: 3 out. 2022.

DPZ, Agência. **Bombriil 1001 utilidades** - 2022. Disponível em: <<https://www.dpz.com.br/cases/bombriil>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

ESCALAS, Jennifer Edson. **Processamento narrativo: construindo conexões do consumidor com as marcas**. Journal of Consumer Psychology, 2004.

ESTRADA, Mauro Rodriguez. **Manual da Criatividade: os processos psíquicos e o desenvolvimento.** São Paulo: IBRASA, 1992.

FAUSTINO, Paulo. **Inbound Marketing: Como vender mais com o seu conteúdo.** 2018. E-book disponível em: <<https://inbound.paulofaustino.com>>. Acesso em: 10 out. 2022.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Studio Nobel, 1995.

GALVÃO, Joyce. **Podcast Sobremesa: #22 A Rainha da Cocada | Raíza Costa - 2020.** Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/58uDM4KS587daPC35BILPQ?si=UDo51NzRQGax1vxjLS5JvQ&nd=1>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO, G1. Setor de gastronomia cresce e impulsiona negócios no país – 07/2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/07/setor-de-gastronomia-cresce-e-impulsiona-negocios-no-pais.html>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

GUERRA, Cleber. **Comportamento do consumidor exige novas estratégias da publicidade** - 23/09/2015. Disponível em: <<https://www.abrrec.com.br/artigo-comportamento-do-consumidor-exige-novas-estrategias-da-publicidade/>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

GUTIERREZ, J. P., & SICILIA, D. R. **Emotion and Advertising: The Effectiveness of Emotional Advertising for Brands.** Routledge, 2014.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, RJ: Vozes, 2012.

IDEAL, Revista. **Em parceria exclusiva, Tok&Stok apresenta a Cozinha Encantada de Raíza Costa** – 31/07/2022. Disponível em: <<https://revistaideal.com.br/em-parceria-exclusiva-tokstok-apresenta-a-cozinha-encantada-de-raiza-costa/>> Acesso em: 14 nov. 2022.

INFOMONEY, Equipe. **Crescimento acima do PIB: 2017 marcou o ano histórico na indústria alimentícia brasileira** – 17/01/2018. Disponível em <

JIN, Li. **The Passion Economy and the Future of Work**. Revista Harvard Business Review, 2019.

JOHNSON, Steven. **Where Good Ideas Come From**. New York: Penguin Books, 2010.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade de julgar**. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. **A nova gestão estratégica de marcas: insights avançados e pensamento estratégico**. Kogan Page Publishers, 2012.

KHAN, R. **The Influence of Influencers: The Power of Authenticity and Originality in Advertising**. Journal of Marketing Communications, 2019.

KNELLER, George Frederick. **Arte e ciência da criatividade**. São Paulo: Ibrasa, 1976.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUHN, Thomas. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

LOPES, Filipe Campos de Sousa. **Processos criativos na execução da imagem publicitária**. Portugal: Braga, 2016.

LOPES, Ricardo Cortez; LUCHINI, Nádila Albuquerque. **Já somos modernos?: A produção de conteúdo e a modernidade**. São Paulo: Aurora, 2019.

MACIEL, Maria Eunice. **Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?**. Horizontes Antropológicos, 2001.

MARCONDES, Pyr. **História da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MAKHLOUF, Alexandre. **Raíza Costa é a rainha da p*rra toda – 21/09/2022**. Disponível em: <https://elastica.abril.com.br/especiais/raiza-costa-tokstok-maternidade-comida-politica>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling - Líderes Narradores de Histórias**. São Paulo: Qualitymark, 2010.

MAZZOTTI, Tarso Bonilha. **O estudo de caso como estratégia de pesquisa**. São Paulo em Perspectiva, 2006.

MCKEE, Robert. **História: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios do Roteiro**. HarperCollins Publishers, 1999.

MENSAGEM, Meio &. **Como a Xuxa impulsionou a venda de cosméticos da Monange** – 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2007/06/08/como-a-xuxa-impulsionou-a-venda-de-cosmeticos-da-monange.html>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MONANGE. **Xuxa Meneghel by Monange**. Disponível em: <<https://www.monange.com.br/xuxa-meneghel-by-monange>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

OECH, Von Roger. **Um chute na rotina: os quatro papéis essenciais do processo criativo**. São Paulo: Cultura, 1986.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. **Sobre processos de midiatisação e ondas de consumo: a gastronomia como argumento de venda e motivo publicitário**. Curitiba, 2016.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de et al. **A gourmetização como fenômeno midiático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. Curitiba, 2018.

PALACIOS, Fernando; TERRAZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PALMIERI JÚNIOR, Valter. **A gourmetização em uma sociedade sem igual: um estudo da diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil**. Campinas, 2017.

PAVLOV, P. Ivan. **Reflexos condicionados: uma investigação da atividade fisiológica do córtex cerebral**. Annals of neurosciences, 2010.

PERRELLA, Angelo Sabatino; PERR, Myriam Castanheira. **A história da confeitaria no mundo**. Livro pleno, 1999.

PERROTTA, Isabella. **O nome da rosa – um caso de metodologia de projeto**. Estudos em design. Rio de Janeiro: AenD-BR, 1995.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. São Paulo, 2004.

PLSEK, Paul. **Harness Creativity to Stimulate Creative Thinking**. Chicago: Health Administration Press, 2005.

SALMON, Christian; ROIG, Miguel; BÉRTOLO, Inés. **Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes**. Península, 2016.

SHEPHERD, Richard. **The Psychology of Food Choice**. Reino Unido: CABI, 2006.

SPENCE, Charles, PIQUERAS-FISZMAN, Betina. **The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining**. John Wiley & Sons, 2014.

STOK, Tok&. **A Cozinha Encantada de Raíza Costa** – 2023. Disponível em: <<https://www.tokstok.com.br/hotsite/raiza-costa>>. Acesso em: 04 abr. 2023.

SYLVESTER, Alice K., SUTHERLAND, Max. **Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, what Doesn't, and why**. Austrália: Allen & Unwin, 2000.

TINDLE, Elizabeth, DWYER, Ka, & PARKER, Megan. **Memories of Chocolate: A Qualitative Exploration**. Journal of Sensory Studies, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENDESK. **Relatório sobre as tendências da experiência do cliente em 2020 – 2020**. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/zendesk-customer-experience-trends-report-2020/>>. Acesso em: 10 out. 2023.