



O diretor Dora em um dos estúdios da marca: gravações dinâmicas e caprichadas

RECEITA QUENTE NA REDE

O canal Tastemade, que inaugura um café na cidade, abocanhou quase 18 milhões de seguidores na internet com vídeos de culinária de até um minuto **Gabrielli Menezes**

Os adeptos das redes sociais já devem ter deparado com algum vídeo do estilo. Normalmente com um minuto de duração, as gravações resumem o preparo de receitas que “na vida real” leva até duas horas. Dinâmicas e benfeitinhas, elas conquistam até quem não tem nenhuma intenção de pôr a mão na massa. Em vez de uma Ana Maria Braga ou uma Palmirinha na narração do passo a passo, não há chef — tudo é explicado por legendas. Ao som de animadas trilhas sonoras instrumentais, aparecem nos registros de duas câmeras apenas duas mãos manipulando os ingredientes. Um prato cheio para a internet. A fórmula fez a fama do canal Tastemade, vindo dos Estados Unidos. A marca ganhou um braço nacional em 2014 e, desde então, não parou de crescer por aqui. Hoje, acumula quase 18 milhões de seguidores em suas páginas no Face-

book, YouTube, Instagram, Apple TV e Pinterest (só perde para a plataforma americana, com 30 milhões de fãs). O sucesso em terras brasileiras fez com que a empresa inaugurasse em novembro seu primeiro estúdio fora dos Estados Unidos. Em um prédio da Vila Madalena, onde trabalham vinte pessoas, há duas cozinhas para filmagens e outra dedicada ao preparo dos alimentos. “No Brasil, investimos em conteúdos mais coloridos e de comidinhas ‘afetivas’”, explica o diretor Frederico Leonardo Dora.

No térreo do mesmo endereço, na Rua Harmonia, a companhia lançará um estabelecimento próprio, o Tastemade Café. O espaço de 120 metros quadrados deve ser inaugurado oficialmente no próximo dia 10. Trata-se do primeiro negócio desse tipo da empresa no mundo. Ali, serão vendidos alguns dos quitutes campeões de visuali-



Espaço na Vila Madalena: abertura oficial programada para o dia 10

FOTOS REINALDO CANATO



Bolo de cenoura: um dos campeões de visualizações à venda no endereço

zações na plataforma, que também tem um aplicativo. O cardápio mudará conforme a audiência. Entre as delícias aparecem o bolo molhado de coco toalha felpuda (aquele “da vovó”, embalado em papel-alumínio), dono da marca de 24 milhões de acessos, por 9 reais a fatia. O bolo de cenoura com cobertura de chocolate custa 10 reais o pedaço. Ele é exposto junto de uma plaquinha com o número de cliques, atualizado periodicamente, à medida que a quantidade vai aumentando. Com mais de 4 milhões de *views*, o pão de queijo, por exemplo, ganhou uma versão diferenciada. Vem com recheio de “misto quente”, ou seja, presunto e queijo, e passa pela chapa (16 reais).

No último ano, a audiência do canal cresceu 600%. As parcerias com youtubers reconhecidos da área ajudam o negócio a bombar. Entre os quase vinte colaboradores, destacam-se Danielle Noce (do canal I Could Kill for Dessert), Otávio Albuquerque (do Rolê Gourmet) e Mohamad Hindi (do canal homônimo). Eles apresentam programas de viagem e gastronomia criados especialmente para o Tastemade. “É uma oportunidade de realizar um projeto que eu não conseguiria custear sozinho”, diz Albuquerque, que viajou no ano passado para uma série na China, onde provou escorpião, gafanhoto...

A constância nas publicações também se mostra importante para fidelizar o público. Cerca de vinte vídeos de receitas de doces e salgados são publicados por semana. Parte deles é traduzida para outras línguas e postada nas páginas do Tastemade dos outros sete países onde o canal está presente, como Japão e França. Entre 2014 e 2015, a empresa recebeu uma injeção de 80 milhões de dólares de investidores para financiar a operação global. Por aqui, o faturamento da marca está em ascensão. O grosso do lucro vem de contratos com negócios de alimentos e bebidas para aparecer nas gravações, a exemplo de Yoki, Perdigão, Quaker e Bohemia. Desde o ano passado, dez parcerias do tipo foram fechadas. O êxito faz crescer os olhos de sites concorrentes, que começaram a criar vídeos em formatos similares. Para o futuro, o Tastemade Brasil pretende usar o espaço do café para organizar eventos de empreendedorismo e gastronomia. Um encontro já aconteceu e outros quatro estão agendados. A companhia não planeja ficar conhecida apenas por vídeos de receitas. “Queremos cada vez mais apostar em novos formatos de produção”, afirma Dora. ■

Tastemade Café. Rua Harmonia, 661, Vila Madalena. 8h às 20h (seg. a sáb.)