

As Estratégias de Comunicação por Trás das Docerias *Instagramáveis* no Recife¹

Marya SIQUEIRA²
Thalita NASCIMENTO³
Rogério COVALESKI⁴
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo a análise dos espaços *instagramáveis* e o porquê desse mercado estar em ascensão, ponderando sobre as estratégias de comunicação que atraem consumidores e engajamento no Instagram. Partindo desse princípio, analisamos como a experiência do consumidor está cada vez mais ligada ao processo de publicização de tais espaços. O debate a respeito do tema tem por finalidade a busca de elementos que despertam interesse no público para aquilo que consideramos espaços com estilos visuais propícios para fotografar, bem como estabelecer pontos em comum que contribuem para a divulgação desses ambientes na Região Metropolitana do Recife.

PALAVRAS-CHAVE: Experiência do consumidor; Docerias; Instagram; Publicidade; Sinestesia.

INTRODUÇÃO

O termo *instagramável* tem se tornado um dos mais populares da era digital, sobretudo no âmbito da rede social de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram, fundada em 2010. Triana (2020) esclarece que “o surgimento de um lugar *instagramável* significa que o design de espaço interior se tornou uma necessidade para os usuários de mídia social do Instagram no mundo real. Um dos muitos espaços públicos que utiliza este conceito é o restaurante”.

Neste trabalho, apresentamos algumas das estratégias comunicacionais de docerias *instagramáveis* da cidade do Recife, e como pessoas são influenciadas a estarem nesses espaços projetados com o propósito de despertar o interesse em fazer vídeos e tirar fotos. Tais ambientes são idealizados e decorados com esse propósito, e até a apresentação dos pratos dispõe de preocupação estética, resultando em um momento sinestésico intenso, já que há uma mistura de sensações ao se estar nesses

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. marya.eduarda@ufpe.br

³ Estudante de Graduação do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. thalita.dominique@ufpe.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de de Publicidade e Propaganda da UFPE. rogerio.covaleski@ufpe.br

lugares. Muhammad, Musa e Ali (2014) afirmam que “a influência de uma atmosfera de loja agradável permite criar um estado emocional positivo entre os clientes e contribui para a fidelização do estabelecimento”.

Restaurantes em todo o mundo tomam medidas para seus negócios, pois as mídias sociais podem atrair jovens adultos para visitar e compartilhar sua experiência no restaurante, promovendo seu negócio postando fotos e vídeos gratuitamente. [...] Uma das coisas mais comuns que todo restaurante faz é criar um conceito de design de interiores *instagramável* para administrar com sucesso seu negócio. (HARTONO *et al.*, 2022, p. 144)

Tendo em vista este cenário, nossa proposta é analisar como se dá a experiência do público frequentador desses espaços, como ele vivência tais experiências sensoriais e como repercute e dissemina o que lá produz, gerando publicidade espontânea para os estabelecimentos. Como recorte deste amplo e atual objeto de estudo, recortamos nossa observação para docerias as *instagramáveis* Baima’s Sweets, Annie Cake Shop e We Lov Bistrô, todas sediadas no Recife. Pois como entende Feitosa (2022), as empresas estão buscando colocar o marketing de experiência como uma ferramenta que oferece mais ao cliente do que só produtos, proporciona momentos memoráveis através de experiências inovadoras.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa foi realizada com base em Lopes (2021), que enriquece o aporte teórico com contribuições para a chamada “Arquitetura Instagramável”, e nos autores Muhammad, Musa & Ali (2014), Kotler (1973) e Spence *et. al* (2014), que trazem a noção de atmosfera de loja e como esses locais contribuem para a experiência do consumidor. Além de diferentes pesquisadores dedicados a temáticas e objetos de estudos similares aos propostos por este trabalho.

Como avaliam Amalia e Hidayatullah (2020), restaurantes posicionados para oferecerem experiências sensoriais aos clientes devem fornecer programas promocionais ou anúncios nas mídias sociais que possam se tornar virais, para que o diferencial competitivo do restaurante seja reconhecido como o de um lugar de interesse para a produção de fotos *instagramáveis*, especialmente de acordo com os desejos e interesses dos consumidores.

Como apontam Agustina e Angkawijaya (2019), com as melhorias tecnológicas nos smartphones, o estilo de vida da *selfie* e o compartilhamento nas redes sociais impulsionam uma mudança no design e marketing do público para locais comerciais, do que era originalmente orientado para o conforto físico e fisiológico dos clientes, para se concentrar na beleza visual e singularidade do lugar.

Em um paralelo com o que ocorre em destinos turísticos, Karyatun *et al.* (2021) indicam que o fenômeno das *selfies* inverteu o interesse de muitas pessoas pelas atrações e lugares que visitam, a partir da priorização pela captura de imagens de acordo com os enquadramentos para fins de publicação em detrimento do que está em seu entorno.

Um indicador é que cada vez mais destinos estão se concentrando em desenvolver pontos de *selfie*, mesmo que seja necessário sacrificar a beleza do próprio destino. Portanto, não é surpreendente que atualmente os cafês ou restaurantes enfatizem o design do local ou da embalagem do produto em vez da qualidade ou sabor de seus alimentos ou bebidas. No contexto dos destinos turísticos, esse fenômeno é demonstrado pela oferta massiva de pontos de *selfie instagramáveis*, embora às vezes ignorando a beleza da natureza, da cultura ou mesmo dos direitos dos animais. (KARYATUN, 2021, p. 315)

Um lugar *instagramável* pode ser compreendido como um espaço digno de ser compartilhado nas redes sociais digitais. A terminologia surgiu na esteira da crescente popularidade das mídias sociais, sobretudo o Instagram. Em geral, algo *instagramável* precisa atender a vários critérios visuais, incluindo fotogenia, artisticidade e estética, além da boa qualidade da foto com base na iluminação, cor e composição da imagem, como apontam Karyatun *et al.* (2021).

Esses critérios e indicadores levaram alguns a argumentar que as fotos compartilhadas tendem a ser antinaturais e excessivamente artificiais. Na verdade, muitos deles duvidam da adequação da imagem na foto com a realidade. Mas, por outro lado, as fotos *instagramáveis* também costumam ser mais populares, interessantes, únicas e consideradas representativas da personalidade do dono da conta de mídia social. (KARYATUN *et al.*, 2021, p. 316)

METODOLOGIA

Para além de pesquisa bibliográfica a fim de levantarmos o estado da arte em torno da compreensão do fenômeno das materialidades *instagramáveis*, optamos por associar uma pesquisa de opinião a ida a campo, e no próprio ambiente das docerias

selecionadas, observar o comportamento da clientela, para termos em conta aspectos presentes que fidelizam e chamam a atenção do público afeito à registros para publicação no Instagram.

A *survey* foi realizada por meio de formulário na internet para coleta de opinião das pessoas acerca dos espaços gastronômicos que dispõem de uma estética *instagramável* proposital em sua decoração, e que trazem a possibilidade de produção de conteúdos estáticos e em movimento como forma de atração de clientes. Ao verificarmos as contas de usuários respondentes à pesquisa, notamos a prevalência de postagens tendo em vista a efemeridade de *stories* e *reels*, representada pela possibilidade de divulgação do conteúdo por meio de fotos, *boomerangs* e vídeos.

RESULTADOS DA PESQUISA

Ao analisarmos o resultado da coleta de opinião, tivemos como resultado: o público que frequenta tais lugares é essencialmente feminino e adulto, havendo equilíbrio entre pessoas casadas e solteiras. Pouco mais da metade dos respondentes (52%), evidenciaram o desejo de visitar lugares *instagramáveis* para poderem tirar fotos e publicá-las nas redes sociais. Além de o ambiente ser o que chama mais chama atenção das pessoas (80%), mesmo se tratando de um espaço gastronômico, os pratos e sabor da comida ficaram em segundo plano no interesse e avaliação dos clientes.

O tempo médio de permanência inferior a uma hora, para 50% dos entrevistados, se relaciona com a escolha pelo ambiente e seu propósito, e não propriamente pela atividade gastronômica. Segundo Aguiar (2011), “o estabelecimento pode proporcionar um ambiente capaz de induzir a tomada de decisão do consumidor tendo em vista haver elementos sensoriais que integram a atmosfera de loja, como: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores”, indo ao encontro do chamado marketing sinestésico, que nada mais é que a exploração dos sentidos humanos para vender, o que é bem trabalhado nesses locais, tendo em vista a decoração de seus espaços, mexendo com a visão e o tato; as músicas escolhidas, explorando a audição e seus pratos atrativos em uma rendição dos consumidores ao paladar e à visão. Ainda assim, o propósito de captura de imagens para posterior publicação parece superar o aspecto do desfrute alimentar.

Com a coleta de dados, também foi possível observar a partir de comentários nas avaliações desses estabelecimentos, especialmente as docerias Baima's Sweets, Annie Cake e We Lov Bistrô, que o tempo de espera por mesas gera frustração aos que estão aguardando o ingresso no local. Pois mesmo que haja agilidade no atendimento, por vezes, o tempo de permanência aumenta em decorrência do processo de registros foto e filmográficos, e não pelo consumo de alimentos. De outro lado, tal necessária rotatividade acaba por decepcionar os frequentadores diante da pressa de funcionários encerrarem os pedidos para a liberação das mesas, sem que a experiência sinestésica tenha sido plena.

No Quadro 1, podemos visualizar a tabulação dos dados coletados:

Quadro 1 – Lugares Instagramáveis

PERGUNTAS	RESPOSTAS
IDADE	38,1% (19-25) 42,9% (+35)
GÊNERO	71,4% (FEMININO)
ESTADO CIVIL	35,7% (SOLTEIRO) 38,1% (CASADO)
CONHECIMENTO SOBRE AMBIENTES INSTAGRAMÁVEIS	83,3% - SABEM O QUE É
SE JÁ FREQUENTOU UM ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL	75,6% - JÁ FREQUENTARAM
O QUE LEVOU A FREQUENTAR O ESPAÇO	58% (AMBIENTE) 36% (ANIVERSÁRIO, CONVITE, ETC) 6% (COMIDA)
TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA	50% - ATÉ 1h 30% - 1h - 2h DE PERMANÊNCIA
DESEJO DE VISITAR AS ESFERAS INSTAGRAMÁVEIS	52% - AMBIENTE (divulgação do ambiente nas redes sociais e o desejo de tirar fotos)
O QUE CHAMA A ATENÇÃO NOS LOCAIS	81,6% (AMBIENTE E DECORAÇÃO) 52,6% (APRESENTAÇÃO DOS PRATOS) 50% (SABOR DA COMIDA)

Survey realizada pelos autores entre 04 e 10/04/23 por meio do Google Forms.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a revisão de literatura e após a análise dos dados coletados, podemos inferir que o objeto desse estudo vem se consolidando no decorrer dos últimos anos com o aumento de sua visibilidade por meio de estratégias comunicacionais e o próprio posicionamento destes restaurantes *instagramáveis*. No cruzamento da percepção dos consumidores com o levantamento bibliográfico se evidenciou que tais ambientes são fortes capazes de despertar a atenção e o interesse de parte significativa do público inserido nas redes sociais, especialmente as pessoas do gênero feminino e adultas. Outro ponto importante a se levar em consideração e a ser destacado é a prospecção dessas empresas em construir e desenvolver esferas sinestésicas e, principalmente, *instagramáveis*, que propiciem postagens de grande repercussão, captem a atenção e gerem likes, chegando a viralizar nas redes sociais, especialmente no Instagram – assim, a partir de tal sinergia, marcas e usuários terão cumprido com seus propósitos.

REFERÊNCIAS

- AGUSTINA, I. A.; ANGKAWIJAYA, Y. Fenomena Swafoto Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Visual Pada Estetika Interior Ruang Komersial. **Jurnal Desain Interior ITS**, 4(1), 2019.
- AMALIA, S. R.; HIDAYATULLAH, S. The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**. v. 5, 4, abr. 2020.
- FEITOSA, I. **A utilização do marketing de experiência como estratégia de vendas: um estudo de caso do restaurante temático Reino do Nunca**. 2022. 72 f. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.
- HARTONO, R. et al. Selisik konsep desain instagrammable pada restoran Fat Mermaid. **Jurnal Vastukara**. 2, 2, ago. 2022.
- KARYATUN, S. et al. Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. **South Asian Journal of Social Studies and Economics**. 12, 4, p. 314-324, 2021.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, 49(4), 48-64, 1973.
- LIMA, L. M. P. **Comida instagramável: uma análise da publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no instagram sob a perspectiva dos Ecosistemas Comunicacionais**. 2020. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020.
- LOPES, M. **Arquitetura instagramável: O retail design da Era Digital**. Recife, 2021



MUHAMMAD, N.; MUSA, R.; ALI, N. Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 130, 469-478, 2014.

SPENCE, C. *et al.* Store atmospherics: A multisensory perspective. **Psychology & Marketing**, 31(7), 472-488, 2014.

TRIANA, F. **Karakteristik visual interior restoran yang instagramable di kota Yogyakarta studi kasus Kalluna**. Yogyakarta, 2020.