

ANÁLISE ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA CONTEMPORÂNEA COMO ESTRATÉGIA DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO POLAROID BISTRÔ¹

Siliprandi, Iago Spada²
Hoffmann, Wanderlei³

RESUMO: A gastronomia contemporânea é uma arte que usa de todos os sentidos para aguçar o desejo e a emoção do consumidor para uma completa experiência sensorial. Além de ser uma vertente responsável por criações multiculturais, tem como principais características: a apresentação diferenciada, a releitura de receitas tradicionais com técnicas modernas e porções minimalistas, além da valorização da fotografia gastronômica, que carrega em si um grande potencial de influência. Nesse sentido, busca-se desenvolver um estudo de caso do Polaroid Bistrô – estruturado em Toledo –, sobre como a fotografia gastronômica se torna tão importante quanto o tato, o olfato e o paladar nessa nova era visual em que se vive e, também, como o consumidor é mais influenciado quando o visual é bem produzido, fazendo-o comer “pelos olhos” e agregando valor ao estabelecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Gastronomia; Contemporâneo; Bistrô; Marketing; Branding.

ABSTRACT: Contemporary cuisine is an art form in itself, which activates the senses to whet the consumer's desire for a complete experience of all the senses. Besides being unique and influenced by different cultures, its main features are: the distinct presentation, the reimagining of traditional recipes, the fusion across influences, and modern techniques and minimalist portions, as well as the appreciation of gastronomic photography, which carries a great potential for invoking interest. In this sense, we seek to develop a case study of Polaroid Bistro – structured in Toledo –, where gastronomic photography becomes as important as touch, smell, and taste, in the modern visual age, and also how the consumers are most influenced by appearance, essentially allowing one to 'sample by sight' ultimately adding value to the establishment.

KEY-WORDS: Photography; Gastronomy; Contemporary; Bistro; Marketing; Branding.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa ajudará a mostrar para gestores de estabelecimentos gastronômicos, estudantes de gastronomia, de comunicação social e a curiosos e leigos em como a qualidade visual da comida influencia na valorização do conjunto, potencializando e fidelizando mais consumidores,

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2019.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. iagospada@hotmail.com

³ Professor orientador. wanderlei.hoffmann@fasul.edu.br

mostrando que a fotografia hoje atribui valor à gastronomia contemporânea, tornando-se uma ferramenta essencial para o sucesso do conjunto.

Como a qualidade visual da gastronomia contemporânea influencia no posicionamento de um estabelecimento no mercado local? A pesquisa mostrará através de um estudo de caso do Polaroid Bistrô de que maneira o investimento em material visual de qualidade agrega valor ao estabelecimento, engajando mais potenciais clientes e melhorando seu posicionamento.

Além disso, será mostrada, através dos objetivos específicos, uma breve análise da fotografia gastronômica em conjunto com a gastronomia contemporânea, sendo esses objetivos: analisar a importância do visual na gastronomia contemporânea para o posicionamento de um estabelecimento, reconhecer a estratégia de marketing envolvida na produção visual gastronômica e como isso prospecta clientes na era do visual.

2. A FOTOGRAFIA E A ESTÉTICA

No grego, o significado da palavra fotografia é desenhar com a luz e o contraste, o que pode parecer um conceito chulo, mas muito bem direcionado. A fotografia é uma técnica de retratação de momentos que, além do conhecimento técnico (exposição, contraste, cor, nitidez, saturação, entre outros), se vale do *know-how* cultural, social e visual de quem por detrás da câmera está, influenciando no estilo fotográfico e nos ângulos únicos, que dificilmente conseguem ser reproduzidos novamente, sendo então a fotografia, uma coisa única e de essência. Além disso, pode-se afirmar também que a fotografia se equivale de técnicas de composição de imagem, assim como o design semiótico no qual fortes sensações e mensagens podem ser passadas através de um simples clique.

Ao terem consciência do design, os fotógrafos conseguem enxergar potencial em situações em que não são evidentes para os demais. Além disso, o design melhora o resultado de sua fotografia e aumenta a sua capacidade de ver o mundo de forma diferente, fazendo-o entender como até mesmo a cena mais simples pode proporcionar uma oportunidade de brincar com os fundamentos do design, passando mensagens fortes e sucintas (WEBB, 2015, p.7).

Um dos fatores mais importantes da fotografia é a sua composição que pode limitar, ampliar, esconder, mostrar e criar conceitos dentro de uma simples imagem. Tudo isso se relaciona

à estética, que é um ramo da filosofia grega que tem como objetivo o estudo das percepções, da natureza, da beleza, e dos fundamentos da arte – sendo esse um fator importante para o nosso estudo de caso.

O certo e o errado não existem na fotografia, visto que ela não depende de uma regra padronizada e, sim, de referências mundanas do fotógrafo, assim como influências socioculturais que pesam diretamente no conceito da foto, definindo-a como um conjunto forte e com conceito ou fraco e aleatório.

Muitos fotógrafos concordam que não existe uma fórmula única ou um caminho mais fácil para produzir boas fotografias. A justificativa para que uma boa fotografia seja considerada boa pode ser evidenciada na intenção e na composição dessa foto (WEBB, 2015, p.11).

A estética nos ajuda a entender o que é belo e o que não é, e não seria diferente na fotografia, que é um retrato de algo que existe em nosso plano real. Além disso, ela tem um papel de investigar a essência da beleza e as bases da arte em qualquer segmento.

A estética procura compreender as emoções, idéias e juízos que são despertados ao se observar uma obra de arte. É natural ver esta disciplina levantar questões sobre a natureza da arte, as causas de seu êxito, seus objetivos, seus meios de expressão, sua relação com a esfera emocional de quem a produz, seus mecanismos de atuação – ela deriva de intenções instigantes, simbólicas ou catárticas? acerca do potencial humano de entendimento do conteúdo da produção artística, do significado do prazer estético (INFOESCOLA, 2019).

Podemos dizer, então, que o certo e o errado não existem na fotografia, mas, sim, que o belo e a falta do belo podem fazer parte da composição, resultando em sensações diferentes e conceitos fortes.

2.1 A FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA

A fotografia gastronômica também depende de uma análise estética afluída de sua composição e dos elementos utilizados, porém, é necessário manter a naturalidade real do alimento para não causar estranhamento se a fotografia, de fato, influenciar a conversão da venda, podendo

causar uma quebra de expectativa se suas cores forem muito diferentes da realidade, gerando um estranhamento momentâneo. Além disso, se a fotografia gastronômica for bem produzida e passar uma sensação sensorial-visual do prato a o cliente, ela fará com que o consumidor da imagem “coma pelos olhos”, incitando-o a provar o prato em questão. A fotografia gastronômica se faz presente no dia a dia com um único propósito fundamental: gerar vontade de comer.

Fotografia Gastronômica é a captação de imagens de alimentos tornando-os visualmente atraentes e desejáveis. A beleza de um prato bem apresentado é um aspecto determinante na publicidade gastronômica. A Fotografia Gastronômica busca sensibilizar os sentidos através do olhar, trazendo uma percepção das texturas, consistências, da temperatura, suculência e sabor do produto (VIDEOFLYERS, 2019).

A fotografia gastronômica tem como objetivo produzir fotos estimulantes, que aflorem os sentidos dos consumidores antes mesmo da prova do alimento e que passem, visualmente, o conceito das cores, das texturas e dos elementos dos pratos apresentados. Além disso, são utilizados elementos terciários para incrementar mais essa técnica como: temperos que constituem o prato dispostos em volta dele, flores da estação, cascas de árvores e frutas que remetem ao sabor do prato (se amadeirado, cítrico, etc.), entre outros.

Imagem 3 - Fotografia gastronômica contemporânea



Fonte: Facebook Bistrô Polaroid

3. GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA

A origem da palavra “gastronomia” é grega e significa “a lei do estômago”. O termo está relacionado à construção de alimentos de qualidade, desde a teoria até a prática, passando pelo processo de entendimento dos alimentos à execução de receitas. Gastronomia se diferencia do termo culinária por ser o requinte e o conhecimento necessários para que a experiência seja prazerosa e apreciativa.

Gastronomia é um ramo dentro da culinária que abrange todas as técnicas, práticas e conhecimentos que ajudam a construir uma alimentação com qualidade. A gastronomia estuda não apenas os vários modos de preparação do alimento, mas também as bebidas indicadas para cada refeição e os materiais utilizados na confecção dos pratos (SIGNIFICADOS, 2019).

Dentre os inúmeros nichos da gastronomia (*slow food*, *fast food*, clássica, molecular, regional, etc.), se observa, neste trabalho, a gastronomia contemporânea, segmento relacionado ao tempo atual.

Contemporâneo é um adjetivo que faz referência ao que é do mesmo tempo, que viveu na mesma época. Contemporâneo designa quem ou o que partilha ou partilhou o mesmo tempo, o mesmo período. Contemporâneo faz referência também à época presente, o tempo atual e ao indivíduo do nosso tempo (SIGNIFICADOS, 2019).

A gastronomia contemporânea possui valores únicos, como a experimentação e a mesclagem de técnicas e métodos antigos, bem como de raízes da culinária de qualquer lugar do mundo. Inspira-se nas tradicionais cozinhas italiana, francesa, oriental, espanhola, árabe, portuguesa e brasileira para, então, repaginar-se e agradar o paladar de clientes cosmopolitas. Diferente dos outros segmentos, não possui regras, mas, sim, algumas características que a cercam, como: releitura de receitas tradicionais, criações multiculturais, apresentações diferenciadas, aproveitamento de cada estação e utilização de novas tecnologias para o preparo das refeições.

Clientes desse tipo de estabelecimento sabe que está em um território onde a experimentação é permitida. Como em uma obra de arte, combinações improváveis compõem criações cheias de cores, aromas e sabores. Dessa forma, todos os sentidos dos apreciadores desse universo gastronômico vão despertando: visão, olfato, paladar, audição e tato. O objetivo é proporcionar uma completa experiência sensorial. Suas principais

características são: apresentação diferenciada, releitura de receitas tradicionais, apoio tecnológico e variedade de sabores (SERVIR COM REQUINTE, 2019).

A releitura de receitas tradicionais mostra como esse segmento não possui preconceitos, miscigenando cantos do mundo em pequenas porções, apostando em técnicas regionais em receitas clássicas, criando pratos multiculturais. Como esse ramo da gastronomia está relacionado à estética, a apresentação dos pratos deve ser estimulante também, brincando com texturas, aromas, cores e equilíbrio, desenvolvendo verdadeiras obras de arte culinárias. O aproveitamento das estações também é bastante valorizado, visto que esse tipo de gastronomia se aproveita de ingredientes frescos, por isso, em cada estação do ano, o cardápio é alterado com base nos ingredientes favoráveis da estação para a composição da receita e do prato.

Uma das facetas da escola contemporânea é se servir da globalização, inovação e tecnologia. Graças aos avanços de última geração, é possível acondicionar e transportar alimentos preservando todas as suas características. Grandes chefs e restaurantes premiados utilizam técnicas como o cozimento a vácuo (SERVIR COM REQUINTE, 2019).

Uma das características mais fortes da gastronomia contemporânea é a releitura de receitas antigas, com técnicas e métodos atuais, remetendo à culinária clássica misturada com a modernização gastronômica. Uma grande aliada desse braço culinário é a tecnologia, que permite o transporte de alimentos que antes não chegavam a diferentes partes do mundo, a conservação mais duradoura e a modernização de técnicas.

3.1 BISTRÔS

O modelo de restaurante bistrô conta com cartas de comida baseadas em pratos internacionais, permitindo que o cliente prove a culinária do exterior sem precisar sair do país. Os bistrôs sempre foram caracterizados por serem ambientes simples, mas sofisticados e aconchegantes.

Uma das principais características de um bistrô é a presença de um chef de cozinha e o ar europeu, com um som ambiente agradável e sua estrutura interna fina.

Não se sabe ao certo quando a cultura dos bistrôs chegou ao Brasil, mas tudo indica que a moda pegou bem. A adequação dos bistrôs à cultura brasileira está diretamente ligada a um espaço aconchegante, ainda com o ar europeu, que serve pratos bem preparados, proporcionando a experiência de se comer algo com raízes e essências internacionais.

Toledo é uma cidade nova que preserva o sentimento de tradicionalismo cultural, familiar e colonial. Por ser uma região de grandes fazendas, valoriza-se, então, a boa alimentação, reservando alto investimento para bons restaurantes e fartas ceias, tendo espaço e público para os bistrôs na cidade.

Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), os bistrôs tendem a atender as classes média e alta, o que torna os dados ainda mais chamativos. A classe A, por exemplo, dedica 51,2% de seus gastos com a alimentação fora do lar. A média do valor das refeições ordinárias e individuais do público é de R\$17,55, somando as classes A (R\$ 20,02) e B (R\$15,08). Os pratos de um bistrô podem chegar ao triplo desse valor, mas é preciso considerar um fator importante: estando neste ambiente, o cliente dará mais preferência aos benefícios do que ao preço, que, ainda assim, será compensativo.

3.2 BISTRÔ POLAROID

Imagem 4 - Logo Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

O Polaroid Bistrô é um restaurante contemporâneo imerso na culinária europeia, com maior influência cultural francesa e italiana. O bistrô está localizado em Toledo e foi inaugurado no início do ano de 2014. Sua arquitetura é moderna e sofisticada, e também “brinca” com o conceito da fotografia, tendo em sua decoração câmeras antigas penduradas nas paredes que se combinam com a impecável apresentação dos pratos. Além disso, o local pertence a um casal de produtores visuais Rodrigo Vipych (fotógrafo) e Juju Negrisolli (produtora visual), que, além de gerirem o bistrô, são os responsáveis pela execução das imagens e da comunicação do local. O restaurante tem em seu nome a referência do modelo de câmera que revela fotos instantaneamente: a Polaroid.

A sensação de marca que o estabelecimento passa é forte, tendo em vista que seu conceito está amarrado em todos os sentidos, tanto na marca (nome, identidade visual, conceito), como na arquitetura, na produção visual e na comunicação. Todos esses itens atrelados fortalecem ainda mais o posicionamento do estabelecimento, visto que, quanto mais amarrado e definido é o conceito, maior é o valor agregado.

O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos (do produto ou do serviço) do conceito à oferta da marca. Se ela transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar esta mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento. Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como a imagem da marca, sendo que não há dissonância entre a mensagem e a experiência (MARTINS, 2000).

A marca Polaroid Bistrô possui influência no mercado local e digital. É referência no segmento de bistrôs da região por conta de sua identidade forte e alusiva. É, também, percebido pelos consumidores e potenciais consumidores como um restaurante de mais alta qualidade, por conta de seu posicionamento digital, tendo um trabalho completo e muito bem produzido na questão de fotografias gastronômicas.

Imagem 5 - Área externa Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 6 - Área interna Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 7 - Área interna Polaroid Bistrô



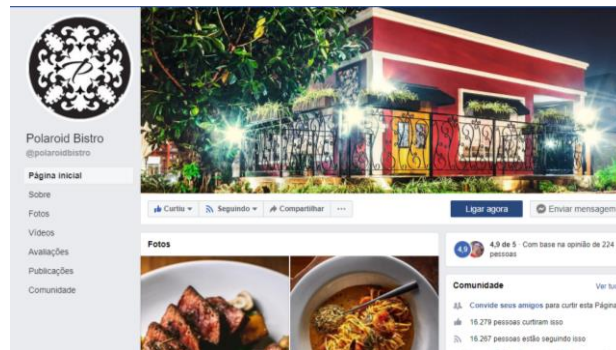
Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

3.2.1 Comunicação e Marketing do Bistrô

O restaurante está ativo no meio digital, produzindo conteúdos para o Instagram e para o Facebook, além de ser muito bem classificado no Tripadvisor, entretanto, não possui site.

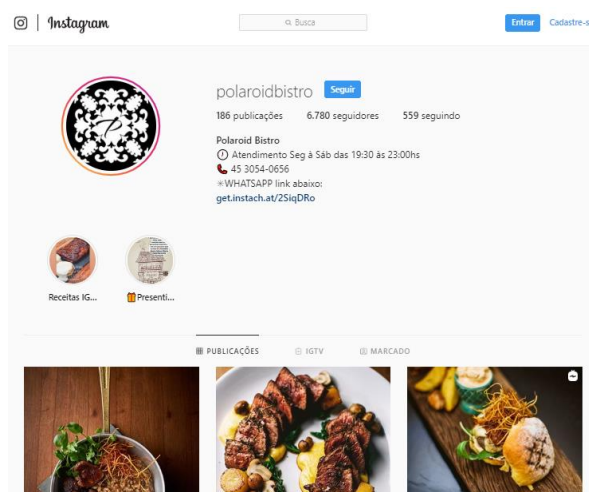
A partir de uma análise superficial das postagens e de sua periodicidade nas mídias digitais, o Bistrô não possui estratégia de campanha digital, contando apenas com a postagem de conteúdo visual de qualidade em datas aleatórias, sustentando-se, também, de mídia espontânea decorrente dos posts e stories dos clientes.

Imagem 8 - Facebook Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 9 - Instagram Polaroid Bistrô



Fonte: Instagram Polaroid Bistrô

3.2.2 Peso intangível na decisão de compra

No ato da compra de produtos ou serviços, costuma-se analisar diretamente o valor tangível das coisas e, indiretamente, o valor intangível e não-palpável, que influencia para a conversão de venda. Os aspectos intangíveis são extremamente importantes e, normalmente, são fatores determinantes para o sucesso dos estabelecimentos. No caso do Bistrô Polaroid, o peso intangível se concentra em suas produções gastronômicas, que atingem o consumidor antes mesmo da experiência no local.

Um indicador importante da capacidade dos produtos ou serviços em cumprir suas promessas é a “aparência”. Essa é a razão de muitas empresas investirem pesadamente na estética dos seus produtos (embalagens) e na imagem emocional dos serviços. Um bom número de consumidores considera a aparência externa como um bom indicador da qualidade das empresas que lhes vendem promessas (MARTINS, 2000).

O Polaroid se utiliza do sentido sensorial-visual como um atrativo de experiência, tendo em suas boas produções fotográficas seu maior peso intangível. Os seres humanos possuem uma característica que esteve presente durante toda a sua evolução: os sentidos sensoriais. Eles estão relacionados às percepções internas e externas da realidade, sendo eles: o olfato, o paladar, a visão, a audição e o tato. Nesse caso, encaixando os sentidos no Polaroid Bistrô, pode-se dizer que quase todos eles estão presentes na experiência do consumidor: o paladar, na prova e na experiência do mastigar, sentir, e apreciar o alimento; o olfato, na pré-experiência, instigando à percepção de aromas; e a visão, usada como um atrativo de desejo presente também na pré-venda.

O bistrô é um local moderno, aconchegante e ligado às tendências. Uma das grandes estratégias do restaurante é a preocupação estética de produção visual dos pratos para utilização em mídias. A geração de vontade através de uma imagem é uma das grandes estratégias da casa, trazendo ao potencial cliente uma experiência quase real, fazendo com que ele “coma pelos olhos”, gerando, assim, maior credibilidade e conversão de venda para a casa.

Imagem 10 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 11 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 12 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 13 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 14 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 15 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 16 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 17 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

Imagem 18 - Fotografia produzida Polaroid Bistrô



Fonte: Facebook Polaroid Bistrô

3.3 CONCORRENTES VISUAIS

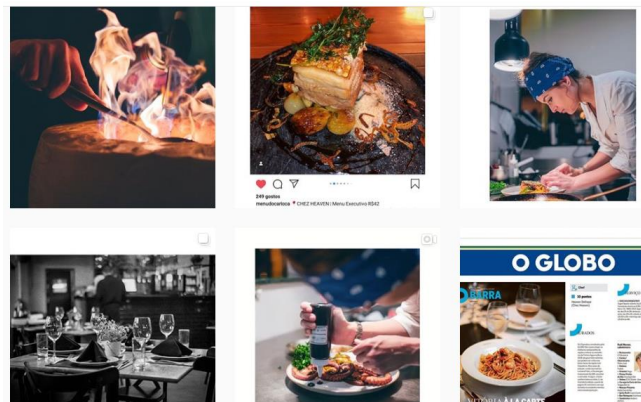
Imagem 19 - Logo Chez Heaven Bistrô



Fonte: Instagram Chez Heaven Bistrô

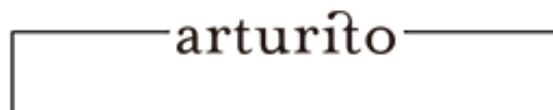
O estabelecimento Chez Heaven Bistrô está localizado na cidade de São Paulo e foi inaugurado em 2017 por uma semifinalista do Masterchef Brasil Profissionais. O bistrô é ativo nas mídias digitais Facebook e Instagram e é muito bem avaliado no Tripadvisor. O bistrô não se encaixa como concorrente direto ou indireto, mas é um concorrente visual, porque possui o mesmo apelo visual do Polaroid Bistrô e tem o mesmo tipo de culinária: francesa e italiana.

Imagem 20 - Feed Instagram Chez Heaven bistrô



Fonte: Instagram Chez Heaven Bistrô

Imagem 21 - Logo Arturito Bistrô



Fonte: Site Arturito Bistrô

Arturito Bistrô está localizado na grande São Paulo, onde possui três filiais. Foi inaugurado em 2008 pela jurada do Masterchef Paola Carosella. O bistrô não possui mídias digitais ativas como Facebook e Instagram, porém, é muito bem avaliado no Tripadvisor e possui um site ativo, com forte apelo visual. A culinária servida é a mediterrânea contemporânea com toques italiano e francês.

Imagem 22 - Site Arturito Bistrô



Fonte: Site Arturito Bistrô

Imagem 23 - Site Arturito Bistrô



Fonte: Site Arturito Bistrô

Imagem 24 — Site Arturito Bistrô



Fonte: Site Arturito Bistrô

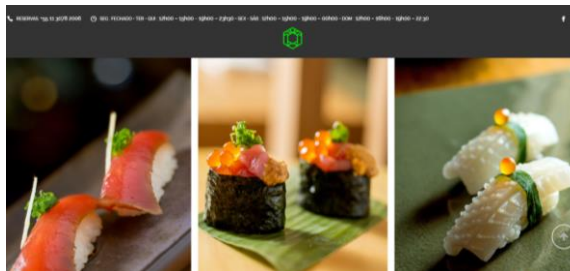
Imagem 25 - Logo Tatá Sushi Bistrô



Fonte: Tatá Sushi Facebook

Tatá Sushi está localizado em Itaim, São Paulo e pertence a Leonardo Young, um dos ganhadores do Masterchef Brasil. O bistrô possui mídias digitais ativas como Facebook e Instagram, além de um site muito visual, sendo, também, muito bem avaliado no Tripadvisor. A culinária servida é a oriental contemporânea.

Imagem 26 - Site Tatá Suhsi bistrô



Fonte: Site Tatá Sushi Bistrô

4 PESQUISA DE OPINIÃO

Para a comprovação da hipótese abordada neste artigo, uma pesquisa de opinião foi aplicada através da ferramenta de formulários do Google, contendo imagens de pratos de dois estabelecimentos diferentes, sendo um deles do Polaroid Bistrô e a outro de um estabelecimento aleatório. Uma das imagens é bem produzida e a outra não tem produção.

Também conhecida como sondagem, a pesquisa de opinião é um levantamento estatístico com amostra específica da opinião pública. Ela indica as opiniões de uma determinada população analisada, através de perguntas para uma fatia deste grupo e extrapolando as respostas para um grupo maior dentro do intervalo de confiança. Há décadas, as pesquisas de opinião são bem conhecidas e utilizadas para diversos fins. Podem apontar informações sobre produtos e serviços utilizados pelo público, as opiniões das pessoas sobre os candidatos às eleições, a forma como um grupo vê uma marca ou negócio, a aceitação de um novo produto, a opinião sobre assuntos diversos que fazem parte do cotidiano de um país ou localidade, e muito mais (INSTITUTO PHD, 2019).

Quatro questões comparativas foram feitas para a comprovação da hipótese de que fotografias gastronômicas bem produzidas cativam mais o desejo pelo consumo e, conseqüentemente, a conversão em venda. Sendo, portanto, a principal pergunta da pesquisa aplicada: baseando-se nas fotos abaixo, se você fosse escolher um prato para consumir, qual seria? Deixou-se claro que o preço não deveria ser um fator de influência para as respostas do questionário, tendo em vista que ambos os estabelecimentos têm a mesma taxa de preço.

Imagem 27 - Questão formulário

Prato principal 1



☐ Prato do estabelecimento 1



☐ Prato do estabelecimento 2

Fonte: Elaborado pelo autor⁴

⁴ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>

Imagem 28 - Questão formulário

Prato principal 2



☐ Prato do estabelecimento 1



☐ Prato do estabelecimento 2

Fonte: Elaborado pelo autor⁵

Imagem 29 - Questão formulário

Hambúrguer



☐ Prato do estabelecimento 1



☐ Prato do estabelecimento 2

Fonte: Elaborado pelo autor⁶

⁵ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>.

⁶ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>.

Imagem 30 - Questão formulário

Sobremesa



☐ Sobremesa do estabelecimento 1



☐ Sobremesa do estabelecimento 2

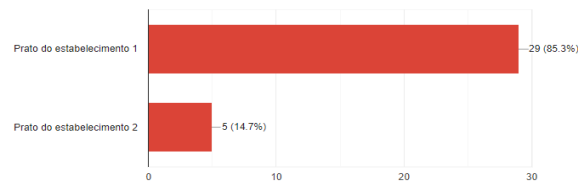
Fonte: Elaborado pelo autor⁷

O formulário foi respondido por 36 pessoas, escolhendo as opções de sua preferência, obtendo-se o resultado mostrado nas imagens abaixo.

Imagem 31 - Resultados do formulário

Prato principal 1

34 responses



Fonte: Elaborado pelo autor⁸

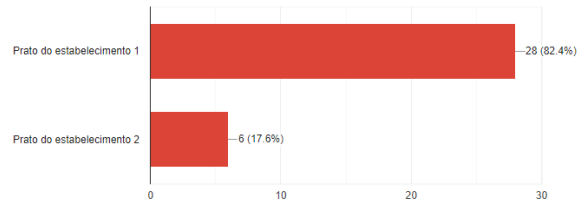
⁷ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>.

⁸ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>.

Imagem 32 - Resultados do formulário

Prato principal 2

34 responses

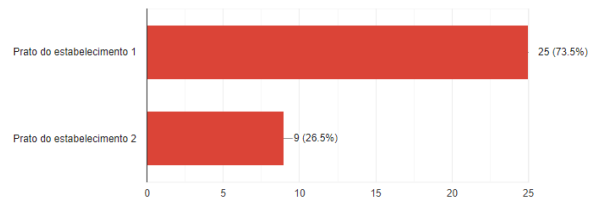


Fonte: Elaborado pelo autor⁹

Imagem 33 - Resultados do formulário

Hambúrguer

34 responses

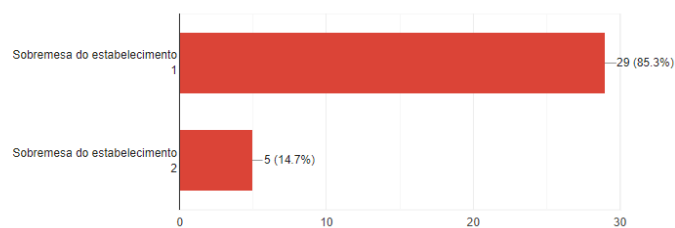


Fonte: Elaborado pelo autor¹⁰

Imagem 34 - Resultados do formulário

Sobremesa

34 responses



Fonte: Elaborado pelo autor¹¹

⁹ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>.

¹⁰ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>.

¹¹ Google forms. Disponível em: <https://forms.gle/bgYpn6XLs5FEythj6>.

Dos 36 participantes que responderam o formulário, pode-se observar que 85,3% preferiram o prato principal 1 do estabelecimento 1, que foi produzido pelo Bistrô Polaroid, como observado na imagem 32; 82,4% preferiram o prato principal 2 do estabelecimento 1, que também foi produzido pelo Polaroid Bistrô (imagem 33); 73,5% preferiram o hambúrguer do Polaroid Bistrô dentre as opções apresentadas (imagem 34); e 85,3% dos participantes optaram pela sobremesa do Polaroid Bistrô (imagem 35), confirmando, então, a hipótese abordada inicialmente no presente artigo de que as fotografias gastronômicas bem produzidas agradam mais e geram conversão de venda, pois aguçam o desejo do potencial consumidor, mexendo com seus sentidos e gerando vontade de comer. Como consequência de tais fatores, o bistrô tem seu valor de marca e seu posicionamento elevados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que estabelecimentos que ofertam a gastronomia contemporânea devem se preocupar com a produção visual dos pratos, visto que a cozinha contemporânea é decorrente de uma vertente culinária que se preocupa tanto com a estética da apresentação dos pratos, quanto com a fotografia. Ambos fortalecem o conceito da marca, agregando valor ao seu posicionamento e fazendo o consumidor “comer pelos olhos”. Por estarem inseridas em uma era bastante visual, as pessoas tendem a consumir mais materiais e conteúdos gráficos e audiovisuais, portanto, quem se preocupa com a qualidade e a estética da imagem se posiciona melhor do que quem não tem essa preocupação.

O Polaroid Bistrô pode ser considerado um *case* de sucesso, pois é um empreendimento que conta com um conceito de marca forte e amarrado, se preocupa com a estética de suas produções visuais e possui grande parte dos sentidos sensoriais presentes na experiência, sendo eles o tato, o olfato, o paladar e o foco de estudo deste artigo: a visão. Além do material produzido pelo bistrô, o local também conta com a interação social e digital dos clientes, visto que os pratos são esteticamente lindos, fazendo com que os consumidores gerem mídia espontânea para o meio digital. A experiência começa muito antes da conversão de venda em si, ela é iniciada no momento em que um potencial cliente tem contato com a fotografia do local, tendo o sentido sensorial visual aguçado, gerando, então, a vontade de comer e, em seguida, a decisão de ir ao local.

A partir da pesquisa de opinião aplicada, entende-se a proporção de influência da qualidade visual da comida, sendo ela responsável por fidelizar novos consumidores, evidenciando o quanto a fotografia, atualmente, atribui valor à gastronomia contemporânea; sendo uma ferramenta essencial para o sucesso de determinado restaurante. Confirma-se, então, a hipótese de que estabelecimentos gastronômicos contemporâneos que possuem uma produção visual de qualidade aliada a um plano de comunicação eficaz e a um serviço apropriado levam ao êxito do negócio. Também se constata através da pesquisa que a boa fotografia gastronômica é uma estratégia forte e funcional para a prospecção de clientes de bistrôs e restaurantes que tem como oferta a gastronomia contemporânea do século XXI, aguçando desejos, despertando sentidos, e, por consequência, convertendo vendas.

Após a análise superficial do Polaroid Bistrô, a partir da percepção de acadêmico de Publicidade e Propaganda, sugere-se, para o melhor aproveitamento da produção fotográfica e do posicionamento mercadológico, que o restaurante defina um planejamento de mídia digital contínuo e linear, que, além da oportunidade de gerar mais alcance por meio de patrocínio e de impulsionamento das publicações com conteúdo visual produzido, poderão conduzir o estabelecimento ao topo de sua concorrência, tornando-se, assim, um case de sucesso.

REFERÊNCIAS

ANG, Tom. **Fotografia Digital Masterclass**. Alta Books, Rio de Janeiro: 2014.

CHAVES, Guta e FREIXA, Dolores. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Senac, São Paulo: 2017.

COSTA, Helouise e SILVA, Renato. **A fotografia moderna no Brasil**; Cosacnaify, São Paulo: 2008.

GUIA DA MONOGRAFIA. **Estudo de caso**. Disponível em:
<<https://guiadamonografia.com.br/estudo-de-caso/>> GIL, 2008, p. 58. Acesso em: 04 ago. 2019 às 08h20.

_____. **Pesquisa bibliográfica**. Disponível em:
<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-bibliografica/> Acesso em: 03 ago. 2019 às 23h10.

INFO ESCOLA. **A estética**. Disponível em:
<https://www.infoescola.com/artes/estetica/>. Acesso em: 02 set. 2019 às 20h02.

_____. **Gastronomia**. Disponível em:
<<https://www.infoescola.com/artes/gastronomia/>>. Acesso em: 10 ago. 2019 às 20h22.

INSTITUTO PHD. **Pesquisa de opinião o que é e como funciona**. Disponível em:
<<https://www.institutophd.com.br/pesquisa-de-opiniao-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 02 out. 2019 às 20h30.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. Atica, São Paulo: 1998.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. Negocio, Rio de Janeiro: 2000.

SEBRAE. **Como montar um bistrô**. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-bistro,efe87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 set. 2019 às 16h10.

SERVIR COM REQUINTE. **Cozinha contemporânea**. Disponível em:
<<https://servircomrequisite.francobachot.com.br/cozinha-contemporanea-entenda-as-principais-caracteristicas/>>. Acesso em: 10 set. 2019 às 14h41.

SIGNIFICADOS. **A história da gastronomia**. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/gastronomia/>>. Acesso em: 03 set. 2019 às 20h22.

_____. **Contemporâneo**. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/contemporaneo>>. Acesso em: 03 set. 2019 às 22h30.

VIDEO FLYERS. **Fotografia gastronômica**. Disponível em:

<<https://www.videoflyer.com.br/fotografia-gastronomica>>. Acesso em: 02 set. 2019 às 21h12.

WEBB, Jeremy. **O design da fotografia**. Editorial Gustavo Gili S.L., Barcelona: 2016.