

A INFLUÊNCIA DO DESIGN SIMBÓLICO NA POSTAGEM DE FOTOS NO INSTAGRAM: UMA AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE HOSPITALIDADE.

Resumo: O presente artigo tem como objetivo demonstrar como o design simbólico no setor da hospitalidade pode influenciar a decisão do usuário em publicar e compartilhar fotos no Instagram, a fim de evidenciar uma nova necessidade estética e publicitária da hospitalidade, onde a influência dos meios digitais, principalmente o Instagram, geram uma nova perspectiva sobre a indústria, com uma exigência maior do público sobre suas escolhas e conexão e ligação emocional com as empresas, na qual está associadas às estratégias de marketing 4.0 e 5.0, incluindo tecnologia, redes sociais e bem-estar do cliente. Portanto, foi realizado um estudo piloto exploratório e descritivo, através da utilização da pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário com 66 consumidores de empresas do setor de hospitalidade. Os resultados apontam que o design simbólico surte um efeito positivo para os consumidores, e contribuem às empresas do setor de hospitalidade a formulação de novas estratégias de marketing voltadas à criação de experiências e geração de valor aos consumidores. E em como a busca pela visibilidade e alcance em meios virtuais, através do compartilhamento da opinião e bem-estar do cliente e principalmente do visual “instagramável”, as empresas podem ampliar seus resultados por meio do design simbólico.

Palavras-chave: Design Simbólico; Instagram; Hospitalidade; Marketing 4.0; Marketing 5.0.

INTRODUÇÃO

O setor de hospitalidade, que engloba o conjunto de negócios e serviços como hospedagem, restaurantes, eventos e entretenimento, teve um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado principalmente pelo aumento do consumo e pelo surgimento de novas tecnologias que facilitam o acesso aos estabelecimentos em geral. Desse modo, é possível perceber como esse setor está em constante evolução e adaptação, buscando proporcionar experiências cada vez mais personalizadas aos seus clientes, por meio da adoção de estratégias de marketing (REVFINE, 2019).

Por outro lado, observa-se que o processo de marketing sofreu inúmeras transformações ao longo do tempo, desde as suas origens na era industrial até aos dias atuais, implicando que à medida que a tecnologia e as exigências do mercado evoluem, existe a necessidade de o marketing se adaptar e se transformar de forma a ir ao encontro das necessidades dos clientes e das empresas, e geração de valor (FREITAS, 2023).

Tendo em vista a evolução do marketing e das empresas, incluindo os negócios do setor de hospitalidade, entende-se que as novas tecnologias e o bem-estar dos clientes são pontos cruciais de sucesso e competitividade empresarial. Portanto, a partir dessa



perspectiva, percebe-se o surgimento de novos conceitos e abordagens na literatura do turismo e hospitalidade, como é o caso do design simbólico (APAOLAZA *et al.* 2021).

O design simbólico, trata-se de uma abordagem de design que emprega símbolos e ícones para transmitir mensagens e significados de maneira clara e concisa. Baseando-se em Apaolaza *et al.* (2021), entende-se que esses símbolos e ícones são cuidadosamente escolhidos e criados para evocar emoções e sentimentos específicos nos consumidores, que são frequentemente fundamentados em elementos culturais e históricos capazes de enfatizar características como cor, odor, musicalidade, entre outras. Sendo assim, pode-se considerar que o design simbólico seria uma nova estratégia de marketing adotadas pelas empresas.

Considerando-se a relação do design simbólico, empresas do setor de hospitalidade e uso das redes sociais, pode-se compreender, por exemplo, como ele influencia os consumidores a fazerem uma postagem ou compartilharem a localização do estabelecimento de hospitalidade no Instagram. Com base nessas informações, os negócios podem buscar desenvolver novos produtos e serviços, e criar uma experiência diferenciada e memorável para os clientes.

Com base nas premissas anteriores, estabelece-se a questão problema: Como o design simbólico influencia nas postagens do Instagram dos consumidores de estabelecimentos de hospitalidade? Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar a influência do design simbólico nas postagens de fotos no Instagram dos consumidores de estabelecimentos de hospitalidade. Ademais, como objetivos complementares buscou-se verificar o compromisso dos usuários do Instagram; e entender como esses consumidores se sentem ao receberem uma recíproca de seguidores ou de outros usuários do Instagram em relação à sua postagem.

Para um melhor entendimento, este artigo está dividido em seis partes, iniciando com essa introdução. Na segunda parte se apresenta o referencial teórico, onde se destacam tópicos sobre a evolução do marketing, o design simbólico, e a rede social Instagram, respectivamente. Na terceira parte se verifica a metodologia utilizada. A continuação, a quarta parte se apresentam os resultados. Na quinta sessão são abordadas as contribuições teóricas e práticas. Por fim, destacam-se as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Evolução do marketing: Uma breve apresentação

Com base nas constantes mudanças da sociedade, do mercado e do comportamento do consumidor, o marketing passou por inúmeras transformações ao longo do tempo, que vão desde o seu surgimento nas origens da revolução industrial até os dias de hoje, com a revolução da informação.

Dessa maneira, através da compreensão das obras do pai do Marketing, Phillip Kotler, pode-se destacar que o processo de marketing se compõe de cinco estágios, que vai do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0 (SCHERMER, 2021; CASAROTTO, 2022):

- Marketing 1.0: refere-se ao estágio inicial do marketing, que tem como foco o produto. Para tanto, as empresas reuniam seus esforços para reduzir custos de produção, de modo a oferecer preços mais competitivos aos clientes.
- Marketing 2.0: nesse estágio, o principal foco é o consumidor. Portanto, as empresas buscam entender melhor os consumidores, por meio da análise de suas necessidades e desejos.
- Marketing 3.0: trata-se do estágio que se centra no valor. Pode ser compreendido como um marketing voltado para os valores organizacionais e compreensão dos valores dos clientes.
- Marketing 4.0: considera-se a tecnologia e conectividade digital como aspectos relevantes do marketing, que vai de encontro à sociedade conectada e consumidores mais informados. Destacam-se as redes sociais, o marketing digital, marketing de conteúdo etc.
- Marketing 5.0: refere-se a uma abordagem que enfatiza a importância do propósito e da responsabilidade social nas estratégias de marketing. Trata-se de uma nova fase do marketing, que usa a tecnologia em prol do bem-estar da humanidade, e da valorização das emoções e sentidos.

Sendo assim, pode-se entender que a evolução do marketing acompanha a evolução da sociedade, visando adequar a produção de produtos ou serviços às necessidades e desejos dos consumidores, e maximizar as estratégias das empresas em prol do aumento de resultados positivos.

Design simbólico

Levando-se em conta as abordagens mais atuais do marketing – Marketing 4.0 e Marketing 5.0-, que se centram nas novas tecnologias e no ser humano, na tentativa de gerar valor tanto para as empresas como para os clientes, especialmente por meio do uso das redes sociais e gestão de experiências, o paradigma do design simbólico pode contribuir para esse fim.

Conforme apresentam Apaolaza *et al.* (2021), o design simbólico se refere a um método de comunicação visual que utiliza elementos simbólicos que possibilitam a transmissão de uma mensagem ou significado mais profundo sobre os produtos ou serviços de uma empresa, no intuito de criar conexões emocionais e significados culturais para os consumidores.

Seguindo essa linha de pensamento, compreende-se que através de ações de design simbólico aliadas ao uso das novas tecnologias, como é o caso da arquitetura e ambientação, as empresas de hospitalidade poderiam gerar ou despertar emoções aos clientes, ao ponto de eles quererem compartilhar essas experiências por meio de mensagens ou postagem de fotos nas redes sociais. Esse tipo de conexão emocional estaria atrelado ao contexto do consumo simbólico (APAOLAZA *et al.*, 2021).

O desenho simbólico e as suas características permitem ao estabelecimento englobar múltiplas áreas, permitindo ao negócio proporcionar experiências múltipla que se fundamentam em respostas emocionais ao processo de prestação de serviços e ao ambiente físico do estabelecimento, que alinha as necessidades de autoexpressão e autopromoção do cliente (APAOLAZA *et al.*, 2021).

Rede social Instagram

O Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos que foi fundada em 2010 e adquirida pelo Facebook em 2012. Desde então, o Instagram cresceu e se tornou uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo.

O aplicativo permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos, além de compartilhar histórias (que estão disponíveis 24 horas por dia). Além disso, o Instagram fornece ferramentas como a capacidade de seguir outros usuários, visualizar e comentar postagens, enviar mensagens diretas e criar anúncios públicos (COSTA, 2019).

Atualmente, o Instagram é uma das plataformas mais importante a promoção de negócios globais. Além de ser uma das redes sociais mais populares do Brasil. Desde 2015, os brasileiros vêm destacando as estatísticas do aplicativo e conseqüentemente o Instagram tem sido um grande benefício para as indústrias de turismo e no setor de hospitalidade (UOL, 2023).

Postagens de fotos nas redes sociais: emoção positiva, senso de ser *coolness* e senso de recompensa

A excitação emocional positiva juntamente com o termo *coolness* (ser legal), estão a ser usados e difundidos pelo mundo, e recebendo mais atenção de pesquisadores e profissionais do setor de hospitalidade (APAOLAZA *et al.*, 2021). O termo *coolness* juntamente com a resposta emocional positiva e o uso do Instagram, faz com que os usuários se sintam integrados à rede social, proporcionando-lhes uma sensação de ser diferente, engajado, irreverente e desejado, que poderia favorecer a autoestima deles.

Conforme asseveram Apaolaza *et al.* (2021), ser *coolness* significa que, quando um usuário faz uma postagem (comentário ou fotos) no Instagram sobre um estabelecimento específico e recebe curtidas e comentários, ele experimenta uma sensação de recompensa, ou seja, uma excitação emocional positiva, o que favoreceria aos clientes mais propensos a compartilhar informações sobre a empresa visitada, porque estaria se sentindo entusiasmado com a situação.

METODOLOGIA

Este artigo faz parte de um projeto piloto, podendo ser considerado, quanto aos objetivos, como uma pesquisa exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória busca proporcionar um maior conhecimento e familiaridade do pesquisador com o assunto que será abordado. Por outro lado, a pesquisa descritiva a pesquisa descritiva visa descrever as características de uma população, fenômeno ou experiência, utilizando geralmente o método de coleta de dados (GIL, 2002).

Para coleta de dados foi utilizado um questionário, que segundo Lakatos e Marconi (2001), refere-se a um instrumento com uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas sem o intermédio do pesquisador. Para tanto, foi elaborado um questionário com base no trabalho de Apaolaza *et al.* (2021), que se constitui de dezoito questões



distribuídas em quatro partes: design simbólico do estabelecimento (4); excitação emocional positiva (4); compromisso do consumidor com o Instagram (5); e sentimento de recompensas ao ser “Coolness” (ou ser legal) no Instagram (5).

As perguntas possibilitavam aos respondentes a utilização de uma escala Linkert de cinco valores (sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”), sobre suas experiências em empreendimentos de hospitalidade nos últimos trinta dias. O questionário foi aplicado de forma on-line e anônima com graduandos do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), nos dias 24 e 25 de abril de 2023, através da ferramenta Google Forms. No total, obteve-se um total de 66 respondentes. Os dados foram tabulados e analisados por meio do software Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo revelou uma perspectiva que correspondeu à investigação realizada sobre a utilização do Instagram em relação ao design simbólico em empreendimento do setor da hospitalidade, observando a sua influência quando o usuário decide postar uma foto do estabelecimento, salientando que existe uma conexão entre o desenho simbólico do estabelecimento e a forma como o cliente se conecta emocionalmente (APAOLAZA *et al.*, 2021).

Os dados obtidos são relevantes para análise e reflexão para determinação da relação entre a influência do design simbólico na postagem de fotos no Instagram, fator esse que deve ser considerado pelos empresários para a implementação em seu empreendimento, com o objetivo de aumentar a exposição e divulgação além de proporcionar uma experiência positiva e favorecer o aumento de chances de fidelizar os clientes.

Com relação ao desenho simbólico do estabelecimento, como se pode verificar na Tabela 1, as respostas demonstram que a maioria dos respondentes concordam que essa abordagem tem um impacto positivo com relação a imagem e personalidade deles. Pode-se destacar, que 42,4% dos consumidores concordam que a imagem do estabelecimento de hospitalidade visitado nos últimos trinta dias se alinha com a personalidade deles. Por outro lado 10 consumidores discordam que o estabelecimento visitado representa as suas conquistas.



Tabela 1 – Desenho simbólico do estabelecimento

| Questões | Discordo totalmente | | Discordo | | Indiferente | | Concordo | | Concordo totalmente | |
|---|---------------------|-------------|----------|--------------|-------------|--------------|----------|--------------|---------------------|--------------|
| | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR |
| Este estabelecimento me ajuda a me distinguir da massa. | 2 | 3% | 9 | 13,6% | 10 | 15,2% | 22 | 33,3% | 23 | 34,8% |
| Este empreendimento ajuda-me a estabelecer uma imagem distinta. | 2 | 3% | 9 | 13,6% | 7 | 10,6% | 27 | 40,9% | 21 | 31,8% |
| A imagem deste estabelecimento alinha-se com a minha personalidade. | 2 | 3% | 8 | 12,1% | 6 | 9,1% | 28 | 42,4% | 22 | 33,3% |
| Este estabelecimento simboliza minhas conquistas | 3 | 4,5% | 10 | 15,2% | 8 | 12,1% | 20 | 30,3% | 25 | 37,9% |

Fonte: Adaptado de Apaolaza *et al.* (2021)

A respeito da excitação emocional positiva (Tabela 2), também foi obtido um nível de concordância alto. Portanto, entende-se que os consumidores entrevistados estariam emocionalmente satisfeitos com relação a experiência vivenciadas nos estabelecimentos de hospitalidade (43,9%). A felicidade também foi outro aspecto valorado positivamente, com concordância de 42,4% dos respondentes.

Tabela 2 – Excitação emocional positiva

| Questões | Discordo totalmente | | Discordo | | Indiferente | | Concordo | | Concordo totalmente | |
|------------|---------------------|----|----------|--------------|-------------|--------------|----------|--------------|---------------------|--------------|
| | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR |
| Entusiasmo | 2 | 3% | 7 | 10,6% | 8 | 12,1% | 26 | 39,4% | 23 | 34,8% |
| Estímulo | 2 | 3% | 8 | 12,1% | 8 | 12,1% | 25 | 37,9% | 23 | 34,8% |
| Felicidade | 2 | 3% | 7 | 10,6% | 5 | 7,6% | 28 | 42,4% | 24 | 36,4% |
| Satisfação | 2 | 3% | 7 | 10,6% | 6 | 9,1% | 22 | 33,3% | 29 | 43,9% |

Fonte: Adaptado de Apaolaza *et al.* (2021)

Sobre o compromisso dos consumidores com a rede social, conforme se observa na Tabela 3, percebe-se que há uma concordância da maioria dos respondentes, refletindo assim, o engajamento deles com a rede Instagram. Tal resultado, confirma a importância das redes sociais para as empresas de hospitalidade, que estão relacionadas ao Marketing 4.0. Entre as respostas, pode-se ressaltar que 39,4% dos consumidores estariam muito ligados à comunidade Instagram, contra apenas 3% que se sentem dessa forma.



Tabela 3 – Compromisso da comunidade Instagram

| Questões | Discordo totalmente | | Discordo | | Indiferente | | Concordo | | Concordo totalmente | |
|---|---------------------|------|----------|-------|-------------|-------|----------|-------|---------------------|-------|
| | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR |
| Estou muito ligado à comunidade do Instagram. | 2 | 3% | 8 | 12,1% | 7 | 10,6% | 23 | 34,8% | 26 | 39,4% |
| Outros usuários do Instagram que seguem meu perfil e eu compartilhamos os mesmos objetivos. | 2 | 3% | 9 | 13,6% | 7 | 10,6% | 22 | 33,3% | 26 | 39,4% |
| A amizade que tenho com outros usuários do Instagram que seguem meu perfil significam muito para mim. | 3 | 4,5% | 8 | 12,1% | 9 | 13,6% | 22 | 33,3% | 24 | 36,4% |
| Eu me vejo como parte da comunidade do Instagram. | 2 | 3% | 9 | 13,6% | 5 | 7,6% | 24 | 36,4% | 26 | 39,4% |
| Sinto que pertenço à comunidade do Instagram. | 2 | 3% | 9 | 13,6% | 9 | 13,6% | 25 | 37,9% | 24 | 36,4% |

Fonte: Adaptado de Apaolaza *et al.* (2021)

Por fim, sobre o quesito de sentimento de recompensas por ser *Coolness* (ser legal) na rede social Instagram, observa-se na Tabela 4 que também há uma concordância da maioria dos consumidores. 42,4% dos respondentes concordam totalmente que ao interagir na rede Instagram ajuda a eles se autopromoverem, e 39,4% concordam que possibilita a projeção de uma boa imagem deles, fazendo-os parecer legais.

Tabela 4 – Sentimento de recompensas ao ser "Coolness" (ou ser legal) no Instagram

| Questões | Discordo totalmente | | Discordo | | Indiferente | | Concordo | | Concordo totalmente | |
|--|---------------------|------|----------|-------|-------------|--------------|----------|--------------|---------------------|--------------|
| | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR | FA | FR |
| Acho que postar fotos no Instagram diz algo bom sobre mim. | 2 | 3% | 8 | 12,1% | 8 | 12,1% | 24 | 36,4% | 24 | 36,4% |
| Projeta uma boa imagem de mim, me faz parecer legal. | 3 | 4,5% | 8 | 12,1% | 6 | 9,1% | 26 | 39,4% | 23 | 34,8% |
| Forma uma imagem de mim mesmo como uma pessoa desejável. | 3 | 4,5% | 7 | 10,6% | 8 | 12,1% | 22 | 33,3% | 26 | 39,4% |
| Ajuda-me a tornar-me popular. | 3 | 4,5% | 8 | 12,1% | 10 | 15,2% | 22 | 33,3% | 23 | 34,8% |
| Ajuda a me autopromover. | 3 | 4,5% | 8 | 12,1% | 7 | 10,6% | 20 | 30,3% | 28 | 42,4% |

Fonte: Adaptado de Apaolaza *et al.* (2021)

Dessa forma, pode-se compreender que de fato, a postagem de fotos ou comentários de estabelecimentos de hospitalidade na rede Instagram, proporciona um sentimento



positivo aos consumidores. Tal análise, pode contribuir para o marketing desses empreendimentos, no sentido de fidelizar os clientes e atrair novos consumidores.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Tendo como base o trabalho de Apaolaza *et al.* (2021), percebe-se que se trata de um tema inovador que possibilita uma contribuição teórica inicial para discussão do design simbólico em empreendimentos de hospitalidade no Brasil. Tal abordagem pode servir de grande utilidade também para os gestores de marketing ou empreendedores de estabelecimentos de hospedagem, a criarem estratégias que possam gerar experiências significativas para os clientes, e conseqüentemente possibilitar uma conexão emocional com as empresas, facilitando a promoção delas nas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante disso, o objetivo primordial deste trabalho foi demonstrar como o design simbólico no setor da hospitalidade influencia na divulgação do negócio via Instagram por parte de seus usuários, que buscam conexões emocionais, como isso o empreendimento utiliza dessas ferramentas para atrair e fidelizar clientes.

Através da pesquisa, descobriu-se que a influência do design simbólico na postagem de fotos no Instagram é autêntico e merece mais atenção dos profissionais de marketing e empreendedores do setor de hospitalidade. Como pode ser observado no marketing 5.0, a implementação de um clima de conexão com o estado emocional do cliente no setor da hospitalidade deve ser levada em consideração, a fim de aumentar a fidelização dos clientes, assim como colaborar para captação de novos consumidores.

Algumas limitações foram observadas durante a produção do trabalho, incluindo o tempo para a realização da pesquisa e a escassez de publicações sobre a temática no cenário do setor de turismo e hospitalidade no Brasil. Este trabalho pode ajudar na discussão e aprofundamento sobre o design simbólico e sua relação com as redes sociais, com ênfase nas empresas do setor de hospitalidade.

REFERÊNCIAS

APAOLAZA, Vanessa et al. How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on Instagram? The moderating role of community commitment and coolness. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 30, n. 1, p. 21-37, 2021.

CASAROTTO, Camila. O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância? **Rockcontent**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

Conheça as vantagens da plataforma para seu negócio. **UOL**, 2023. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/academia/marketing-digital/6-vantagens-do-instagram-para-promover-seus-negocios.html#>. Acesso em: 5 jan. 2023.

FREITAS, Vinícius Borges. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. UFRB- Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursossoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 24 maio 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INDÚSTRIA DA HOSPITALIDADE: o guia número 1 de informações sobre hospitalidade!. **Revfine**. 2019. Disponível em: <https://www.revfine.com/pt/industria-da-hospitalidade/>. Acesso em: 24. Maio. 2023.

MARGUTTI, A. N., & Marques, R. B. (2021). Qual é a influência da hospitableness e do servicescape na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo: uma reflexão pós-COVID-19. **Retail Management Review**, 1(1), e7. <https://doi.org/10.53946/rmr.v1i1.7>

SCHERMER, Nicolay. Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais. **Voitto**, 2021. Disponível em <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 24 mar. 2023.

COSTA, Thais: Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?. **Rockcontent**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25. maio. 2023