

Divulgação publicitária nas postagens do Muy Gringo e a formação de hábitos alimentares dos manauaras: uma análise do seu público consumidor¹

Isaias Santana de LIMA²

Maria Emília de Oliveira Pereira ABBUD³

Célia Maria da Silva CARVALHO⁴

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar se o Restaurante Muy Gringo influencia o seu público a partir da rede social Instagram, identificar suas estratégias de comunicação no universo da rede social, e discorrer sobre o conteúdo das 184 postagens no período de agosto a dezembro de 2018 e se a proposta alimentícia é benéfica para o consumidor. Para isso, foi realizada análise de conteúdo das publicações postas nas redes sociais e dos comentários dos usuários. Verificou-se que o uso da rede social tem o claro objetivo de criar proximidade com potenciais consumidores, visto que quem segue o perfil tem interesse no restaurante. Por sua vez, enquanto as imagens profissionais e posteriormente trabalhadas têm a função de despertar o desejo e incentivar o consumo dos produtos disponibilizados no cardápio.

Palavras-chave: Instagram. Comunicação Organizacional. Comunicação Estratégica. Publicização. Hábitos Alimentares.

¹ Este artigo foi produzido no âmbito do programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Amazonas (PIBIC 2019/2020).

² Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. E-mail: isaiass327@gmail.com.

³ Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Associada da Universidade Federal do Amazonas. Líder do grupo de pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares e Pesquisadora do Grupo Interfaces. E-mail: emiliaabbud@hotmail.com.

⁴ Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas. Professora Associada, vice-líder do grupo de pesquisa em Relações Públicas. E-mail: ccarvalho@ufam.edu.br.

Introdução

No âmbito das redes sociais, especificamente no Instagram, a fotografia desempenha um papel crucial; isso porque o aplicativo tem seu enfoque direcionado para o uso, a criação e o compartilhamento de fotos, de vídeos e de imagens, prezando pela comunicação não verbal. Portanto, imagens de alta qualidade que são esteticamente agradáveis e alinhadas com a identidade da marca podem aumentar significativamente o engajamento do usuário.

Dessa forma, as empresas enxergam as redes sociais como um terreno fértil para estratégias publicitárias, permitindo um alcance mais amplo e utilizando o algoritmo para a segmentação do público. Em decorrência disso a publicação frequente e a interação direta com os consumidores fortalecem o relacionamento entre marca e consumidor, criando um senso de comunidade e lealdade à marca (Othon e Coelho, 2017).

O trabalho de pesquisa que deu origem a este artigo objetivou uma análise de conteúdo da rede social Instagram, rede social que em junho de 2018 alcançou o marco de 1 bilhão de usuários, buscando entender como a fotografia desempenhou um papel na antecipação e incentivo a compra de produtos da lanchonete Muy Gringo, que no período de coleta (de outubro a dezembro de 2018) contava com cerca de 27 mil seguidores no seu perfil em sua página; visava, também, verificar as respostas dos usuários da rede da organização.

A evolução da imagem na comunicação e sua função na publicidade e propaganda

A imagem tem sido uma companheira constante do ser humano desde a era pré-histórica, evidenciada pelas pinturas rupestres e gravuras em rochas que retratavam cenas do cotidiano. Esses artefatos representam os mais antigos exemplos de imagens ilustradas, marcando o início de um processo evolutivo na reprodução e na captação de imagens. Essa jornada de desenvolvimento nos levou a um ponto na contemporaneidade em que a imagem transcende sua função original de meramente

registrar um momento. Hoje, ela é tanto um recurso técnico quanto um elemento vital na esfera da comunicação conceitual.

A ascensão da fotografia como uma ferramenta influente, em áreas como a publicidade, representa um marco no entendimento e na apreciação da imagem. Monteiro (2008) observa que "a fotografia é uma convenção do olhar e uma linguagem de representação e expressão de um olhar sobre o mundo". Nesse contexto, a publicidade se apropria da fotografia não somente para ilustrar, mas para comunicar de forma persuasiva. Pela fotografia, anúncios ganham uma dimensão adicional, em que imagens cuidadosamente escolhidas e apresentadas não apenas capturam a atenção, mas também falam diretamente com os consumidores, influenciando suas percepções e decisões de compra.

Com isso em vista, muitas organizações passaram a visualizar nas redes sociais digitais um potencial até então não explorado, como divulgador, realizando a propagação e a disseminação de conteúdos e informações com intuito de estar mais próximo do consumidor, de forma com a qual seus maiores benefícios fossem obter um maior potencial em sua divulgação com menos gastos e maior retorno de suas peças publicitárias, em especial a rede Instagram. Esse comportamento é percebido por Oliveira (2014, p.4) ao apontar que "as marcas que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso."

Comunicação estratégica focar em comunicação estratégica

Bueno (2005) é incisivo ao apontar que o desejo não é o suficiente para estabelecer uma comunicação estratégica, visto que isso exige mais da atuação do profissional da área, abrangendo a administração da organização e envolvimento com a cultura e os recursos. Para ele, "a comunicação empresarial estratégica deve priorizar a

personalização dos contatos, potencializada pelas novas tecnologias, mas admitir sempre que as formas de relacionamento dependem de contextos sociais e culturais específicos.”.

Quanto às ações de comunicação, Baldissera (2001) destaca o perigo de se preocupar exclusivamente com as demandas do dia a dia e deixar de lado o planejamento a longo prazo, ignorando a premissa da estratégia, que é o de alcançar um objetivo previamente estabelecido. (Bueno, 2005). O termo estratégia, então, perderia sua essência e passaria a ter um significado intermediário em relação à sua origem etimológica.

Um fator relevante para o conceito de comunicação, principalmente estratégica, consenso entre os autores supracitados, é o conhecimento profundo da organização e do ambiente em que ela está inserida. Baldissera (2001) parte do pressuposto de que as organizações conheçam o “*background*” de seus públicos para, então, transmitir uma mensagem com sentido e significância.

A transparência organizacional e comunicação estratégica na era digital

Para Kunsch (2007, p. 42), “ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas”. Cabendo às empresas divulgar informações também no ambiente virtual, afetando até mesmo a cultura organizacional. A autora prossegue seu pensamento afirmando que:

[...] a transparência, portanto vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis. Tudo isto implicará a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública (Kunsch, 2007, p. 42).

A digitalização dos processos no cotidiano das organizações torna natural a ideia de sociedade conectada e um fator que influencia as relações é a transitoriedade dos fluxos comunicacionais, já que a *web*, local de atuação das redes sociais digitais, dá

liberdade ao consumidor de se expressar abertamente, exigindo das organizações a adaptação, chamado por Correa (2009, p. 163) de “dupla mediação”.

Instagramável e publicização

Salazar (2017) reflete sobre a estetização do cotidiano ao analisar as fotografias publicadas no Instagram. No artigo “O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram”, a autora aborda os mundos-mosaicos, unificação das formas de ver o mundo, na rede social Instagram e, com aprofundamento em Murray (2008), acentua duas formas de ver o mundo: estética e cotidiano. As percepções de mundo são trocadas. Hoje, não apenas o que é estético é perceptível, percebe-se valor no que é urbano, corriqueiro, conceito chamado de *kitsch*.

Outro autor que categoriza as fotos publicadas no Instagram é Manovich (2016), que após uma análise de aproximadamente 15 (quinze) milhões de fotos publicadas na rede social, no período de 2012 e 2015, apontou a unificação de diferentes elementos da fotografia, presentes entre os séculos XIX e XX de forma distinta, que graças à tecnologia puderam ser combinadas em uma única plataforma, acessível por um dispositivo móvel de fácil acesso: o celular (*hand-held device*) e que por isso simplifica a nova era da fotografia móvel.

Conforme Salazar (2017), as categorias criadas por Lev Manovich, em suas fotos estudadas, são agrupadas em três tipos: “*Casual*”, fotos de pessoas comuns, registros domésticos, visitando lugares, compartilhando experiências; “*Professional*”, em que pode encontrar um padrão de técnicas fotográficas aplicadas, como enquadramento, profundidade e iluminação; e “*Designed*”, fotos trabalhadas como as da categoria anterior, mas com um maior acabamento, foco detalhado em ambientes planejados e pouca variação de cores.

Lev Manovich (2016), autor do termo instagramável, o categorizou como semelhante a “*designed photos*”, que se tornou poderoso graças à “combinação de uma forma de mídia e conteúdo específico” (“*combination of a media form and particular*

content”). O estilo apresenta coisas concretas, como superfícies lisas, sem se preocupar com uma narrativa. Suas referências são apenas visuais, combinação perfeita para uma rede social altamente estética e visual como o Instagram.

Verifica-se que o Instagramismo, mesmo que de forma despreziosa, passou a ser utilizado pela publicização, que, nos dizeres de Casaqui (2011), é um conceito que abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias. Ou seja, na rede, os contatos com os públicos desconsideram cada vez mais os espaços exclusivamente destinados à publicidade, ou ainda, a publicidade destitui-se de ser apenas publicidade, e torna-se um meio de interação e engajamento com os consumidores de conteúdo, instigando-o a um papel mais ativo.

Isso posto, destaca-se que para analisar o conteúdo das postagens de produtos alimentícios realizadas no *feed* da página do restaurante *Muy Gringo* na rede Instagram foi utilizada a Pirâmide Alimentar Brasileira para uma Alimentação Saudável, sugerida pela pesquisadora Sônia Tucunduva Philippi (2013).

Figura 1: Pirâmide Alimentar Brasileira para uma alimentação saudável



Fonte: Philippi (2013)

A Figura 1 apresenta uma imagem colorida da "Pirâmide dos Alimentos", que é um guia para a escolha de alimentos em uma dieta diária de 2000 kcal. No topo da

pirâmide, indicando consumo em menor quantidade, estão "Óleos e Gorduras" e "Açúcares e Doces", ambos com a recomendação de 1 porção. Abaixo, em uma camada maior, estão "Leite, Queijo, iogurte", recomendando 3 porções, seguidos por "Carnes e Ovos", também com 1 porção, e "Feijões e Oleaginosas", com 1 porção. Ainda mais abaixo, em uma camada ainda maior, está a recomendação para "Legumes e Verduras" e "Frutas", ambos com 3 porções. Na base da pirâmide, que é a maior camada, recomendando maior consumo, estão "Arroz, Pão, Massa, Batata, Mandioca", com 6 porções. Visualmente, a pirâmide é dividida em camadas que apresentam diferentes grupos de alimentos em tamanhos proporcionais à sua recomendação na dieta.

METODOLOGIA

O foco deste estudo foi o de analisar as 184 postagens no *feed* do perfil do restaurante Muy Gringo no Instagram e seus 2.440 comentários coletados por Matheus Leão entre os dias 01 de outubro e 31 e dezembro de 2018 em sua pesquisa no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal do Amazonas (PIBIC- 2018/2019), intitulada "A influência do Instagram na formação dos hábitos alimentares da população Amazonense". Para isso, foram estabelecidos critérios de análise baseados em pesquisa bibliográfica na área da comunicação estratégica, publicização e instagramismo.

Para categorizar o conteúdo das postagens, julgou-se pertinente recorrer aos critérios utilizados por Salazar (2017), agrupando, posteriormente, as imagens publicadas no perfil do restaurante de acordo com o seu conteúdo. Como parâmetro de análise das publicações (imagens), optou-se pela Pirâmide Alimentar, proposta por Philippi (2013), para que pós-análise fosse possível determinar se os alimentos publicados são saudáveis ou não. Procedeu-se também a análise das legendas das publicações construídas pelo restaurante para identificar se seguem ou não algum

padrão, e que tipo de mensagem buscam transmitir para seu público de interesse e em potencial.

A fim de verificar a influência do perfil virtual do Muy Gringo sobre a formação dos hábitos alimentares do público consumidor e público de interesse da lanchonete, analisou-se o conteúdo dos comentários publicados, considerando uma amostra de 25%, isto é, 610 dos 2.440 comentários previamente coletados, categorizados de acordo com seu conteúdo em Positivos, Negativos ou Neutros, acompanhados de suas respectivas justificativas.

Análise e discussão dos resultados

Perfil do restaurante Muy Gringo

O Muy Gringo é um restaurante temático da cozinha americana localizado em Manaus, no Amazonas, no bairro Ponta Negra, inaugurado em 2017. O espaço foi projetado em um container, composto de áreas coberta e aberta com telhado retrátil. Utiliza o conceito inspirado nos restaurantes americanos conhecidos como '*Food Joints*', que têm um espaço aberto, com muito verde e materiais alternativos, sendo classificados de acordo com o que vendem, como '*Burger Joint*', '*Beer Joint* ou '*BBQ Joint*'. Como o Muy Gringo tem tudo isso, poderia até ser classificado como um '*All-Joint*'.

Os parâmetros para análise dos dados coletados por Leão (2019) foram extraídos da obra que introduz o termo "instagramismo", de Lev Manovich (2016), e do artigo "O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram", escrito por Salazar (2017). A referida autora analisou 900 fotos postadas com a *hashtag* #postitfortheaesthetic de 22 a 26 de novembro de 2016 e pôde identificar padrões seguidos pelos usuários, dividindo o resultado em três grandes grupos temáticos: coisas, espaços e corpos, posteriormente dividindo-os em subcategorias.

Percebeu-se que as fotos publicadas no perfil do Muy Gringo possuem qualidade técnica - enquadramento, ângulo e iluminação, mas não se encaixam no

modo *Professional*, descrito por Lev Manovich (2016), como técnicas fotográficas anteriores à ascensão dos aparelhos celulares, por possuírem características do modo *Designed*, em que as fotos são majoritariamente frias, com focos nos detalhes e trabalhadas (editadas), posteriormente; podem, assim, assim ser caracterizadas como instagramáveis, já que o termo não passa de uma extensão do modo *Designed*, cuja definição é forma de mídia e conteúdo específico.

Devido ao fato dos critérios de análise criados por Salazar (2017) serem destinados a fotos (instagramáveis), tomamos a liberdade de inserir os vídeos e os anúncios publicados na categoria *outros*, sendo este último também usado por Salazar para categorizar o que não se encaixa nas demais categorias por não serem fotos.

Mesmo o Instagram do Muy Gringo tendo 184 postagens no trimestre outubro, novembro e dezembro de 2018, resultando na média de 2 postagens por dia, 205 itens foram analisados, entre imagens e vídeos, isso porque o Instagram possibilita mais de um item por publicação.

Tabela 1 – Comparação: número de publicações coletadas x itens analisados

| | Outubro | Novembro | Dezembro | Total |
|---|---------|----------|----------|-------|
| Publicações Coletadas no PIBIC – Ufam 2018/19 | 63 | 60 | 61 | 184 |
| Itens analisados no PIBIC – UfamUFAM 2019/20 | 65 | 76 | 63 | 205 |

Fonte: os autores

Foram definidas 4 categorias e 8 subcategorias, especificando o conteúdo das imagens publicadas. Em *coisas*, encontram-se bebidas (17,56%), comidas (29,27%), e comidas e bebidas (7,32%), onde ambas categorias são vinculadas; de corpos, agrupamos fragmentos (32,19%) e retratos (4,88%); em espaços, estão as paisagens (2,93%); por último, em outros, temos vídeos (5,36%) e avisos (0,49%). As subcategorias

podem ser mais bem visualizadas no Quadro 1, assim como os dados analisados podem ser vistos na íntegra na Tabela 2.

Quadro 1 - Categorias e subcategorias das publicações

| | | | |
|-------------------|---------------|----------------|---------------|
| Coisas | Corpos | Espaços | Outros |
| Bebidas | Fragmentos | Paisagens | Vídeos |
| Comidas | Retratos | | Avisos |
| Comidas e bebidas | | | |

Fonte: os autores

Tabela 2 – Descrição das categorias analisadas

| Mês | Outubro | Novembro | Dezembro | Total |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Número de publicações | 65 | 76 | 63 | 204 |
| Coisas | 31 itens | 46 itens | 36 itens | 113 |
| Bebidas | 11 itens | 17 itens | 8 itens | 36 |
| Comidas | 17 itens | 22 itens | 23 itens | 62 |
| Comida e bebidas | 3 itens | 7 itens | 5 itens | 15 |
| Corpos | 27 itens | 26 itens | 20 itens | 73 |
| Fragmentos | 25 itens | 18 itens | 20 itens | 63 |
| Retratos | 2 itens | 8 itens | | 10 |
| Espaços | 2 itens | 2 itens | 2 itens | 6 |
| Paisagens | 2 itens | 2 itens | 2 itens | 6 |
| Vídeos | 5 itens | 2 itens | 4 itens | 11 |
| Datas comemorativas | 5 itens | 2 item | 3 itens | 10 |
| Comemoração de 30 mil seguidores | | | 1 item | 1 |
| Outros | | | 1 item | 1 |
| Avisos | | | 1 item | 1 |

Fonte: os autores

Coisas

Relacionamos todos os tipos de objetos, de fotos dos pratos, sem a presença de clientes ou funcionários. Essa categoria está subdividida em “Comidas”, “Bebidas” e “Comidas e Bebidas”.

Fig 2: seleção de imagens “bebidas”
da categoria “coisas”



Fonte: os autores

Fig 3: seleção de imagens “comidas”
da categoria “coisas”



Fonte: os autores

Figura 4: seleção de imagens “comidas e bebidas”
da categoria coisas



Fonte: os autores

Corpos

Essa categoria, Corpos, diz respeito a imagens que contenham a presença de humanos. Categoria subdividida em “Fragmentos” e “Retratos”, sendo considerados

como fragmentos imagens em que apareçam qualquer parte do corpo humano (dedos, mãos, braços), enquanto retratos são imagens de pessoas fotografadas por terceiros.

Fig 5: Seleção de imagens “fragmentos” da categoria “corpos”



Fig 6: Seleção de imagens “retratos” da categoria corpos



Fonte: os autores

Espaços

Na categoria *Espaços*, encontram-se imagens que contenham a representação da extensão territorial, o restaurante em si, subdividido unicamente em “Paisagens”; imagens com o único propósito de apresentar o ambiente.

Figura 7: Seleção de imagens “paisagens” da categoria espaços



Fonte: os autores

Outros

A categoria 'outros' refere-se a todo conteúdo publicado no perfil do Mui Gringo que não pode ser classificado como coisas, corpos e espaços, como os vídeos e avisos.

Figura 8: Seleção de "vídeos" da categoria "outros"



Fonte: o autor

Figura 9: Seleção de "avisos" da categoria "outros"

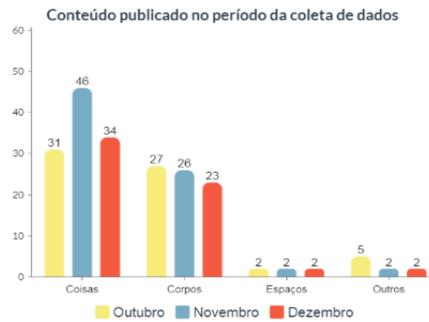


Fonte: o autor

Gráficos

Apresenta-se no Gráfico 1 as publicações realizadas no *feed* do Instagram do Muy Gringo, representada nos meses referentes à realização da coleta.

Gráfico 1: Publicações realizadas no período da coleta de dados



Fonte: o autor

Legendas

Verificou-se um conteúdo diversificado das legendas, com informações simples, como a descrição do conteúdo das postagens e o horário de funcionamento, além de diversas *hashtags* associadas ao conteúdo publicado. Em algumas publicações, pode-se notar interação com os seguidores, como no caso do “desafio” de mencionar amigos, valendo um de seus produtos. Enquanto em outras, por exemplo, vê-se a legenda indicando que o restaurante criou uma *playlist* temática, além de promoções alusivas.

Figura 10: Postagem realizada no perfil do restaurante Muy Gringo

Figura 11: “Desafio” realizada no perfil do restaurante Muy Gringo



Fonte: os autores

Fonte: os autores

Figura 12: Legenda indicando que o restaurante criou uma *playlist* temática



Fonte: os autores

Comentários

A. Análise quantitativa

Destaca-se que as publicações e os comentários coletados por Leão (2019) nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2018 foram analisados para que fosse possível a totalização dos dados, como é demonstrado na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3: Total de dados coletados e analisados

| Meses | Curtidas | Comentários |
|----------|----------|-------------|
| Outubro | 26.004 | 1.127 |
| Novembro | 29.935 | 860 |
| Dezembro | 18.945 | 453 |
| Total | 74.884 | 2.440 |

Fonte: os autores

Evidencia-se que a audiência, interpretada por Avanza e Pinheiro (2017), demonstrada no perfil do Muy Gringo no Instagram, é visualizada no Quadro 2:

Quadro 2: Audiência do Muy Gringo

| | |
|---|--------|
| Audiência presumida: total de seguidores do perfil no período da coleta, equivalente ao número de pessoas que tiveram acesso ao conteúdo publicado. | 30.000 |
| Audiência alcançada em 184 publicações: resultado da soma da interação de cada postagem, sendo consideradas as curtidas e comentários. | 74.884 |
| Audiência engajada: representação do processo de conversação em rede, focado nos comentários das publicações. | 2.440 |

Fonte: os autores

Quanto à visualização do engajamento, verificado nas postagens do perfil do Instagram do restaurante Muy Gringo, para que fosse possível a construção da análise quantitativa proposta, utilizou-se o “Esquema de coleta de dados em mídia social”, proposto por Pinheiro e Postinguel (2017), conforme o Quadro 3:

Quadro 3: Visualização quantitativa do engajamento Instagram do restaurante Muy Gringo

| Mídia social | Instagram |
|--|-------------------------------|
| Alcance: Número de seguidores do perfil | 30.000 |
| Engajamento: Volume de interação em torno do conteúdo analisado. | 2.440 comentários |
| Variáveis de análise: Curtidas e comentários. | 74.884 curtidas e comentários |

Fonte: autores

A análise realizada, a partir dos comentários coletados das publicações, seguiu critérios e categorizações constituídas. O primeiro foi a delimitação de comentários em que houvesse imagens de produtos alimentícios. Para isso, considerou-se as subcategorias “Comidas” e “Comidas e Bebidas” presentes na categoria “Coisas”, conforme o Quadro 2.

Para categorizar o que é o produto alimentício, partiu-se da Pirâmide Alimentar Adaptada, proposta por Sônia Tucundava Philippi (2013). A pesquisadora classifica os alimentos em oito grupos: cereais, frutas, vegetais, leguminosas, leite, carnes, gorduras e açúcares.

O segundo critério foi a delimitação de uma amostra representativa, determinando-se 25% das postagens que continham apenas produtos alimentícios.

Como 25% de 75 publicações resultam em 18.75, analisou-se o conteúdo dos comentários de 19 publicações.

B. Análise qualitativa

O foco dessa análise foi o de medir o engajamento no Instagram do restaurante Muy Gringo de forma qualitativa, partindo da análise do conteúdo da amostra, 25% dos comentários coletados, sendo 282 no mês de outubro, 215 no mês de novembro e 113 no mês de dezembro.

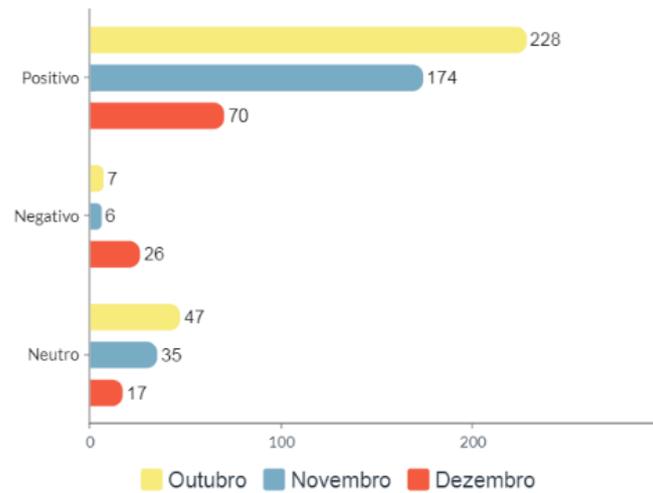
Realizou-se a composição de três categorias de análise dos comentários: positivo, negativo e neutro, conforme demonstrado nos Quadro 4 e nos Gráficos 5 e 6:

Quadro 4: Categorias - conteúdo dos comentários

| Comentário | Descrição |
|------------|--|
| Positivo | Elogios ao conteúdo da publicação, acompanhados ou não de <i>emojis</i> ; Relatos positivos de clientes, acompanhados ou não de <i>emojis</i> ; Demonstrações de desejo, a partir de textos e/ou <i>emojis</i> ; Interação entre usuários, tendo o Muy Gringo ou seus produtos como foco; Convites para visitar o estabelecimento; Menções, com ou sem texto extra adicionado; sugestões de melhoria feitas por clientes. |
| Negativo | Reclamações quanto ao conteúdo da publicação, acompanhadas ou não de <i>emojis</i> ; relatos negativos e reclamações de clientes, acompanhadas ou não de <i>emojis</i> ; demonstrações de repulsa, a partir de textos e/ou <i>emojis</i> ; Interação entre usuários, tendo reclamações sobre o Muy Gringo ou seus produtos como foco; Respostas do Muy Gringo em comentários negativos, breve interação tentando justificar reclamações. |
| Neutro | Comentários que fogem ao conteúdo da publicação ou da organização; interação entre usuários, sem ter o restaurante ou a publicação como tema; comentários avulsos e repetidos; respostas do Muy Gringo em comentários, sem levar em consideração o conteúdo ou a organização. Breve interações, como agradecimentos. |

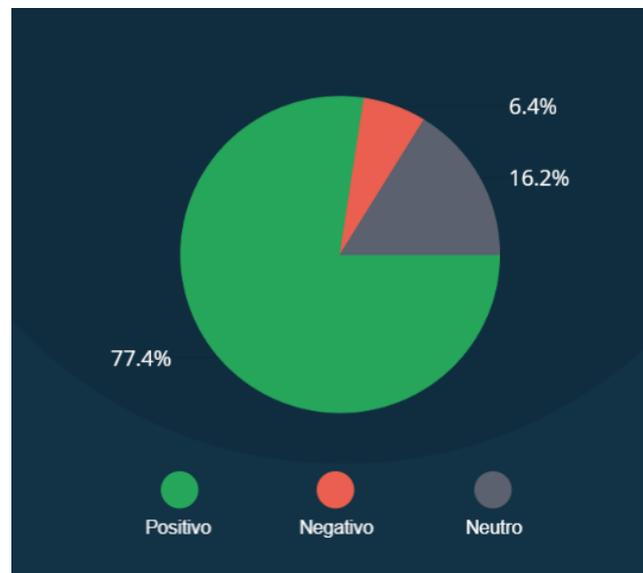
Fonte: autores

Gráfico 2: Análise comparativa do conteúdo dos comentários da amostra analisada



Fonte: autores

Gráfico 3: Conteúdo dos comentários das publicações analisadas



Fonte: autores

Observou-se a data da publicação das postagens e dos produtos alimentícios, bem como os comentários, com suas respectivas categorias e descrições. Onde havia mais de uma categoria encontrada, levou-se em consideração a de maior relevância a partir do conteúdo.

Comentários que continham apenas menções foram identificados na categoria positiva, uma vez que se interpretou que favoreceu a interação com outros usuários, tendo o Muy Gringo como referência. Os *emojis* foram interpretados a partir dos seus significados aparentes, justamente por fazerem parte do conteúdo, ilustrando os comentários.

Verificou-se maior o interesse dos seguidores do perfil do Muy Gringo nos comentários publicados cujos conteúdos foram convites, elogios ao conteúdo das publicações e demonstrações de desejo em consumir os alimentos publicados.

Levando-se em consideração a Pirâmide Alimentar Adaptada para a população brasileira, proposta por Philippi (2013), onde estão dispostos oito grupos alimentares em quatro níveis, que variam de acordo com o valor nutritivo do alimento, analisou-se a imagem da primeira publicação coletada, realizada no dia 02/10/2018. O seu conteúdo é uma porção de anéis de cebola empanadas com recheio de queijo: uma refeição baseada em apenas dois níveis e dois grupos alimentares, sendo “óleos e gorduras” e “queijo”, deixando de considerar os demais grupos alimentares, que devem ser balanceados ao longo do dia. Outros exemplos são as publicações realizadas nos dias 05/11/2018 e 03/12/2018, cujos conteúdos são um “*Philly Cheese Steak*”, pão com carne e queijo, que apesar de não possuir uma variação no valor nutritivo, foi capaz de arrancar elogios dos seguidores.

Observou-se que os comentários recebidos foram positivos, recebendo menções de terceiros, demonstrando-se o desejo e o interesse pela visita ao restaurante. Isso significa que por mais que consiga influenciar seus seguidores a desejar ou até mesmo consumir seus produtos, a qualidade nutritiva do mesmo não é das mais interessantes, justamente por conta do desequilíbrio dos valores nutritivos dos produtos alimentícios publicados. Apesar dos comentários serem considerados majoritariamente positivos, apenas dois (2) seguidores obtiveram respostas de suas publicações, o que fragiliza a participação e compromete a interação da organização nos diálogos.

Fig 13: "ONION RINGS CHEEZY", cebola
Empanada com recheio de queijo



Fonte: Instagram do restaurante Muy Gringo

Fig 14: "Philly Cheese Steak",
pão com carne e queijo



Fonte: Instagram do restaurante Muy Gringo

Sobre a interação nos comentários, é perceptível que os conteúdos postados geraram conversas entre os seguidores; no entanto, verificou-se limitada manifestação da organização na promoção de diálogos. Constatou-se a popularidade organizacional, que foi percebida pelo número significativo de elogios e desejos manifestados, o que certamente favoreceria maior interação com seus seguidores.

Foi possível perceber a existência de um responsável pelo gerenciamento do Instagram do restaurante e do conteúdo das publicações. Identificou-se também a frequência de postagens, a qualidade técnica e as características das fotos, categorizadas como instagramáveis, conforme a proposição de Lev Manovich (2016).

Observou-se que as estratégias comunicacionais utilizadas no Instagram do Restaurante Muy Gringo são caracterizadas como operacionais, o que Bueno (2005) salienta como comum, já que no Brasil, na maioria das vezes, a palavra estratégia é vista apenas como um adjetivo, em vez de um conceito, pelas empresas que estão muito ocupadas com as demandas diárias, conforme explicado por Baldissera (2001), destacado no início desse artigo. O resultado disso é a operacionalização da área, tomada de decisões baseando-se em convicção e achismo, o que posteriormente se transformará em inviabilização por falta de recursos financeiros.

A frequência média de duas (2) publicações diárias no Instagram fornece indícios do reconhecimento do potencial que a rede social possui. Observa-se que há o entendimento de sua influência no consumo de produtos, por meio do favorecimento à aproximação, à familiaridade e oferta, conforme explicado por Pinheiro e Postinguel (2018), ao destacarem a reformulação das relações entre organização e públicos-consumidores, levando-se em consideração a nova “ambiência”, espaço virtual onde acontece essa interação.

Outro conceito que se reporta às estratégias utilizadas no perfil do restaurante é a publicização manifestada pelos consumidores. A interação e o engajamento tornam-se ativos nessa relação, em que Casaqui (2011) auxilia nessa compreensão.

Quanto aos produtos alimentícios divulgados, segundo Philippi (2013), os brasileiros deveriam consumir em média 2000 kcal ao longo do dia, distribuídos em oito grupos, conforme descrito na Figura 1, mas foi possível notar nas publicações do restaurante Muy Gringo três desses grupos sendo divulgados, destacando-se gorduras, carnes e açúcares. Isso pode evidenciar a não preocupação com o equilíbrio alimentar na concepção dos produtos alimentícios divulgados para o consumidor da lanchonete, sendo observado que, apesar dos constantes elogios à qualidade dos produtos alimentícios divulgados, é possível apresentar um cardápio com mais opções de uma alimentação promotora da formação de hábitos e consumo nutritivo mais saudáveis. Preocupação atual da humanidade.

Considerações finais

Destacam-se as redes sociais como promotoras de uma maior aproximação entre as organizações e sua audiência, potenciais consumidores. O Instagram é um instrumento de comunicação imensamente interativo, utilizado para lazer e entretenimento por seus usuários, e que tem despertado interesse de diversas organizações para ofertar seus produtos e serviços.

As organizações não medem esforços para chamar a atenção e despertar o interesse de seus seguidores, não foi à toa que os objetos de estudo desta pesquisa foram as fotos publicadas por uma organização. Por ser uma rede social estética, é interessante manter um padrão de qualidade na produção e na frequência das publicações. O resultado disso é a constante lembrança e a tentativa de influenciar o hábito de consumo.

Diante da pesquisa realizada foi possível identificar as estratégias comunicacionais utilizadas no perfil do restaurante Muy Gringo para influenciar o consumo de seus produtos alimentícios. Verificou-se a frequência de duas publicações diárias de fotos e vídeos com diferentes conteúdos, legendas com informações sobre o conteúdo publicado e o horário de funcionamento. Notou-se o compromisso da organização com a qualidade do conteúdo das publicações, com imagens e vídeos esteticamente produzidos.

Evidenciou-se que mesmo que tenha um número expressivo de seguidores, o conteúdo dos textos comentados seja expressivamente positivo e as curtidas e comentários variem entre as publicações, de acordo com seus conteúdos, as publicações no perfil do Muy Gringo demonstraram reduzida capacidade de influenciar a formação dos hábitos alimentares dos manauaras. Observou-se ainda que o local onde o perfil exerce influência é em sua audiência presumida, não sendo capaz de convertê-la em audiência engajada, no período pesquisado.

Destaca-se que apesar dos constantes elogios dos seguidores à qualidade dos produtos, é preciso atentar para a concepção de um cardápio que favoreça mais opções de uma alimentação promotora da formação de hábitos e consumo nutritivo e mais saudáveis. O trabalho de comunicação no perfil do restaurante é simplório, se baseia em execução de fotos instagramáveis, duas publicações no *feed* por dia com legendas descritivas com o lembrete de horário de funcionamento, visando ineficientemente converter o público alcançado, que hoje passa de cento e seis mil seguidores, em consumidores.

Fica nítido que a rede social instagram não passa de uma ferramenta para promover seu cardápio, deixando clara a visão que o gestor tem da comunicação, mas que graças ao trabalho de um fotógrafo e um cronograma de postagens conseguiu crescer o número de seguidores.

A comunicação do perfil é operacional, meramente ilustrativa, desperdiçando seu alcance e transformando a rede social em um mero cardápio virtual com duas imagens programadas para o *feed*.

Nota-se a necessidade de criar campanhas e publicações interativas que não se limitem a descrever o prato da imagem e ofertar produtos. É necessário criar janelas entre as publicações para que os seguidores interajam com o restaurante expondo sua experiência e seu ponto de vista, saindo um pouco do ritmo frenético de duas publicações, majoritariamente de produtos por dia visando efetivar a venda. Criar uma interação com o consumidor, nem que seja semanal em que ele possa ser o comunicador; convidando-o a contar uma história de quando foi ao restaurante; dizer qual é seu prato favorito, geraria um crescimento orgânico e traria o sentimento de pertencimento/identidade onde seu número de seguidores deixaria de ser apenas um número e passaria a interagir no espaço virtual proposto pelo restaurante.

REFERÊNCIAS

AVANZA, M. F.; PINHEIRO, W. M. **Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas**. 2001. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em: 3 de outubro de 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/146/137>>. Acesso em: 17 de agosto de 2019.

CASAQUI, Vander. **Por uma Teoria da Publicização: Transformações no Processo Publicitário**. Recife- PE 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>>. Acesso em: 3 de outubro de 2019.

DEAN Brian. **Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!** 2023. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>>. Acesso em: 23 de maio de 2024.

KUNSCH, Margarida Maria. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

LEÃO, M.D. **A influência do Instagram na formação dos hábitos alimentares da população amazonense**. Manaus, Universidade Federal do Amazonas: Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. 2019.

MANOVICH, Lev. **Instagrammism and contemporary cultural identity**. Manovich.net, 2016.

MONTEIRO, C. (2009). **A pesquisa em história e fotografia no Brasil: notas bibliográficas**. Anos 90, 15(28), 169–185. 2008. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/anos90/article/view/7965/4753>>. Acesso em 06 de dezembro de 2023.

MURRAY, S. **Imagens digitais, compartilhamento de fotos e nossas noções instáveis da estética cotidiana.** IN: Jornal da Cultura Visual, v.7, 2008, p147-163.

PHILIPPI, Sonia. **Redesenho da Pirâmide Alimentar Brasileira para uma alimentação saudável.** 2013. Disponível em:
<<https://www.udc.edu.br/libwww/udc/uploads/uploadsMateriais/14052018151529redesenho%20da%20pirâmide%20alimentar.pdf>>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.

PERES, P. Mais saúde: Pirâmide dos Alimentos. CEPEUSP, 2014. Disponível em:
<https://cepe.usp.br/tips/mais-saude-piramide-dos-alimentos/>. Acesso em: 06 de dezembro de 2023.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, D. **Mensuração de audiências e análise de engajamento: Uma proposta metodológica a partir das mídias sociais.** In: Estudando cultura e comunicação com mídias sociais. Brasília: IBPAD, 2018.

SALAZAR, M. **O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram.** 2017. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0626-1.pdf>>. Acesso em: 23 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Ferramenta para Estratégias Publicitárias.** Intercom. João Pessoa. 2014. Disponível em:
<https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

OTHON Renata & COELHO Maria. **Comunicação de marcas em redes sociais na internet.** 2016. Disponível em: < <https://hal.science/hal-01571031v1/file/2276-1-13296-1-10-20160831.pdf>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2023.