

***Food Styling* como estratégia de marketing: O caso do restaurante Reteteu Comida Honesta**

Food Styling as a marketing strategy: The case of Reteteu Comida Honesta restaurant

El *Food Styling* como estrategia de marketing: El caso del restaurante Reteteu Comida Honesta

Laryssa Virgínio Lima Carneiro

Victor Mário da Silva

Resumo: Este estudo de caso teve como objetivo compreender a estratégia de marketing de *Food Styling* do Restaurante Reteteu Comida Honesta. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas com três membros da equipe do empreendimento como método de coleta de dados. A análise dos dados foi conduzida utilizando a técnica de análise de conteúdo. Foram identificadas quatro categorias: caracterização, planejamento de *Food Styling*, execução e pós-publicação. Os resultados revelaram que as técnicas de *Food Styling* são amplamente utilizadas nas publicações das redes sociais do restaurante, impulsionando o alcance das postagens. O processo criativo é cuidadosamente planejado pela equipe do restaurante e pela equipe de mídias sociais, com foco na representação autêntica da qualidade e do conceito do estabelecimento através dos ingredientes, cores e apresentação dos pratos. Concluiu-se que, no caso estudado, o *Food Styling* é parcialmente empregado, uma vez que o restaurante opta por evitar o uso de elementos artificiais para embelezar as imagens publicadas, resultando em uma demanda influenciada pelo produto real, e não por imagens meramente ilustrativas.

Palavras-chave: Marketing; *Food Styling*; Gastronomia;

Abstract: This case study aimed to analyze the *Food Styling* marketing strategy of Reteteu Comida Honesta Restaurant. It involved a qualitative research approach, with data collection conducted through interviews with three members of the enterprise. Content analysis technique was employed for data analysis. Four a priori categories were identified: characterization, *Food Styling* planning, execution, and post-publication. The research findings revealed that *Food Styling* techniques are extensively used in the restaurant's social media posts, enhancing post reach. The creative process is carefully planned by the restaurant team and social media team, aiming for natural representation of the restaurant's quality and concept through ingredients, colors, and plating. It was concluded that, in the case studied, *Food Styling* is partially employed, as the restaurant opts to refrain from using artificial elements to embellish published images, resulting in demand influenced by the actual product rather than purely illustrative images.

Keywords: Marketing; Food Styling; Gastronomy

Resumen: Este estudio de caso tuvo como objetivo analizar la estrategia de marketing de estilismo culinario del Restaurante Reteteu Comida Honesta. Se llevó a cabo una investigación cualitativa, con la recolección de datos realizada a través de entrevistas con tres miembros de la empresa. Se empleó la técnica de análisis de contenido para el análisis de datos. Se identificaron cuatro categorías a priori: caracterización, planificación de estilismo culinario,

ejecución y post-publicación. Los hallazgos de la investigación revelaron que las técnicas de estilismo culinario se utilizan ampliamente en las publicaciones en redes sociales del restaurante, mejorando el alcance de las publicaciones. El proceso creativo es cuidadosamente planificado por el equipo del restaurante y el equipo de redes sociales, buscando una representación natural de la calidad y el concepto del restaurante a través de ingredientes, colores y presentación de los platos. Se concluyó que, en el caso estudiado, el estilismo culinario se emplea parcialmente, ya que el restaurante opta por abstenerse de utilizar elementos artificiales para embellecer las imágenes publicadas, lo que resulta en una demanda influenciada por el producto real en lugar de imágenes puramente ilustrativas.

Palabras clave: Comercialización; Food Styling; Gastronomía.

1 Introdução

A área de marketing nas empresas tem experimentado várias mudanças ao longo do tempo. Com o progresso da globalização, tecnologia e conseqüentemente da conectividade à internet, os consumidores passaram a ser cada vez mais impactados por uma variedade de visões através de comentários e recomendações nas redes sociais, tornando, portanto, mais complexo para as empresas do ramo de marketing acompanhar essas transformações.

Atualmente com o Marketing Digital emergindo como o método que utiliza plataformas online, especialmente as redes sociais, para ampliar a conexão entre empresas e potenciais clientes. O setor de restaurantes, assim como demais atividades, desenvolveu suas estratégias às adaptações que as empresas tiveram que fazer, onde os conteúdos divulgados em suas redes impactam nos sentidos ao ponto de incentivar o desejo de saciar necessidades inerentes à sua condição de ser, como a alimentação e a estima. Isto reflete adaptações como o hábito de fotografar pratos e compartilhar essas imagens nas suas redes sociais, fator que abrange cada vez mais seu público-alvo e conseqüente aumento de demanda. Sendo assim, os restaurantes estão cada vez mais investindo na promoção profissional de seus produtos nas redes sociais, reconhecendo esse padrão comportamental.

O *Food Styling*, técnica de preparação e apresentação visualmente atrativa de alimentos, emerge como uma estratégia poderosa no campo do marketing, especialmente em um cenário digital cada vez mais visual. Trata-se de uma técnica essencial no arsenal de marketing, permitindo que marcas e empresas criem imagens de alimentos que cativam e influenciam os consumidores. Ao empregar princípios de composição visual, iluminação e arranjo, o *Food Styling* transforma simples ingredientes em obras de arte gastronômicas, capazes de comunicar a qualidade, sabor e personalidade de um produto de forma instantânea e persuasiva. Por meio de

fotografias e vídeos cuidadosamente estilizados, as marcas podem não apenas despertar o desejo de consumo, mas também construir uma conexão emocional com o público-alvo, fortalecendo a lealdade à marca e impulsionando as vendas. Dessa forma, o *Food Styling* se revela como uma prática essencial, capacitando as marcas a criarem narrativas visualmente envolventes e atraentes que impactam os consumidores e influenciam suas decisões de compra. O termo *Food Stylist* é atribuído aos especialistas responsáveis em pôr em prática tal estratégia. (BONNE; PELOSO, 2012; CUSTER, 2010; BELLINGHAN, 2008)

O objetivo do presente estudo de caso é compreender de que forma o *Food Styling* é utilizado como estratégia de marketing no Restaurante Reteteu Comida Honesta, e de que forma essa técnica influencia o engajamento dos consumidores nas redes sociais. Este artigo está dividido em cinco partes, sendo a primeira uma abordagem sobre o Marketing Digital, explorando sua progressão até os dias de hoje, além de destacar as relações de consumo e a fotografia de alimentos. A segunda conceitua como se dá na prática a geração de conteúdo alimentício para a rede social e as técnicas aplicadas. A terceira seção aborda os métodos de pesquisa, detalhando a estratégia de pesquisa e os recursos empregados na realização do estudo. Em seguida, são apresentados os resultados, as conclusões finais e as referências que embasaram este trabalho.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing e a Era Digital

Kotler e Keller (2006) definem o Marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie tanto a sua organização quanto seu público interessado. É um processo social do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam (SAMPAIO, 2008). Segundo Gilbert e Paul (2012, cap. 1), a essência do marketing reside no desenvolvimento de trocas voluntárias entre organizações e clientes,

visando benefícios mútuos. No contexto da globalização e da tecnologia, especialmente com o advento da internet, os consumidores são influenciados por diversas perspectivas através das redes sociais, o que torna desafiador para as empresas de marketing acompanharem essas mudanças.

Além disso, a mudança comportamental de consumo também foi impulsionada a partir do alerta global advento da Covid 19 que influenciou mudanças não só na decisão de compra, mas também nas estratégias de criação e vendas das organizações.

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais. (CRUVINEL, 2020.p.55)

Dessa forma, a pandemia do Covid 19 desencadeou avanços tecnológicos, causando mudanças consideráveis no comportamento não só das organizações, mas principalmente dos consumidores.

Eduardo e Lorena (2021) em seus estudos analisaram a influência da pandemia da COVID-19 no comportamento de compra online, revelando que as pessoas se sentem mais seguras comprando pela internet devido ao medo de infecção em ambientes físicos de varejo, resultando em uma mudança de hábito de consumo. Além disso, eles identificaram uma tendência de que após a pandemia, a maioria dos entrevistados seguirá com as rotinas de compras online. O isolamento social também impactou os recursos de marketing e a habilidade de comunicação para o engajamento online dos consumidores, ressaltando a importância do marketing digital na ampliação do engajamento e comunicação da empresa com o cliente.

O Marketing digital é o conjunto de estratégias de publicidade e promoção aplicadas à Internet, considerando o novo comportamento do consumidor durante a navegação. Não se trata apenas de uma ação isolada, mas sim de um conjunto coerente e eficaz de iniciativas que estabelecem um contato contínuo da sua empresa com seus clientes. Vivemos em um mundo interconectado, e investir em marketing digital não é mais uma escolha, mas sim uma exigência para as empresas que desejam manter-se no mercado. Ele não substitui o marketing tradicional; ao contrário, ambos devem coexistir, desempenhando papéis intercambiáveis, promovendo a

interação online e offline entre empresas e clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Tuten et al. (2015) destacam que a ascensão das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e LinkedIn, onde os usuários criam e compartilham conteúdo com conhecidos e amigos, trouxe consigo uma nova forma de interação entre empresas e clientes. Essas plataformas também introduziram uma nova dinâmica de interação e promoção de produtos ou serviços. A gestão eficaz da presença online tornou-se uma ferramenta crucial para as organizações alcançarem e envolverem seus clientes, além de promoverem seus produtos e serviços.

Os profissionais de marketing devem orientar seus esforços pela compreensão das necessidades do consumidor, que se originam de diversos aspectos de sua condição humana. Essas necessidades podem ser de natureza biológica, como alimentação, sono, abrigo e segurança, ou podem surgir da busca por interação social e afeto, caracterizando-se como necessidades sociais. Além disso, existem anseios pessoais, como reconhecimento, sucesso e estima. A maneira como esses anseios se manifestam é influenciada pelo ambiente, personalidade e cultura do indivíduo, transformando-se em desejos (COSTA, 2010).

Por exemplo, um norte-americano necessita de comida, mas deseja um Big Mac, batatas fritas e hambúrguer e refrigerante. Já um habitante da Papua, Nova Guiné, necessita de comida, mas desejará cará, arroz, batata doce e carne de porco. Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos se tornam demandas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2023.p.8)

O Marketing de Conteúdo surge como uma forma estratégica de marketing digital, direcionada à criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público específico por meio de diversos canais online, como sites, blogs, redes sociais e e-mails. Seu objetivo principal é atrair a atenção, conquistar a confiança e estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores. Ao contrário das abordagens tradicionais de marketing, que se concentram na promoção de produtos e serviços, o Marketing de Conteúdo visa oferecer informações úteis, educativas ou inspiradoras para agregar valor à experiência do consumidor. Essa estratégia busca construir uma conexão profunda e significativa com os clientes, promovendo interação, fidelização e engajamento com a marca. Além disso, o Marketing de Conteúdo visa não apenas atrair novos clientes, mas também manter os atuais engajados e satisfeitos, contribuindo para o fortalecimento da marca e sua presença no mercado (FERREIRA, 2016).

O uso do Instagram para promover e vender alimentos se tornou uma estratégia popular entre as empresas. Seja para oferecer serviços de entrega ou simplesmente para divulgar seus cardápios, essa plataforma permite que as empresas alcancem um público amplo. Com informações de contato, endereço e produtos facilmente acessíveis, as empresas podem se conectar com potenciais clientes de forma eficaz. As redes sociais desempenham um papel crucial ao aproximar as empresas de seus clientes, proporcionando uma comunicação contínua antes e depois das vendas.

2.2 Relações de consumo e a Fotografia de Alimentos

Comer fora de casa deixou de ser uma prática restrita a ocasiões especiais e se tornou uma necessidade imposta pelos ritmos de vida atuais. Além de resolver questões como a falta de tempo ou a ausência de habilidades culinárias, a opção de se alimentar fora de casa pode trazer compensações psicológicas (PERINOTTO, 2013). Em uma nova interpretação da Pirâmide das Necessidades de Maslow, a alimentação pode passar por uma transformação quando deixa de ser apenas uma questão nutricional e passa a ser associada a status social e satisfação psicológica. Diversas teorias na literatura buscam explicar as motivações humanas, sendo uma das mais conhecidas e amplamente aceitas a teoria proposta pelo psicólogo clínico Dr. Abraham Maslow sobre a hierarquia de necessidades humanas. Maslow sugere que os indivíduos buscam satisfazer as necessidades de nível inferior antes que as necessidades de nível superior surjam, estabelecendo uma hierarquia e prioridades entre elas. Há também uma sobreposição entre cada nível, já que nenhuma delas é totalmente satisfeita (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os consumidores de gastronomia demonstram aderir a novos padrões de comportamento que emergem na sociedade, como o hábito de fotografar pratos e compartilhar essas imagens em suas redes sociais. Percebendo esse padrão comportamental, os estabelecimentos de restaurantes investem cada vez mais na divulgação profissional de seus produtos nas redes, com características em comum, como o hábito de fotografar alimentos que irão consumir e compartilhar suas experiências em suas redes sociais, como *blogs*, Instagram e Youtube (SILVA; PEPECE, 2015).

Os consumidores anseiam por serem observados e avaliados por meio dessas práticas, ressaltando a importância social das postagens no Instagram. Os autores destacam que a "possibilidade de manipulação na fotografia não é algo recente, já que montagens e retoques são realizados desde o seu princípio" (LISBOA E FREIRE, 2014, p. 1335).

De acordo com Sabbag (2014), a fotografia de alimentos emprega conceitos da semiótica para transmitir significados e despertar sensações nos espectadores. Através da composição fotográfica, são explorados elementos visuais, como cores, texturas, formas e iluminação, para criar uma linguagem visual que vai além do simples registro do alimento. Esta prática vai além do visual, estimulando a percepção e a imaginação do espectador em relação aos sabores e texturas dos alimentos fotografados. Ao aplicar técnicas de composição durante a captura, a fotografia de alimentos intensifica as características do alimento ou do prato, utilizando signos visuais para expressar significados culturais e naturais.

A minuciosidade da preparação de cada ingrediente presente na fotografia indica o trabalho de pré-produção, destacando o objetivo da fotografia de alimentos em "representar visualmente o aroma, a textura, o sabor e a temperatura de determinado alimento." (LIMA, 2013, p. 21-22). Para além do sabor, a estética desempenha um papel crucial na experiência gastronômica, pois o prato deve ser visualmente atraente para quem o consome. É essencial que as pessoas reconheçam que o prazer de comer está intimamente ligado à preparação e apresentação dos alimentos (PEREIRA, 2018). Segundo Sabbag (2014), estamos consumindo as imagens em si, ou seja, não consumimos apenas os alimentos, mas também seus atributos visuais.

Conforme Silva e Silva (2013), a estética dos alimentos desperta estímulos nos sentidos humanos, resultando em um encantamento visual. A apresentação visual de um prato pode influenciar significativamente sua aceitação ou rejeição. Com a crescente popularidade do compartilhamento de fotos em redes sociais, surge um novo conceito de *mise en place*, onde a disposição dos itens na mesa de refeição é influenciada, criando assim "pratos instagramáveis". Esses pratos têm sua apresentação meticulosamente planejada para se adequar ao formato de fotografia popularizado no Instagram.

2.2.1 Food Styling e Food Stylist: Conceitos e Práticas

Um objeto que passou por manipulação e pode ter seu aspecto visual alterado de acordo com fatores ambientais, como tempo de exposição e temperatura, exige técnicas específicas de aprimoramento e captura, conceituadas como *Food Styling*.

Conforme descrito pelos autores Bonne e Peloso (2012), o *Food Styling* é uma prática que envolve a apresentação e a disposição artística de alimentos para fins de fotografia ou filmagem, visando torná-los visualmente atraentes e apetitosos. Eles destacam a importância de técnicas como a manipulação de ingredientes, o uso de utensílios específicos e a iluminação adequada para criar imagens que despertem o desejo do espectador.

Por outro lado, de acordo com Custer (2010), o *Food Styling* vai além de uma simples apresentação estética dos alimentos, envolvendo também a seleção criteriosa dos ingredientes e a preparação cuidadosa dos pratos. Ele enfatiza a importância da autenticidade e da honestidade na representação dos alimentos, buscando criar imagens que sejam verdadeiras e fiéis à experiência gastronômica real.

Já Bellingham (2008) destaca o aspecto comercial do *Food Styling*, descrevendo-o como uma ferramenta de marketing utilizada para promover produtos alimentícios. Ele ressalta a importância de criar imagens que transmitam uma mensagem específica ao público-alvo, utilizando técnicas de estilização e apresentação que aumentem o apelo visual e atraiam a atenção do consumidor.

Food Styling surge como uma prática que engloba a apresentação artística e a disposição cuidadosa de alimentos com o objetivo de criar imagens visualmente atraentes e apetitosas, conforme destacado pelos autores Bonne, Peloso (2012), Custer (2010) e Bellingham (2008). Essa técnica vai além da simples estética dos pratos, envolvendo a seleção criteriosa dos ingredientes, a manipulação habilidosa dos alimentos e a utilização de iluminação adequada para ressaltar seus atributos. Além disso, o *Food Styling* busca transmitir uma mensagem específica ao público-alvo, seja na publicidade, na gastronomia ou em outras áreas, tornando-se uma ferramenta essencial no marketing de produtos alimentícios.

No cenário publicitário contemporâneo, observa-se a emergência de novas especializações profissionais em resposta à demanda por expertise específica. Um exemplo destacado é o papel do *Food Stylist*, um especialista dedicado à produção fotográfica na área da gastronomia. O *Food Stylist* desempenha um papel crucial na seleção, preparação e apresentação estética dos alimentos, visando otimizar sua atratividade diante da câmera. Trabalhando em

estreita colaboração com o fotógrafo, o *Food Stylist* emprega técnicas que podem incluir a manipulação de ingredientes, o uso de acessórios decorativos e até mesmo a utilização de produtos não comestíveis, desde que resulte em uma imagem atraente. (PARKS-WHITFIELD, 2012, p. 55)

O *food stylist* é um profissional especializado na criação de composições gastronômicas visualmente atraentes, destinadas à fotografia, filmagem ou apresentação em eventos ao vivo. Este especialista domina uma variedade de técnicas de preparação e decoração de pratos, selecionando cuidadosamente os ingredientes e aplicando ferramentas como iluminação estratégica, composição cuidadosa e acessórios decorativos para alcançar resultados visualmente impactantes e autenticamente apetitosos. O trabalho do *food stylist* vai além da simples apresentação de alimentos, contribuindo para o sucesso de campanhas publicitárias, editoriais de revistas, produções cinematográficas e eventos gastronômicos através da sua capacidade de transformar pratos em obras de arte comestíveis que contam histórias visualmente cativantes, evocando emoções e desejos nos espectadores (VIVALDO, 2021).

3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo é marcado por ser uma investigação de enfoque qualitativo, pois enfatiza a narrativa dos indivíduos responsáveis pela criação de conteúdo para alimentar o Instagram de um renomado restaurante recifense.

A pesquisa qualitativa utiliza material empírico (ao invés de dados numéricos), fatores da construção social das realidades em análise, assim como voltada para as perspectivas dos participantes, em suas atividades cotidianas e em seu dia a dia relacionado à temática em questão. Flick (2009, p.16).

A abordagem de pesquisa selecionada foi o estudo de caso, sendo “definido por uma análise detalhada de uma entidade específica, como um programa, uma organização, um sistema educacional, um indivíduo, ou uma unidade social (FONSECA, 2002. p.33 citado em GERHARDT; SILVEIRA, 2009. p. 39), com o intuito de comprovar que a técnica de *Food Styling*, enquanto estratégia de marketing é eficaz no Restaurante Reteteu Comida Honesta.

Para a realização da coleta de dados, foi adotado o questionário. Robert Groves (2013) define um questionário como um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de

perguntas estruturadas, concebidas para obter informações específicas dos respondentes. Sua elaboração tem o propósito de possibilitar a coleta de dados de maneira sistemática e eficiente, fornecendo uma base sólida para análises estatísticas e interpretação dos resultados. Com o intuito de compreender o processo criativo do conteúdo gastronômico do restaurante Reteteu Comida Honesta para sua rede social, bem como a aplicação das técnicas fotográficas e o resultado desses conceitos como estratégia para captação e comunicação, foi aplicado um questionário com o objetivo de compreender esses aspectos. Para isso, foram formuladas questões embasadas em quatro categorias principais: Caracterização, Planejamento de *Food Styling*, Execução e Pós-publicação.

Os questionários compostos por cinco ou mais perguntas foram aplicados de forma conjunta, direcionados para três integrantes do empreendimento, escolhidos de acordo com a função que desempenham no local e seu grau de envolvimento com o processo de planejamento e postagem, descritos na tabela 1 a seguir:

Tabela 1–Perguntas realizadas para cada funcionário

CARGO	PERGUNTAS REALIZADAS
Chef proprietário	Por que investir nas redes sociais para o Reteteu?
	Como foi profissionalizar a comunicação nas redes sociais do restaurante? Quais as vantagens e desvantagens de contratar uma agência?
	Qual o seu papel na criação das fotos gastronômicas e sua relação com o <i>Food Styling</i> ?
	Como o restaurante comunica o conceito de "comida honesta"?
	Quais são as suas percepções sobre os resultados do <i>Food Styling</i> e da divulgação visual digital?
	O <i>Food Styling</i> foi inicialmente uma estratégia de divulgação ou foi implementado após a contratação de uma agência de marketing?
Gerente operacional	Como são geradas as ideias para os conteúdos das redes sociais?
	Qual era o procedimento anterior para alimentar as redes sociais antes da parceria com a agência de marketing contratada? Como foi a transição para a contratação da agência especializada e quais foram as mudanças operacionais resultantes?
	Descreva o processo de criação de conteúdo para as redes sociais.
	Houve aumento no número de clientes e na procura pelo restaurante após a introdução do <i>Food Styling</i> ?
	Qual é o envolvimento das pessoas (gerente, chefes, funcionários) no processo de criação de conteúdo para as redes sociais?
Profissional de <i>social media</i>	Qual é a abordagem adotada para a criação de conteúdo no restaurante Reteteu Comida Honesta?
	Quais técnicas são utilizadas para tornar os pratos mais atrativos?
	Descreva o processo de <i>Food Styling</i> para a produção de conteúdo.

Como o <i>Food Styling</i> é empregado para comunicar a identidade do Reteteu?
Na sua opinião, quais os benefícios para um restaurante que investe em food styling?

Fonte: Elaboração própria dos autores.

O estudo empregou a plataforma WhatsApp® para a condução das entrevistas com cada participante, seguido por uma visita presencial para aprofundar os tópicos abordados. As transcrições resultantes foram submetidas a uma análise de conteúdo do material transcrito e também buscou a identificação de palavras e frases em destaque, alinhadas aos objetivos do presente estudo. Segundo Zanella (2011), a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa que visa examinar documentos ou outras formas de comunicação para identificar padrões, temas e significados subjacentes. As etapas envolvem a preparação dos dados, a definição das categorias de análise, a codificação do material, a interpretação dos resultados e a apresentação das conclusões.

4 Análise dos resultados

4.1 Caracterização

O caso em análise na presente pesquisa é o restaurante Reteteu Comida Honesta, situado na cidade do Recife, destaca-se pela sua abordagem de oferecer uma culinária que privilegia ingredientes frescos, saudáveis e locais. Sua relevância é evidenciada pela contribuição para a valorização da gastronomia regional, resgatando sabores tradicionais e proporcionando uma experiência autêntica aos clientes. Ao longo de sua trajetória, o Reteteu Comida Honesta tem sido reconhecido tanto pela crítica especializada quanto pelo público, conquistando prêmios renomados como o "Melhor Restaurante Regional", conferido pela Associação dos Críticos Gastronômicos do Estado de Pernambuco, e o "Prêmio Excelência Gastronômica", concedido pela Revista Sabores do Nordeste. Esses reconhecimentos conferem ao restaurante uma posição destacada no cenário gastronômico local e nacional.

O termo “Comida honesta” demonstra o caráter sucessório de seus pratos, visto que foram testados e aprovados por gerações, se utilizando de produtos fornecidos por pequenos agricultores, sendo oferecida ao público com preços justos, para ser saboreada e compartilhada por todos, sem rótulos, em boa companhia. O espaço é composto por cinco praças: o “quintal” (arborizado e ar livre, próximo à cozinha), o “cubo” (espaço climatizado localizado no quintal),

a “garagem” (local classificado como ar livre, porém diferencia-se do quintal por possuir cobertura em telha), a “casa” (climatizado localizado próximo a garagem, onde as mesas são dispostas em diferentes cômodos) e o “Salão Severina”, inaugurado em 2023, situado onde funciona a “Severina” loja de produtos fornecidos por produtores parceiros.

Demais melhorias foram aplicadas no local, como o aumento do espaço dedicado à cozinha, com introdução de uma cozinha subdividida em sala de carnes, peixes, padaria, *garde manger*, cozimento e porcionamento, assim como o horário estendido, oferecendo ao público funcionamento durante todos os dias durante o almoço e o jantar e durante os fins de semana funciona também com café da manhã.

Atualmente o perfil do Reteteu no Instagram possui 94,3 mil seguidores, vide Figura 1. é gerenciado pela agência de comunicação Gosto Comunica. Antes de contratarem a agência, a página era alimentada pela própria equipe, com auxílio de uma designer. Porém, devido à crescente procura e interação dos comensais, assim como o crescimento do empreendimento, houve a necessidade de criar conteúdo mais elaborados, e imagens mais trabalhadas, profissionalizando o aspecto das redes sociais.

Figura 1 – Perfil do Reteteu Comida Honesta no Instagram.



Fonte: Instagram, registro dos autores (2024)

Na rede, é compartilhado cotidiano do local, comensais com histórias que se destacam e até a fonte dos ingredientes, o destaque fica com os pratos oferecidos, estes que ressaltam a culinária pernambucana. O planejamento desde a elaboração até o empratamento, são etapas de um processo criativo que evidenciam a relação entre o marketing e a fotografia de alimentos.

Durante a análise de conteúdo das respostas dos questionários dos entrevistados, uma tabela foi elaborada, conforme apresentado na Tabela 2 abaixo, para sintetizar as respostas dos entrevistados. Para sua elaboração, os conteúdos das respostas foram divididos em três categorias distintas: (i) planejamento: procurou-se entender os passos iniciais tomados pelo estabelecimento para implementar o *Food Styling* em sua estratégia de comunicação, bem como a necessidade de contratação de uma agência externa. (ii) execução: buscou-se compreender como é realizada a técnica do *Food Styling* no restaurante, a participação de todos os agentes envolvidos no processo criativo e como a comunicação visual é alinhada com o conceito de "comida honesta" do Reteteu. (iii) resultados: explorou-se os benefícios e consequências gerados pelo *Food Styling* para o restaurante.

Tabela 2 – Síntese das respostas dos questionários

	Chef-proprietário	Gerente de operações	Social media
Planejamento	Feedbacks positivos levaram à necessidade de investir mais nas redes sociais para mostrar o dia a dia, comunicando um restaurante inclusivo.	As postagens surgem organicamente durante o dia, envolvendo interações com clientes e programação para apresentar novos pratos.	As ideias surgem de reuniões para alinhar o cardápio com a estética. Algumas postagens são espontâneas, envolvendo clientes com histórias interessantes.
	Iniciou-se com organização interna, mas contratou-se uma agência para agilidade e profissionalismo, embora isso pudesse resultar em perda de originalidade.	Devido ao crescimento do restaurante, foi necessário contratar uma agência de marketing e com isso a comunicação melhorou com respostas mais rápidas.	Nas reuniões, são definidas as composições dos pratos para destacar as cores naturais dos ingredientes e o empratamento, sem o uso de artifícios artificiais.
Execução	Chef participa ativamente, alinhando criações com a identidade do Reteteu.	Reuniões diárias discutem demandas do restaurante e ideias de conteúdo, como histórias de clientes. A equipe amadurece ideias e as transforma em comunicação.	Imagens são capturadas durante as operações do restaurante, usando celulares para manter a naturalidade. A equipe acompanha o chef para mostrar a produção dos ingredientes.
	Comunicação do conceito "comida honesta": Enfatiza-se a origem dos ingredientes e a transparência na preparação dos alimentos.	Maioria das ideias vem do chef, mas toda equipe contribui com sugestões e participa da criação de fotos e vídeos, de forma orgânica e colaborativa.	<i>Food Styling</i> e a identidade do Reteteu: Realçar as cores dos pratos, transmitindo tranquilidade e aconchego. Desde a cozinha até a mesa, as fotos mostram o alimento sem filtros ou técnicas de realce, alinhando-se ao conceito de "comida honesta". Também destacam o ambiente do

			restaurante e realizam ações com a equipe.
Resultados	Melhorias na apresentação dos pratos foram notadas, mas também aumentou a concorrência.	Comunicação visual aprimorada pelo <i>Food Styling</i> é valorizada, pois fotos e vídeos de qualidade impactam na interação com os clientes.	Profissionaliza a apresentação, aproximando o público-alvo e evitando a artificialidade comum em propagandas de fast food.
	A aplicação do <i>Food Styling</i> já era uma estratégia antes da agência para melhorar a interação com os clientes e manter a mensagem consistente.		

Fonte: elaboração própria dos autores.

Este estudo se propôs a analisar as respostas dos questionários em conjunto com a revisão bibliográfica e as observações feitas pelos autores durante visitas ao restaurante, bem como durante a análise das postagens do estabelecimento em suas redes sociais. A discussão sobre essas respostas continuará nos itens subsequentes.

4.2 O planejamento de *Food Styling* no restaurante Reteteu Comida Honesta

O *Food Styling*, técnica amplamente utilizada na indústria alimentícia, desempenha um papel fundamental na criação de imagens que visam cativar o consumidor e instigar o desejo por meio da representação visual do produto idealizado. A fotografia publicitária de alimentos, posicionada no ápice da hierarquia, exerce uma forte influência persuasiva sobre o público, provocando reações imediatas e deixando uma impressão duradoura em sua mente.

Com o intuito de proporcionar sensações de prazer e encanto aos consumidores, chefs empenham-se em transformar seus pratos em verdadeiras obras de arte, buscando conquistar não apenas pelo sabor, mas também pela apresentação impecável e pela harmonia dos ingredientes. A percepção humana é capaz de associar aromas e sabores de forma tão marcante que a imagem do alimento pode ser evocada e interpretada de maneira vívida.

O registro fotográfico torna-se indispensável para garantir que a produção culinária seja memorável para o comensal, estabelecendo uma relação íntima entre a representação visual e a realidade sensorial. Por meio de técnicas específicas, a fotografia alimentar desperta recordações mentais estimuladas pela composição cuidadosa da imagem, resultando em significados mais profundos e provocando sensações de fascínio e deleite.

Observa-se, então, neste momento, que a fotografia tem a capacidade de aguçar e ativar sensações interpretativas que pretendem levar o receptor a experimentar o poder de sugestão que essa imagem possui. À medida que esse signo fotográfico é elaborado, ele adquire uma materialidade pela qual muitas vezes se faz notar com um ou mais sentidos. (SABBAG, 2014)

A análise dos questionários revelou uma discrepância na abordagem do *Food Styling* em contextos publicitários e estratégias de marketing para estabelecimentos gastronômicos. O conceito de "Comida Honesta" adotado pelo Reteteu enfatiza a procedência dos ingredientes utilizados, provenientes de pequenos produtores, bem como o método de preparo isento de corantes ou conservantes. Essa abordagem valoriza o sabor autêntico dos alimentos e promove a transparência em relação à sua origem, alinhada à filosofia de consumo inclusivo defendida pelo estabelecimento, que preconiza o acesso universal aos seus produtos, independentemente de características como raça, gênero ou status social. Portanto, as imagens produzidas devem não apenas transmitir os sabores dos pratos, mas também refletir os valores e princípios fundamentais do empreendimento.

As técnicas utilizadas para que se obtenha o produto perfeito na fotografia, torna, em alguns casos, o alimento retratado não comestível. Dessa forma, "o alimento, após o clique, geralmente é tido como não comestível, pois pode ter sido tratado de forma a torná-lo impróprio para o consumo." (BELLINGHAM; BYBEE, 2008, apud LIMA 2013, p. 28).

Reconhecendo a relevância da presença digital, especialmente nas redes sociais, a equipe responsável pelo restaurante sempre priorizou sua participação nesse meio, inicialmente de forma autônoma, contando com o suporte de um designer profissional. Entretanto, diante do crescimento do negócio e de sua crescente visibilidade online, tornou-se imperativo buscar os serviços de uma agência especializada, a fim de capitalizar a expertise de profissionais dedicados a essa área.

Segundo relato da gerente de operações entrevistada, a contratação da agência de marketing especializada em *instafood* resultou em melhorias significativas na comunicação com o público-alvo. No contexto da divulgação culinária no Instagram, destaca-se a presença de um profissional em gestão de mídias sociais, conhecido como social media, responsável não apenas pela disseminação eficiente de informações, mas também pela identificação de padrões de

comportamento dos consumidores, possibilitando a formulação e implementação de estratégias alinhadas às melhores tendências do mercado, conforme ilustrado na Figura 2 abaixo.

Figura 2 – Imagens publicadas no Instagram do Reteteu, prato e Drink oferecidos no local.



Fonte: Instagram, 2024.

Segundo o relato do chef proprietário, a agência de marketing contribuiu significativamente para aprimorar a linguagem comunicativa do Reteteu, reestruturando o layout da página e conferindo-lhe um aspecto mais profissional. No entanto, há uma preocupação evidente quanto à possibilidade de o Reteteu se perder em meio ao crescente número de estabelecimentos alimentícios presentes nas redes sociais.

A análise dos dados coletados revelou que o processo criativo é conduzido de forma colaborativa, envolvendo o chef, a equipe de cozinha e o setor de comunicação. Essa colaboração abrange desde a seleção de louças e cores do menu até a escolha dos pratos a serem destacados nas mídias sociais, sempre alinhados à identidade e propósito do estabelecimento.

4.3 Execução

Conforme destacado pela gerente de operações, as ideias para as postagens nas redes sociais do Reteteu surgem de forma orgânica, originando-se de diversas fontes, como clientes com histórias marcantes, interações com a equipe, lançamento de um novo cardápio ou sugestões para o final de semana. Quando se trata de ações planejadas, são realizadas reuniões envolvendo

a equipe de social mídia e design para alinhar as criações da cozinha à estratégia de mídia, mantendo a identidade da marca presente no conteúdo produzido.

No que diz respeito à criação de imagens dos pratos, destacam-se, em entrevista com o responsável pelo social mídia, as técnicas de Food Stylist, que incluem o empratamento, a seleção de uma paleta de cores adequada e o uso de iluminação natural sempre que possível, a fim de preservar a autenticidade do produto. Diferentemente das propagandas gastronômicas, que muitas vezes recorrem a "imagens meramente ilustrativas" e empregam técnicas como o uso de glicerina para simular frescor, buscamos manter uma abordagem mais genuína, evitando qualquer forma de "maquiagem" nos alimentos.

Uma imagem culinária deve incentivar o consumo do prato, embora, em alguns casos, ao se deparar com o alimento, o receptor se desaponte, pois, as técnicas que aumentaram os atrativos da imagem o transformaram em algo que, na realidade, ele não é. (Sabbag, p.25).

Durante a análise das imagens dos pratos, foi observada a utilização de uma paleta de cores que desempenha um papel significativo no *Food Styling*, integrando-se ao contexto do marketing. Esta escolha de cores não apenas atrai a atenção visual, mas também comunica conceitos subjacentes. Quando se trata de decidir sobre um restaurante, seja fisicamente ou virtualmente, a escolha é muitas vezes influenciada pela estética do prato, onde as tonalidades desempenham um papel crucial. Segundo a teoria das cores, tons mais quentes, como vermelho e amarelo, estimulam o apetite e transmitem uma sensação de urgência, o que os torna amplamente utilizados nas estratégias de marketing de redes de fast food.

[...] a cor tem suas próprias influências sobre nossa percepção e sua complexidade multifacetada vem sendo conhecida desde os primórdios da arte. Há efeitos ópticos de cor, como contraste sucessivo, que funcionam independente de gosto, cultura e experiência, mas há também efeitos emocionais e contextuais que, mesmo não inteiramente compreendidos, não deixam de ser muito poderosos. (FREEMAN, 2012, p. 109)

Na análise da Figura 3, observa-se que as produções do Reteteu se destacam pela composição de cores, predominantemente utilizando tons de verde, branco, vermelho e marrom. Essas cores estão alinhadas com a atmosfera de acolhimento geral do restaurante, que busca transmitir uma sensação de lar e pertencimento, ao valorizar a culinária e os ingredientes

locais, promovendo o acesso universal. A escolha dos utensílios para o empratamento, como tábuas de madeira, panelas de barro e ferro, bem como sua disposição nas mesas, são selecionados pela cozinha em consonância com as estratégias de marketing, reforçando a comunicação da mensagem pretendida.

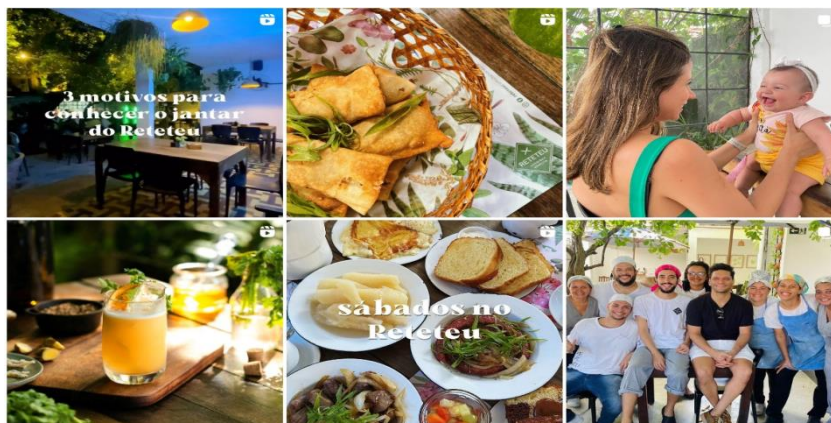
Figura 3 – Imagens publicadas no Instagram do Reteteu, pratos e Drinks oferecidos no local, evidenciando os aspectos visuais pretendidos.



Fonte: Instagram, 2024.

Segundo o chef proprietário, o espaço físico é considerado "instagramável", pois os ambientes foram redesenhados para refletir a atmosfera de uma casa, especialmente por ter sido anteriormente o lar de sua avó, o que contribui para tornar o ambiente ainda mais acolhedor. Isso evidencia o local como ideal para experiências familiares e acessível a todos os públicos, como ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Imagens publicadas no Instagram do Reteteu, mostrando a aplicação das temáticas pretendidas de acordo com alinhamento entre comunicação e equipe.



Fonte: Instagram, 2024.

4.4 Pós-publicação

A observação do material exposto na rede social do caso nos remete às estratégias do marketing digital, o *Marketing de Conteúdo*. Este, surge como uma abordagem estratégica focada na concepção e disseminação de material valioso, relevante e coerente para atrair e manter um público-alvo claramente delineado, buscando, em última instância, guiar ações dos consumidores que sejam lucrativas (GONÇALVES, 2022). Tal prática pode ser aplicada a qualquer categoria de produto ou serviço, não se limitando exclusivamente ao âmbito digital.

Desde a entrevista realizada, é evidente a preocupação do chef proprietário em apresentar aos seus clientes os produtos oferecidos, desde sua origem até a finalização. Nos pratos servidos no estabelecimento, é perceptível a harmonização com o posicionamento do restaurante, que valoriza a culinária e os ingredientes locais de Pernambuco, ao mesmo tempo em que destaca o processo de extração e fabricação desses insumos. A Figura 5 ilustra essa abordagem, evidenciando as intenções e os resultados práticos dessa estratégia.

Figura 5 – Postagem no Instagram do Reteteu, apresentando a fabricação de um insumo utilizado em seus pratos e os comentários efetuados.



Fonte: Instagram, 2024.

Além de cumprir sua responsabilidade social, as postagens específicas dos pratos, utilizando o *Food Styling* para mostrar a realidade do que é produzido, destacam a aplicação de técnicas profissionais, como a manipulação de cores e o empratamento, como impulsionadores da demanda. Essa estratégia foi destacada em entrevista com a Social Media.

O uso de técnicas profissionais na fotografia de alimentos também influencia a concorrência. Segundo o chef proprietário, outros estabelecimentos passaram a investir na linguagem visual dos alimentos, criando uma tendência. Isso evidencia sua preocupação em participar ativamente do processo criativo não apenas para garantir que a imagem de seu negócio seja adequadamente transmitida, mas também para se diferenciar dos demais.

O resultado é verificado nas postagens: As imagens com emprego de um *Food Styling* que visam a realidade e valorização por completo do alimento, são capazes de despertar não só o desejo por saciar uma necessidade básica, como a fome, com aquilo que é mostrado, como torna o ato satisfatório enquanto status e estima social. A gerente de operações destaca que ao realizar tal ato em um local tido como referência estética, social e culinária, gerou significativo crescimento digital ao restaurante, conforme demonstra a Figura 6.

Figura 6 – Postagem da rede social do restaurante e comentários feitos nesta.



Fonte: Instagram, 2024.

5 Considerações finais

Considerando que o objetivo do artigo é compreender de que forma o *Food Styling* é utilizado como estratégia de marketing no Restaurante Reteteu Comida Honesta, se observou que este realmente atua como captador de demanda ao observarmos intensa interação dos comensais nas postagens.

Através de pesquisa bibliográfica em áreas afins e da coleta de dados com os profissionais envolvidos no processo, através do questionário, foi possível compreender como o restaurante utiliza tal conceito como estratégia de marketing e conseqüente gerador de demanda.

Diante dos resultados dos questionários que ocorreram como parte do estudo, ficou claro a preocupação com a autenticidade, em mostrar pratos reais, como também em demonstrar nos conteúdos a origem dos ingredientes utilizados. Aqui, destacamos que neste ponto, o Reteteu se distancia do componente de utilização de produtos artificiais, presentes na técnica de *Food Styling*, pois ele não utiliza de qualquer atributo “não comestível” para embelezar seus pratos.

O Reteteu passou a ser referência e gerou a utilização do conceito de fotografia de alimentos para demais estabelecimentos. O marketing de conteúdo foi capaz de alinhar os interesses do estabelecimento com o seu público-alvo, acabando por reforçar o sentimento de ‘lar’ entre seus frequentadores.

Apesar de ter cumprido os objetivos estabelecidos, este estudo enfrenta algumas limitações, especialmente devido à escassez de pesquisas específicas sobre a aplicação do *Food Styling* em produções fotográficas para restaurantes, sem o uso de técnicas materiais para alterar os produtos. Essa lacuna na literatura sugere a necessidade de investigações adicionais, com foco em estudos de caso envolvendo estabelecimentos de restaurantes. Essas pesquisas futuras visam aprofundar nossa compreensão sobre como o planejamento das postagens nas redes sociais utiliza o *Food Styling* como estratégia visual.

Referências

BELLINGHAM, L. **Food styling for photographers: a guide to creating your own appetizing art.** Oxford: Focal, 2008.

BONNE, Linda; PELOSO, Jean Ann. **Food Styling for Photographers: A Guide to Creating Your Own Appetizing Art.** Boston, MA: Course Technology PTR, 2008.

CARVALHO, E. P.; BUGANÇA, L. **O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura.** Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 10, 2021.

COSTA, Jane Iara Pereira. **Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento.** 2000.

CRUVINEL, I.B. **Marketing Digital em Tempos de Pandemia**, 2020. Disponível em: <<http://faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>>. Acesso em: 05 mar 2024.

CUSTER, Delores. **Food styling: The art of preparing food for the camera.** John Wiley & Sons, 2010.

FERNANDES, Carlos Henrique; RODRIGUES, Tales Volpe. **Perspectiva de mudanças do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do covid19.** Curitiba, 2021. Administração de empresas em revistas, vol 2. p.6.

FERREIRA, Luciana Mendes. **Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing.** e-Com, v. 9, n. 1, p. 63-79, 2016.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. PortoAlegre: Artmed, p.16, 2009.

FREEMAN, M. **O olho do fotógrafo: composição e design para fotografias digitais incríveis**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GILBERT, A. C; PAUL, Peter. O que é Marketing. In: **Marketing Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

GONÇALVES, Ines. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO E-COMMERCE**. 2022. 180 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) - INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, Lisboa, 2022.

GROVES, Robert M. **Introdução à Pesquisa de Pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lene. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023.

LIMA, Thais Bezerra; OLIVEIRA, Sheila da Costa (Coord.). **A Imagem Publicitária de Alimentos e sua Importância no Consumo**. Brasília, 2013. 50 p Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/10069/1/ThaisBezerraLimaTCCGRADUACAO2013.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2024.

LISBOA, Aline. FREIRE, Gustavo. **Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram**. 2014. p.1335.

MORAES, Rosada. **Marketing e a arte do luxo na era da experiência**. E inspirações para outros segmentos. 1ª edição. Rio de Janeiro. FGV, 2019

PARKS-WHITFIELD, A. **Food Styling & Photography for Dummies**. New Jersey: Ed. John Wiley & Sons, 2012.

PEREIRA, L. et. al. **Gastronomia e estética do gosto**. Unijuí. 2018.

PERINOTTO, André R. C. **Investigando a comunicação turística de Parnaíba-PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise**. Málaga/Espanha. TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local, v. 6, n. 15, 2013.

SABBAG, PÉRCIA HELENA. **Fotografia Gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”**. São Paulo, 2014. 92 p Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

SAMPAIO, Eudes Moreira. **Marketing de relacionamento: estudo de caso na empresa “Armazém do Ferreira”**. 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTV, 2000.

SILVA, J.C.; PEPECE, O.M.C. **O consumo de alimentos e os foodies**. Caderno de Administração, v. 23, n. 2, p. 106-116, 2015.

SILVA, A. L.; SILVA, S. A. B. **A estética do gosto alimentar**. X Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul. 2013.

TUTEN, T.L., & SOLOMON, M. R. (2015). **Social media marketing** (3rd ed.). SAGE Publications: Los Angeles, CA.

VIVALDO, Denise. **O Food Stylist e suas técnicas de apresentação artística de alimentos: uma análise das práticas contemporâneas**. Anais do Congresso Internacional de Gastronomia. Editora Gastronômica, 2021. p. 45-55.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. rev. atual. Departamento de Ciências da Administração/UFSC, Florianópolis, 2011. p.115-134.