

A Fotografia como Estratégia Publicitária na Rede Social Instagram

Versão Final Após Defesa

Gabriela Cristina de Fazio Muniz Menezes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientação: Prof. Dr. Eduardo José Marcos Camilo

Novembro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Gabriela Cristina de Fazio Muniz Menezes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11687 em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.



Universidade da Beira Interior, Covilhã 15/11/2023

“Nós somos aquilo que fazemos repetidamente.
Deste modo, a excelência não é um ato, mas sim um hábito.”

Aristóteles

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos empreendedores que utilizam as redes sociais para divulgação de seus negócios e que necessitam da fotografia para retratar, da melhor forma possível, seu produto ou serviço, no intuito de despertar o interesse do público pelo olhar.

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer à minha família que esteve o tempo todo presente, apesar de distante, incentivando este estudo que optei por realizar fora do meu país, apoiando cada decisão tomada, aconselhando nas dificuldades enfrentadas e consolando a dor de estar longe de casa. Diante disso, em especial, agradeço aos meus pais, Wilney e Margarete, que realizaram este sonho junto comigo, ao meu namorado Douglas, que esteve junto ao longo desses dois anos para obter o mesmo diploma e me fazer companhia, ao meu irmão Enrico que, mesmo distante, acompanhou toda minha trajetória, minha tia Elizabete, minha prima Giovana e minha madrinha Cláudia, que incentivaram e apoiaram esta jornada, sempre torcendo pelas minhas conquistas e comemorando cada vitória adquirida. Também agradeço ao meu professor de fotografia, Dimas Cardoso, que além de ser um excelente fotógrafo e professor, é um grande amigo e principal inspiração para a escolha do meu tema de trabalho, a quem devo maior parte do meu conhecimento e gosto por fotografia. Por fim, agradeço a UBI pela oportunidade e ao corpo de professores do mestrado de Comunicação Estratégica que proporcionaram conhecimento e sabedoria aos alunos, em especial, ao meu orientador, professor e doutor Eduardo Camilo, que acompanhou e orientou todo meu trabalho, do início ao fim, estando sempre a disposição e acreditando na minha capacidade para a realização e conclusão desta dissertação. Gratidão a todos que estiveram envolvidos e que contribuíram para o meu desenvolvimento tanto acadêmico quanto pessoal.

Resumo

O presente trabalho buscou relacionar a imagem de produtos alimentícios divulgados de forma *online* com a preferência gerada na decisão de compra dos consumidores, utilizando a fotografia como estratégia publicitária na rede social Instagram. Para fundamentação teórica, foram utilizados livros e artigos como referenciais teóricos, abordando conceitos de publicidade, fotografia com foco em elementos e técnicas fotográficas, fotografia publicitária, fotografia gastronômica de cariz promocional, necessidades de consumo e Instagram. A pesquisa e estudo em questão, procuraram perceber se há maior preferência dos espectadores nas fotografias produzidas de forma elaborada em comparação com as fotografias capturadas sem atenção aos detalhes. Para isso, foi realizada uma investigação através de um inquérito que abordou o tema com imagens comparativas de um mesmo alimento oriundo de um mesmo estabelecimento.

Palavras-chave

Publicidade; Fotografia; Fotografia Publicitária; Fotografia Gastronômica; Instagram

Abstract

The present work sought to relate the image of food products advertised online with the preference generated in consumers' purchasing decisions, using photography as an advertising strategy on the social network Instagram. For theoretical foundation, books and articles were used as theoretical references, covering advertising concepts, photography with a focus on photographic elements and techniques, advertising photography, promotional gastronomic photography, consumer needs and Instagram. The research and study in question sought to understand whether there is greater preference among viewers for photographs produced in an elaborate manner compared to photographs captured without attention to detail. To this end, an investigation was carried out through a survey that approached the topic with comparative images of the same food from the same establishment.

Keywords

Advertising; Photography; Advertising Picture; Gastronomic Photography; Instagram

Índice

Lista de Figuras	xviii
Lista de Gráficos	xxi
Introdução	1
1. A Publicidade	4
1.1. A Persuasão na Publicidade	5
2. A Fotografia	8
2.1. Os Elementos Fotográficos	12
2.1.1. Textura	13
2.1.2. Forma	13
2.1.3. Cor	14
2.2. A Iluminação Fotográfica	15
2.2.1. Luz Dura	15
2.2.2. Luz Difusa	16
2.3. A Composição Fotográfica	17
2.3.1. Linhas e Direções	18
2.3.2. Centralização do Objeto	18
2.3.3. Descentralização do Objeto	19
2.3.4. Regra dos Terços	20
2.3.5. Profundidade de Campo	22
2.3.6. Ponto Focal	22
2.4. Os Planos Fotográficos	23
2.4.1. Plano Geral (PG)	23
2.4.2. Plano Conjunto (PC)	24
2.4.3. Plano Inteiro (PI)	24
2.4.4. Plano Americano (PA)	24
2.4.5. Plano Médio (PM)	25
2.4.6. Primeiro Plano (PP)	25
2.4.7. Plano Detalhe (PD)	26
2.5. Os Ângulos Fotográficos	26
2.5.1. Ângulo Alto	26
2.5.2. Ângulo Normal	27
2.5.3. Ângulo Baixo	28
2.5.4. Ângulo Frontal	28
2.5.5. Ângulo Lateral	28
2.5.6. Ângulo Traseiro	29
2.6. A Fotografia como Signo	29
3. A Fotografia na Publicidade	35
3.1. A Fotografia Publicitária	35
3.2. Os Gêneros Fotográficos	37
3.2.1. Fotografia de Moda	37
3.2.2. Fotografia de Esporte	37

3.2.3. Fotografia de Alimento	38
3.2.4. Fotografia de Produto	38
3.3. A Fotografia Publicitária de Alimentos	39
4. As Necessidades de Consumo	43
5. A Rede Social Instagram	46
5.1. A História do Instagram	46
5.2. O Compartilhamento de Fotos no Instagram	48
5.3. A Manipulação da Imagem no Instagram	49
5.4. O Instagram como Ferramenta Publicitária	50
6. Metodologia	56
7. Análise da Pesquisa	61
7.1. Perfil dos Participantes	61
7.1.1. Idade dos Participantes	62
7.1.2. Gênero dos Participantes	63
7.1.3. Capacitação Fotográfica dos Participantes	63
7.2. Imagens Seleccionadas	64
7.2.1. Hambúrguer (1)	64
7.2.2. Hambúrguer (2)	66
7.2.3. Pizza	67
7.2.4. Palha Italiana	69
7.2.5. Ovo de Páscoa	70
7.3. Influências e Probabilidades	71
7.3.1. Influência das Imagens	71
7.3.2. Probabilidade de Consumo	72
7.3.3. Comparação para Decisão	73
7.3.4. Interferência da Manipulação	73
7.4. Discussão dos Resultados	74
Conclusão	78
Referências Bibliográficas	81
Apêndices	86
Anexo 1	86
Anexo 2	90

Lista de Figuras

Figura 1 - Fotografia de Niépce com Heliografia (1826)	8
Figura 2 - Fotografia “A Mesa Posta” de Niépce (1822)	9
Figura 3 - Fotografia Colorida de Maxwell (1860)	9
Figura 4 - Exemplo de Textura	13
Figura 5 - Exemplo de Forma em Contraste	14
Figura 6 - Exemplo de Cor Destacada	14
Figura 7 - Exemplo de Cor Expressiva	15
Figura 8 - Exemplo de Luz Dura	16
Figura 9 - Exemplo de Luz Difusa	17
Figura 10 - Exemplo de Linha Diagonal	18
Figura 11 - Exemplo de Centralização	19
Figura 12 - Exemplo de Descentralização	20
Figura 13 - Regra dos Terços	21
Figura 14 - Aplicação da Regra dos Terços	21
Figura 15 - Exemplo de Profundidade de Campo	22
Figura 16 - Exemplo de Ponto Focal	23
Figura 17 - Exemplo de Plano Geral	23
Figura 18 - Exemplo de Plano Conjunto	24
Figura 19 - Exemplo de Plano Inteiro	24
Figura 20 - Exemplo de Plano Americano	25
Figura 21 - Exemplo de Plano Médio	25
Figura 22 - Exemplo de Primeiro Plano	26
Figura 23 - Exemplo de Plano Detalhe	26
Figura 24 - Exemplo de Ângulo Alto	27
Figura 25 - Exemplo de Ângulo Normal	27
Figura 26 - Exemplo de Ângulo Baixo	28
Figura 27 - Exemplo de Ângulo Frontal	28
Figura 28 - Exemplo de Ângulo Lateral	29
Figura 29 - Exemplo de Ângulo Traseiro	29
Figura 30 - Ícone, Índice e Símbolo	31
Figura 31 - Exemplo de Fotografia de Moda	37
Figura 32 - Exemplo de Fotografia de Esporte	38
Figura 33 - Exemplo de Fotografia de Alimento	38
Figura 34 - Exemplo de Fotografia de Produto	39
Figura 35 - Demonstração da Rede Social Burbn	46
Figura 36 - Demonstração da Rede Social Instagram em seu Primeiro Formato	47

Figura 37 - Demonstração dos Primeiros Filtros Utilizados no Instagram	50
Figura 38 - Demonstração do Feed da Marca Make a Cake	52
Figura 39 - Fotografias “A”	56
Figura 40 - Fotografias “B”	57
Figura 41 - Imagem A (1)	63
Figura 42 - Imagem B (1)	63
Figura 43 - Imagem A (2)	65
Figura 44 - Imagem B (2)	65
Figura 45 - Imagem A (3)	66
Figura 46 - Imagem B (3)	66
Figura 47 - Imagem A (4)	68
Figura 48 - Imagem B (4)	68
Figura 49 - Imagem A (5)	70
Figura 50 - Imagem B (5)	70

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Idade dos Participantes	61
Gráfico 2 - Gênero dos Participantes	62
Gráfico 3 - Capacitação Fotográfica dos Participantes	62
Gráfico 4 - Qual imagem desperta mais interesse no hambúrguer (1)?	64
Gráfico 5 - Qual imagem desperta mais interesse no hambúrguer (2)?	65
Gráfico 6 - Qual imagem desperta mais interesse na pizza?	67
Gráfico 7 - Qual imagem desperta mais interesse na palha italiana?	68
Gráfico 8 - Qual imagem desperta mais interesse no ovo de páscoa?	70
Gráfico 9 - Influência das imagens na escolha dos produtos	71
Gráfico 10 - Probabilidade de consumo com base em imagem (Instagram)	72
Gráfico 11 - Comparação de imagens para escolha do produto	73
Gráfico 12 - Interferência gerada pela manipulação da imagem	73
Gráfico 13 - Preferência dos Participantes	75

Introdução

Esta dissertação para obtenção do grau de mestre em comunicação estratégica irá abordar o estudo da fotografia publicitária no ramo alimentício para Instagram, visando compreender a preferência dos espectadores ao escolherem um produto alimentício pela imagem que, na concepção deles, desperta maior interesse. É perceptível nas fotografias que tiveram maior elaboração, uma produção nos alimentos para passar uma boa imagem do produto ao público, assim como técnicas fotográficas relativas a iluminação, enquadramento, composição e até mesmo a realização de uma produção referente a edição para ajustes dos elementos utilizados, no intuito de obter uma imagem que seja persuasiva e atraente pelo olhar do público.

Neste trabalho, o principal objetivo será descobrir a preferência sobre as fotografias de alimentos presentes no Instagram, verificando qual imagem possui maior capacidade em despertar o interesse no espectador, podendo criar uma predisposição futura para consumo. Nesse caso, ao falarmos de preferência, refere-se tanto à preferência afetiva, relativa ao gosto pessoal dos indivíduos em relação às fotografias mostradas em inquérito, quanto à preferência performativa, que tende a criar uma predisposição para agir no sentido de escolha para uma possível aquisição, podendo levar os espectadores ao consumo daquele produto retratado na fotografia.

Tendo em vista que vivemos atualmente a era da "civilização da imagem" (Joly, 1994, p. 9), estudar e entender a influência proporcionada pela imagem na concepção do espectador é algo válido e necessário na área da comunicação. Além do principal objetivo, também será colocado em prática o objetivo específico que consiste em analisar os aspectos importantes das fotografias, bem como os elementos componentes e as composições fotográficas de cada fotografia apresentada.

Inicialmente, este estudo irá buscar desenvolvimento em pesquisas bibliográficas, resultando em referenciais teóricos que irão contribuir para o fundamento da pesquisa. No primeiro capítulo, serão abordados conceitos sobre publicidade para contextualizar um dos principais temas do assunto em questão, partindo para uma introdução a persuasão. Em seguida, no segundo capítulo, serão abordados conceitos sobre a imagem e sua importância na comunicação visual, além de abordar sobre a imagem fotográfica e sobre as técnicas fotográficas, com explicações e exemplificações. No terceiro capítulo, partiremos para a contextualização da semiótica, abordando seu contexto histórico e conceitos em semiótica visual. Seguindo para o quarto capítulo, uma abordagem da fotografia na publicidade com a descrição de gêneros fotográficos e, como objeto principal

da análise, a fotografia publicitária no ramo alimentício. Por fim, como quinto e sexto capítulos, respectivamente, o comportamento do consumidor e a rede social Instagram, descrevendo a história para conhecimento geral, explicando sobre o funcionamento do compartilhamento de fotos no aplicativo, a manipulação de imagem existente na plataforma e a aplicação de ferramentas publicitárias para perfis comerciais que utilizam da rede para divulgação e exposição virtual de produtos.

De acordo com Kawakami e Veiga (2012, p. 169), a fotografia é o meio de comunicação visual que atinge constantemente nossa sociedade. Para os empreendedores que desejam atrair o público visualmente em relação aos produtos divulgados na plataforma do Instagram, a elaboração fotográfica é fundamental para atrair o olhar do público de forma eficiente. Sendo assim, o modo como o empreendedor divulga seus produtos através da fotografia pode interferir diretamente na preferência do consumidor que ainda não conhece o produto fisicamente, criando nele uma predisposição para o consumo. Nesse sentido, a fotografia se destaca por poder divulgar um produto apenas pelo visual, criando a imagem ideal para exposição ao público. Dessa forma, a fotografia atua como uma ferramenta de trabalho quando bem elaborada, sendo capaz de transformar um produto em uma experiência visual, podendo, assim, favorecer a preferência performativa a partir da preferência afetiva.

A fim de concretizar este projeto, será aplicado um inquérito por meio das redes sociais com enfoque quantitativo, através de perguntas e comparações, onde os participantes responderão conforme suas opiniões pessoais. Como objetivo, o inquérito pretende descobrir se um mesmo produto representado de forma mais elaborada desperta maior interesse no público do que sua representação menos elaborada. Para a obtenção de resultados mais reais e menos esperados, será feita uma pergunta para identificar quantos do total possuem conhecimento técnico em fotografia, considerando que esses indivíduos devem exercer um certo olhar crítico em relação às imagens apresentadas. O questionário levantará questões a respeito das preferências em relação às fotografias de produtos alimentícios postadas no Instagram, comparando imagens distintas de um mesmo produto no intuito de descobrir qual obteve maior aprovação do público. Além disso, questões em função da influência e manipulação geradas pelas imagens, probabilidade de consumo e comparação por atratividade visual também serão abordadas. Por fim, serão realizadas análises qualitativas de acordo com os resultados finais do inquérito aplicado e os referenciais teóricos desenvolvidos durante a pesquisa do estudo proposto.

1. A Publicidade

A publicidade pode ser interpretada como o ato de informar sobre um produto e influenciar o público ao consumo deste, tendo a venda como principal objetivo. Além disso, a publicidade pode ser veiculada através de vários meios de comunicação, como revistas, jornais, rádio, televisão, cinema e internet. Primordialmente, o termo publicidade surgiu da palavra “*publicus*”, que significa o ato de tornar público em latim. Segundo Papini (2016, p. 37), a publicidade atua de forma fundamental na difusão de informações de um determinado produto e as características que possui, tendo sempre a conquista de vendas como meta a ser alcançada. Os anúncios publicitários buscam, acima de tudo, atrair a atenção dos espectadores aos produtos anunciados e, como consequência, ocorrem-se as vendas.

Para Casaqui (2009, p. 295), o conceito de publicidade está vinculado diretamente às práticas de divulgação de produtos. A atividade publicitária, que engloba agências, produtores e veículos de comunicação, refere-se à elaboração, produção e transmissão de mensagens exclusivamente comerciais que pretendem atender às necessidades de comunicação dos anunciantes contratantes. Além disso, sua veiculação integra inúmeras possibilidades, desde o anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais ou em ações de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade é um fenômeno que se propaga pela produção cultural contemporânea, seja no cinema, no jornalismo, na mídia de modo geral, em espaços públicos e privados, entre outros.

Partindo desta perspectiva, Pavarino (2013, p. 104) complementa com a observação de que a publicidade pode, por sua vez, apresentar outras funções que nem sempre são complementares e o exemplo disso está nos objetivos diferentes de cada um dos envolvidos na publicidade ao todo. Sendo assim, como exemplo, pode-se considerar que o objetivo do anunciante é atingir um lucro pretendido, o da agência é alcançar o reconhecimento do produto publicado ou até mesmo o próprio reconhecimento para chegar em novos clientes, e o do consumidor que, dependendo, pode variar, podendo ser entre conhecer ou experimentar uma novidade, se informar sobre alguma característica específica do produto, fazer comparação de preços, consumir, etc.

Gomes (2003, p. 156) ainda explana que a publicidade é, em suma, um conjunto de diversos métodos que colaboram para resultar nas estimadas vendas dos produtos. Além disso, explica-se que a publicidade é um processo formado por diferentes fases estruturais, necessitando que seja, antes de tudo, planejada aos pormenores para que assim possa ser criada, produzida adequadamente e finalmente, veiculada nas mídias.

A publicidade, por sua vez, é o meio comunicativo que relaciona os produtores aos consumidores, ou seja, a produção ao consumo. Para vender um produto, é necessário conhecê-lo por completo para, assim, apresentar suas qualidades e funções aos clientes em potencial. Outro fator importante é ter conhecimento do público alvo, para que seja possível criar ações adequadas, pensadas para atingir os compradores certos. Diante de uma sociedade capitalista, a publicidade é uma atividade comunicativa indispensável na economia de livre mercado (Martínez, 1999, p. 74).

Sendo uma atividade utilizada para fins comerciais, sobretudo na divulgação de produtos, serviços e ideias por meio de estratégias. Vieira (2008, p. 37) explica que “através de uma peça publicitária, a marca pode revelar sua identidade, adquirir credibilidade, legitimidade e comunicar com o consumidor seus desejos e inspirações”.

1.1. A Persuasão na Publicidade

De acordo com Gomes (2003, p. 35), “persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade, utiliza-se a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará as suas necessidades”. Nesse sentido, compreende-se que a publicidade proporciona o alcance de um “mundo ideal” ao espectador, transmitindo sensações através das criações publicitárias. Perelman (1996, p. 30) complementa que, “para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer [...]. Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir”. Sendo assim, entende-se que a persuasão atua por meio das emoções e dos desejos, enquanto que o convencimento atua por meio da razão e da inteligência.

Pascal (2005, p. 9), ao tratar da persuasão, coloca que existem duas formas pelas quais as pessoas são convencidas ao que lhes é proposto, sendo a vontade e a inteligência. Diante disto, constata-se que o ser humano, muitas vezes, não prefere o que é provado pela inteligência e sim o que lhe mais agrada e desperta vontade. Desta forma, a persuasão apela ao que é mais agradável para atingir seus objetivos.

Ninguém ignora que existem duas entradas por onde as opiniões são recebidas na alma, que são os seus dois principais poderes: a inteligência e a vontade. A mais natural é a da inteligência, porque só se poderiam admitir as verdades demonstradas; mas a que mais frequentemente se acolhe, ainda que contra a

natureza, é a da vontade, porque todos os homens são quase sempre levados a crer não no que é provado, mas no que lhes agrada (Pascal, 2005, p. 9).

O autor ainda defende que, na persuasão, o espectador se contenta com motivos afetivos e pessoais, não utilizando a inteligência para convencimento. Sendo assim, ao preferir a persuasão ao convencimento, pressupõe-se a preferência em não realizar o uso da razão e agir de forma inconsciente. A publicidade busca, acima de tudo, agradar aos olhos do espectador, satisfazer suas vontades e, assim, a persuasão permanece como um dos meios mais utilizados para despertar interesses.

Pensando no público que uma peça publicitária deseja atingir, Moderno (2000, p. 1) coloca que “a dimensão persuasiva da publicidade acelera a influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos de persuasão. A publicidade usa em maior ou menor grau a persuasão. Esta atua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente”. De acordo com a autora (p. 1-2), a persuasão racional se baseia no comportamento lógico condizente aos argumentos e fatos concretos apresentados. Estes argumentos e fatos, por sua vez, podem se referir aos aspectos econômicos, como melhor custo-benefício, entre outros exemplos de supostas vantagens oferecidas aos consumidores. Em contrapartida, a persuasão emotiva está associada às emoções e aos sentimentos. As emoções representam o despertar dos sentimentos, como afeto, amor, felicidade, alegria, entre outros. Já os sentimentos representam os níveis afetivos existentes nas pessoas e que, conseqüentemente, influenciam no comportamento delas. Por último, a persuasão inconsciente se refere aos instintos e aspectos que exercem uma influência sedutora sobre os consumidores através da mensagem publicitária que, muitas vezes, surge e atua em forma de desejo.

Dada tal constatação, é possível presumir que a publicidade de alimentos, como será abordado ao longo deste trabalho, atua através das dimensões emotiva e inconsciente, já que não faz uso de argumentos lógicos e nem apela aos fatos para persuadir o consumidor, assim, não configurando um modelo de persuasão racional. A sua persuasão costuma dar-se através de elementos que relacionam-se com sentimentos e sensações do consumidor, como a felicidade e satisfação que podem ser proporcionadas pelo produto a ser retratado na imagem ou através de apelos mais sedutores, atingindo o inconsciente dos consumidores, resultando em desejos que até então eram inexistentes.

2. A Fotografia

A fotografia, antes de tudo, é a arte de escrever com a luz, segundo sua origem grega, vinda das palavras "foto" e "grafia" que significam, respectivamente, "luz" e "escrita", enquanto é também uma forma de expressão visual que, segundo sua origem japonesa, significa o reflexo da realidade (Lima, 1988, p. 17).

De acordo com Lima e Silva (2001, p. 7), a fotografia é uma combinação de luzes, sombras e penumbras capaz de se transformar em um elemento visual de reprodução real. Complementado por Coutinho (2006, p. 339), a fotografia é “capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, representando uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem a produziu”. E por possuir o olhar quem a produziu, a fotografia possui um certo nível de ilusão, pois, ao ser registrada pela câmera, capta o objeto ou a cena que o fotógrafo deseja reproduzir com base em enquadramentos, angulações, iluminação, etc.

Partindo para um contexto histórico, tudo começou no ano de 1826 na França, com as primeiras fotografias registradas na história, de autoria do francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), utilizando placas de estanho cobertas com betume da judeia, derivado de petróleo fotossensível, que ficavam expostas durante oito horas dentro de uma câmera escura exposta à luz solar (Zanini, 2014, p. 1). De acordo com Borges (2003, p. 115-116), essa experiência ficou documentada como heliografia, que significa “gravura com luz solar”, nome dado pelo próprio Niépce após sua descoberta.



Figura 1 - Fotografia de Niépce com Heliografia (1826)

<https://avidaatravesdafotografia.blogspot.com/2010/11/historia-da-fotografia-os-pioneiros.html>

Segundo Barthes (1998, p. 131) em “*A Câmera Clara*”, a fotografia “*A Mesa Posta*” de Niépce foi a primeira registrada na história, datada em meados de 1822, sendo resultado de uma de suas experiências com química, luz e câmera escura.



Figura 2 - Fotografia “A Mesa Posta” de Niépce (1822)

<https://avidaatravesdafotografia.blogspot.com/2010/11/historia-da-fotografia-os-pioneiros.html>

Com o passar dos anos e a evolução das tecnologias, a imagem das fotografias evoluiu de preto e branco para colorido. De acordo com Zanini (2014, p. 2), foi em 1861 o primeiro registro de fotografia colorida, do escocês James Clerk Maxwell (1831-1879).

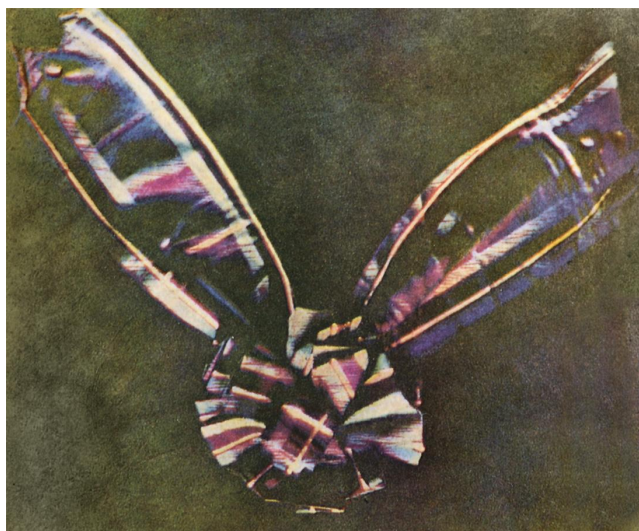


Figura 3 - Fotografia Colorida de Maxwell (1861)

<https://www.fosgrafe.com/sobre-fotografia/historia/a-primeira-fotografia-colorida/>

A partir do século XX, as revistas começaram a estampar suas matérias e anúncios com imagens fotográficas, substituindo gradativamente as ilustrações pictóricas que, até então, eram utilizadas na representação de produtos e reportagens, gerando a chamada era da "civilização da imagem" (Rodrigues, 2007, p. 70). Com o avanço da tecnologia e a chegada da internet no mundo, a imagem fotográfica passou a fazer parte do cotidiano da

sociedade de forma a compor grande parte da comunicação existente em nosso meio (Kossoy, 2007, p. 160).

Hoje em dia, pode-se observar uma sociedade que é totalmente dependente da fotografia, pois, com o seu surgimento, a sociedade se tornou imagética, dependendo diariamente da imagem segundo sociólogos. Vivendo em um mundo cada vez mais virtual, a fotografia tem papel fundamental na divulgação de produtos, pois as pessoas costumam ser atraídas pelo visual quando consumidoras.

A fotografia produzida, de acordo com as características que a compõem, mostra a intenção do fotógrafo referente a projeção da mensagem que se quer passar ao público. Além disso, a imagem mental e o conhecimento do receptor sobre o que está sendo representado podem alterar a verdadeira intenção pretendida pelo emissor da foto. Por esse motivo, é necessário tratar da realidade que a fotografia representa, isto é, seu referente. Sendo assim, o referente de uma fotografia é a representação de um objeto real existente, sendo alguma coisa concreta ou conceitual que serviu de modelo ou que inspirou sua elaboração. Na fotografia, independente de seu retrato, o referente é, precisamente, real e concreto, sendo a comprovação de um acontecimento, que após o registro da câmera fotográfica torna-se fixado e estabelecido no tempo. Com isso, a fotografia registrada sempre mostrará o exato momento capturado, que poderá ser apreciado por diversas pessoas em épocas diferentes, com interpretações distintas, simulando um acontecimento real que mesmo não podendo ser visto, torna possível a afirmação do fato ocorrido pela fixação em imagem fotográfica, mesmo que o fotógrafo tenha "manipulado" de alguma forma a imagem durante o processo de captura (Rodrigues, 2007, p. 71).

Indo de acordo com Kossoy (2001, p. 139), existem duas realidades no âmbito da imagem fotográfica. A primeira realidade se refere ao seu próprio referente, ou seja, ao que será registrado e representado pelo emissor. Já a segunda realidade condiz com a própria imagem fotográfica, resultado do registro e representação da primeira realidade. Portanto, essa segunda realidade acaba por se tornar sujeita a possíveis interpretações conforme a percepção dos receptores.

Em geral, as fotografias resistem ao desaparecimento natural do seu referente, já que o momento gravado na imagem é único, sem possibilidade de repetição exatamente igual. O momento vivido e concretizado pelo registro fotográfico é, portanto, irreversível, pois, um dia, os personagens retratados envelhecem e morrem, assim como os cenários se modificam e desaparecem. Ao determinar o referente, o fotógrafo realiza seu registro de acordo com a sua percepção de composição e com o que se espera da imagem. Portanto,

quando há um objetivo, a fotografia é pensada e produzida de forma a atingir o pretendido pelo emissor, seja para fins culturais, científicos, comerciais, publicitários ou até mesmo artísticos. Independente da finalidade a que se pretende, a composição fotográfica, da mesma forma que os aspectos dos emissores (fotógrafos) e receptores (espectadores), deve ser considerada (Rodrigues, 2007, p. 71).

Conforme o seu destino, uma fotografia "falará" de forma mais correta segundo os parâmetros adotados na sua composição. Esses parâmetros fazem parte da própria análise e interpretação da imagem, feitas posteriormente pelo receptor. Por exemplo, se o que se pretende é destacar um homem específico dentro de determinado ambiente, deve-se elaborar uma composição que privilegie esse homem em relação aos demais elementos da cena, de forma a fazer com que o receptor tenha sua visão dirigida imediatamente para ele. Enquadramento, plano da objetiva e foco (profundidade de campo adequada ao objetivo da foto), aspectos cromáticos (cor ou preto e branco), tonalidade, contraste e brilho, posição do objeto a ser fotografado, regras dos terços, linhas, molduras, perspectivas, tipo de luz e intensidade, horizontalidade ou verticalidade, uso de objetivas adequadas. Todos esses elementos constituem a composição da imagem fotográfica e deverão estar consoantes com aquilo que ela pretende "falar" (Rodrigues, 2007, p. 71).

O conhecimento dos elementos fotográficos, podendo ser adquirido através da realização fotográfica de forma técnica, proporciona uma maior compreensão do conteúdo e da capacidade narrativa contidos nas imagens. A disposição dos elementos para composição visual permite reforçar a ideia do conteúdo presente na imagem fotográfica. No entanto, para a compreensão efetiva da mensagem passada pela imagem, o espectador buscará por imagens em sua memória e em suas concepções, elementos correspondentes para a concretização da interpretação (Lima e Silva, 2001, p. 7).

Dondis (2001, p. 11) ainda enfatiza que elementos básicos contribuem para a composição das mensagens visuais, pois, mesmo que pareçam simples em uma primeira impressão, podem ser utilizados e combinados para a formação de elementos visuais complexos.

Para Duarte (1998, p. 146), o plano fotográfico destaca a importância do assunto em relação aos outros elementos presentes na imagem. A composição atribui sequência na imagem, levando o olhar do observador a percorrer toda a cena de acordo com um

esquema de pontos estratégicos definidos pelo fotógrafo, já o enquadramento define a posição do objeto em relação às margens da imagem. Assim, plano, composição, enquadramento, entre outros elementos, proporcionam significações e sentidos às imagens.

Por fim, Costa (2005, p. 85) ressalta informações importantes que podem ser organizadas das seguintes formas:

- Informações técnicas: aquelas que permitem a distinção entre uma foto colorida e uma foto incolor (preta e branca). Sendo assim, quanto mais se conhece a respeito do processo fotográfico, mais se é capaz de perceber e obter dados técnicos;
- Informações visuais: aquelas que condizem com a configuração da imagem, ou seja, a forma como ela foi originada e os critérios estéticos utilizados. Portanto, nesse sentido e conjunto de dados, se encontra a identificação do fotógrafo e a forma como ele organizou os elementos visuais da imagem, como o recorte utilizado em cena, a posição do objeto, a iluminação utilizada, entre outros aspectos;
- Informações textuais: aquelas que são obtidas a partir do assunto em questão e do modo como é tratado;
- Informações contextuais: aquelas que dizem a respeito de tudo que se sabe sobre as intenções do fotógrafo ao projetar a imagem para captura.

2.1. Os Elementos Fotográficos

De acordo com Hernandez (2015), os elementos fotográficos são as informações processadas pela visão, sendo a forma de como se enxerga a realidade. A partir da luz, é possível identificar elementos como texturas, formas e cores que dão sentido às fotografias. Além disso, o fotógrafo possui a liberdade de enfatizar esses elementos se assim desejar, criando registros personalizados. Para Joly (1994, p. 73), esses elementos a serem designados e como já visto anteriormente, são os chamados signos plásticos.

2.1.1. Textura

A textura é um elemento fotográfico que proporciona sensações associadas ao relevo do objeto representado na imagem. Além disso, através da textura é possível reconhecer o material de um objeto, sendo muito útil em fotografias de roupas (Hernandez, 2015). De

acordo com Maria (2013), a textura na fotografia pode transmitir a sensação do objeto, que pode ser macio ou áspero, liso ou enrugado, entre outros aspectos táteis. Como citado por Joly (1994, p. 118-119), a textura na fotografia remete à qualidade da imagem, podendo ser percebida através do enquadramento (geralmente em plano detalhe) e do foco utilizado pelo fotógrafo na captura fotográfica. Complementando, Sousa (2002, p. 90) diz que “certos objetos têm determinadas particularidades textuais que lhes possibilitam contribuir para os processos de geração de sentido quando são fotografados”. Sendo assim, pode-se observar que a figura abaixo apresenta textura áspera em sua imagem, tratando-se de uma corda que possui caráter tátil de aspereza.



Figura 4 - Exemplo de Textura

<https://studio3escoladefotografia.blogspot.com/2016/04/a-textura-na-fotografia-ferramentas-de.html>

2.1.2. Forma

A forma é um elemento fotográfico que é referente a qualidade tridimensional do objeto retratado, formando-se a partir da luz composta pela sombra. Sendo assim, áreas claras sobre áreas escuras acabam resultando em contraste que valoriza o volume das formas existentes na imagem, sejam essas geométricas, abstratas ou orgânicas (Hernandez, 2015). Joly (1994, p. 115-116) ainda complementa que, para ver as formas organizadas dentro do contexto visual em que se encontram e compreender a interpretação induzida por elas, é preciso esquecer o que estão de fato representando e observá-las por si só com atenção aos detalhes.



Figura 5 - Exemplo de Forma em Contraste

<https://www.dzoom.org.es/descubre-que-es-el-contraste-y-aprovechalo-en-tus-fotografias/>

2.1.3. Cor

Dentre todos os elementos que compõem uma imagem, a cor é o elemento visual que mais possui influência sentimental podendo despertar emoções. As cores presentes em uma imagem podem estar associadas a sentimentos dependendo do contexto e intenção do fotógrafo. Ao utilizar as cores de forma pensada, pode-se dar sentidos específicos à imagem. Além disso, as cores podem destacar um objeto na imagem ou até mesmo gerar impacto visual (Hernandez, 2015).

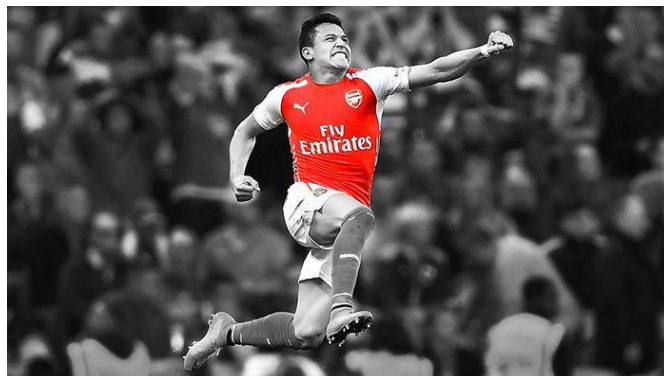


Figura 6 - Exemplo de Cor Destacada

<https://photoshoppainiciantes.com.br/cor-destacada-no-photoshop/>

Para Joly (1994, p. 116-117), a interpretação das cores, assim como das formas, é de natureza metafórica. A sua percepção pode ser cultural ou natural, podendo gerar interpretações distintas dependendo do contexto em que a ação fotográfica se encontra. Segundo Heller (2013, p. 23), “a impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos”. A autora ainda diz que “o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como

agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto” (*ibidem*). Indo um pouco mais além, Joly (1994, p. 116) diz que a cor ainda pode surtir efeito psicológico sobre o espectador quando atua de forma sentimental. Desse modo, para Heller (2013, p. 22), as cores possuem o poder de produzir efeitos que podem ser, muitas vezes, contraditórios. Dependendo da ocasião ou da percepção, as cores podem expressar ideias diferentes. Sendo assim, o mesmo vermelho pode transmitir a sensação de algo brutal ou sensual.



Figura 7 - Exemplo de Cor Expressiva

<https://blog.modacad.com.br/cores-na-moda-sensacoes-e-significados-conexao-com-nossas-emocoes/>

2.2. A Iluminação Fotográfica

De acordo com Dourado (sd), a luz, dependendo da maneira em que é incidida e trabalhada pelo fotógrafo, gera tipos distintos de sombras e percepções nas fotografias. Seja natural ou artificial, a luz é um elemento fundamental na composição da cena, pois, dependendo da forma como é utilizada pelo fotógrafo, proporciona diferentes efeitos e resultados.

Dentre os possíveis resultados que podem ser atingidos ao elaborar a iluminação de uma cena, é importante considerar características em relação a "dureza" e a "difusão" da luz. Isto é, a forma como a luz incide sobre o objeto a ser fotografado, podendo variar entre luz dura e luz difusa.

2.2.1. Luz Dura

A luz dura é quando uma sombra marcada é gerada na imagem, apresentando um contorno facilmente visível e um contraste nítido entre a sombra e a luz. Além disso, ela é provocada quando a luz acaba incidindo diretamente sobre o objeto da cena (Dourado, sd).

Essa iluminação é usada quando há a intenção de definir o contraste entre o escuro e o claro, sendo muitas vezes utilizada na marcação de expressões, destacando situações e personagens, trazendo um efeito mais dramático, entre outras possibilidades. Portanto, tudo depende do objetivo pretendido pelo fotógrafo, tendo esse tipo de luz como auxílio na composição da cena, carregando a ideia de drama e mistério.



Figura 8 - Exemplo de Luz Dura

<https://www.dzoom.org.es/luz-suave-y-luz-dura-que-son-y-como-sacarles-partido/>

2.2.2. Luz Difusa

A luz difusa, por sua vez, é o oposto da luz dura. Quando não há desejo em demarcar sombras na cena, a iluminação e as sombras devem ser mais suaves e delicadas. Sendo assim, a luz difusa proporciona uma percepção calma e suave da cena e do objeto. Além disso, em geral, as sombras, quando difusas, se tornam discretas, praticamente imperceptíveis à visão (Dourado, sd).



Figura 9 - Exemplo de Luz Difusa

<https://www.dzoom.org.es/luz-suave-y-luz-dura-que-son-y-como-sacarles-partido/>

Sendo assim, ao compor uma cena a ser fotografada, é preciso pensar em como a luz e as sombras serão utilizadas no intuito de atingir o efeito desejado pelo fotógrafo. Luzes duras e difusas são elementos que necessitam de conhecimento técnico por parte do fotógrafo para que possam ser aplicadas de forma correta nas cenas.

2.3. A Composição Fotográfica

A composição na fotografia é um aspecto importante para a elaboração da imagem, pois, a preocupação com a maneira em que a cena será composta, servirá de auxílio para a leitura do observador. Sendo assim, alguns fatores podem ser relevantes para a composição da cena. Primeiramente, é necessário fazer uma observação técnica, analisando as cores e formas presentes, a luz que irá incidir no objeto, o espaço para estabelecer um fundo a ser usado, entre outros. Portanto, todos esses elementos em conjunto acabam por criar a composição da cena.

A composição, ou geografia interior da mensagem visual, é um dos seus utensílios plásticos fundamentais. Tem um papel essencial na hierarquização da visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem. Em qualquer imagem (pintura, plano cinematográfico, desenho, imagem de síntese, etc.), a construção é essencial (Joly, 1994, p. 112).

Para uma melhor visualização da aplicação das técnicas de composição no âmbito da fotografia gastronômica, foram selecionadas algumas imagens da revista *Menu* para demonstrar a técnica em questão e servir de parâmetro de análise para o presente estudo.

2.3.1. Linhas e Direções

Um dos elementos de composição essencial na fotografia são as linhas, como, no caso, as linhas de fuga, que servem para criar toda uma sensação de perspectiva na imagem. Por meio delas, é possível estabelecer o sentido de direção da foto, além de intensificar a ilusão de perspectiva e tornar possível a percepção de detalhes contidos na cena, como a luz, as cores, as formas e as texturas presentes (Sabbag, 2014, p. 26). Conforme mostra a figura abaixo, é possível verificar uma linha em diagonal referente a posição das taças de sorvete, dando um aspecto de profundidade na imagem.



Figura 10 - Exemplo de Linha Diagonal

<https://revistamenu.com.br/>

2.3.2. Centralização do Objeto

Outro aspecto importante a ser considerado na composição é o equilíbrio transmitido pela cena. Uma vez que a centralização e até mesmo a descentralização geram um certo equilíbrio na imagem, cabe ao observador procurar por um resultado que busque definir o mesmo peso do objeto em cena, para que, assim, se defina o centro de interesse (Sabbag, 2014, p. 26). Sendo assim, quando o objeto é enquadrado ao centro, conforme mostra a figura a seguir, acaba por manter um padrão de visão estável. Dessa forma, ao centralizar o ponto de interesse, cria-se uma sensação de equilíbrio na imagem.



Figura 11 - Exemplo de Centralização
<https://revistamenu.com.br/>

2.3.3. Descentralização do Objeto

Todavia, ao descentralizar o ponto de interesse, é gerado um equilíbrio que acaba por estabelecer uma ligação direta entre o assunto e seu plano de fundo, fazendo com que eles pareçam se manter dentro de um mesmo contexto. Além disso, o tipo de enquadramento também influencia na criação do impacto visual (Sabbag, 2014, p. 27). A respeito do enquadramento vertical, conforme mostra a figura a seguir, o objeto se encontra na parte direita da imagem em primeiro plano. E na parte esquerda, caracterizada como segundo plano, se encontra o fundo. Dessa forma, os elementos do segundo plano geram profundidade na cena, complementando a composição.

Para uma imagem ser vista como encantadora e atraente, os observadores geralmente querem ser levados ao centro de interesse. Nossos olhos simplesmente não podem captar cada parte da imagem de uma vez, então precisa existir um caminho de observação. De acordo com a escola filosófica geral, nós vemos da esquerda para a direita (Lackley, 2011, p. 89).



Figura 12 - Exemplo de Descentralização
<https://revistamenu.com.br/>

2.3.4. Regra dos Terços

No ato da captura fotográfica, também é importante considerar a regra dos terços, formada por linhas verticais e horizontais que se cruzam, criando pontos de intersecção que servem como guia para posicionar o assunto da imagem e direcionar o olhar do observador (Schulz, 2023), conforme mostra a figura a seguir.

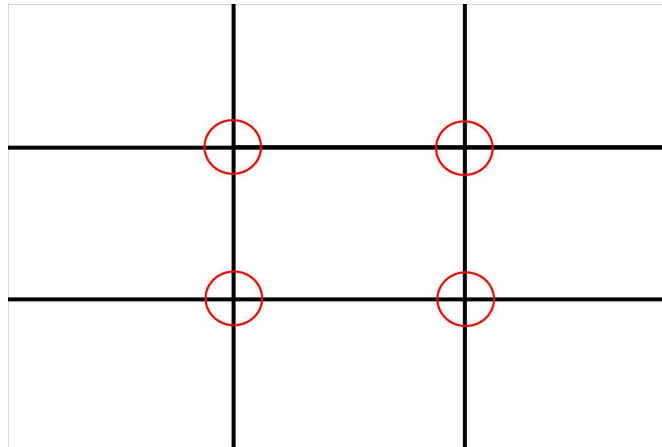


Figura 13 - Regra dos Terços

<https://blog.greendigital.com.br/a-proporcao-aurea-no-design/>

De acordo com Young (2012, p. 85), para a aplicação da regra em questão, o posicionamento do objeto ou sujeito deve ser feito na extensão de uma das linhas guia ou em qualquer um dos pontos de intersecção da grade. Essa técnica, sobretudo, exerce um certo domínio estético sobre o olhar, fazendo com que o observador seja, por sua vez, capaz de analisar a imagem como um todo. O ponto de interesse, conforme mostra a figura abaixo, está localizado ao longo da linha vertical da direita.

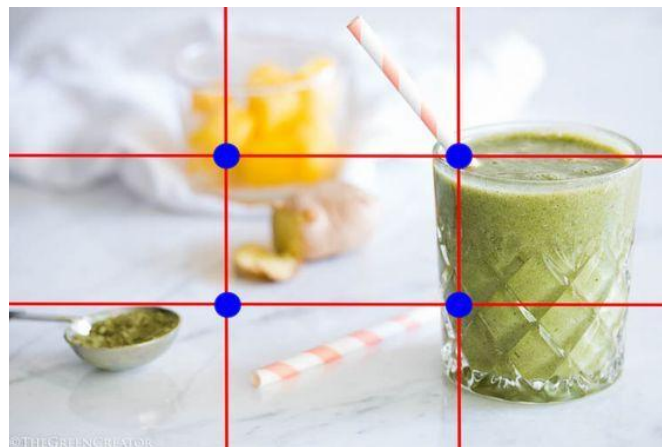


Figura 14 - Aplicação da Regra dos Terços

<https://thegreencreator.com/6-basic-composition-tips-for-food-photography/>

2.3.5. Profundidade de Campo

Através da profundidade de campo, é possível estabelecer a ideia de uma realidade tridimensional. “Esta noção está ligada a uma representação do espaço que dá a ilusão da terceira dimensão, enquanto que o que temos diante de nós é uma imagem plana de duas dimensões” (Joly, 1994, p. 110-111). Sendo assim, tendo a intenção de criar uma sensação de volume na fotografia, é preciso que, no ato da captura, seja criada uma terceira

dimensão de forma a iludir a mente (Sabbag, 2014, p. 30). Diante disso, os elementos contidos na imagem acabam por ficar em planos diferentes quando a distância focal evidencia uma parte específica da foto, conforme mostra a figura abaixo.



Figura 15 - Exemplo de Profundidade de Campo
<https://revistamenu.com.br/>

2.3.6. Ponto Focal

Por fim, o olhar do observador sempre busca o foco da imagem para poder compreendê-la melhor. De modo geral, o foco auxilia na determinação de um ponto de interesse da imagem, ajudando a guiar o olhar na fotografia enquanto as áreas desfocadas acabam por complementar a imagem, agindo, de certa forma, como elementos estéticos (Sabbag, 2014, p. 34). Conforme mostra a figura a seguir, é possível perceber o direcionamento visual causado pelo foco na imagem.



Figura 16 - Exemplo de Ponto Focal
<https://revistamenu.com.br/>

2.4. Os Planos Fotográficos

De acordo com Duarte (2012), os planos fotográficos auxiliam na definição de limitações do enquadramento, sendo expressões elaboradas que atribuem significados às imagens de forma ampla ou específica. Segundo Joly (1994, p. 109), o enquadramento guiado pelos planos apresentados corresponde à dimensão da imagem, resultado obtido pela distância entre o objeto fotografado e a lente da câmera.

2.4.1. Plano Geral (PG)

O plano geral caracteriza-se por abranger e descrever um ambiente, proporcionando uma visão ampla da cena enquadrada e permitindo a identificação do cenário (Duarte, 2012).



Figura 17 - Exemplo de Plano Geral
<https://blog.emania.com.br/linguagem-narrativa-do-cinema-fotografia-planos-de-uma-cena/>

2.4.2. Plano Conjunto (PC)

O plano conjunto, por sua vez, é mais fechado que o plano geral, facilitando o reconhecimento do assunto em cena devido uma maior proximidade da câmera em relação ao plano anterior, além disso, costuma-se enquadrar dois ou mais personagens que estejam interagindo entre si (Gerbase, 2012).



Figura 18 - Exemplo de Plano Conjunto

<https://blog.emania.com.br/linguagem-narrativa-do-cinema-fotografia-planos-de-uma-cena/>

2.4.3. Plano Inteiro (PI)

No plano inteiro, o assunto principal é enquadrado por inteiro, ou seja, tratando-se de um personagem, enquadra-se o mesmo dos pés à cabeça.



Figura 19 - Exemplo de Plano Inteiro

<https://www.crehana.com/pt/blog/brasil/tipos-planos-cinematograficos/>

2.4.4. Plano Americano (PA)

O plano americano consiste em gerar uma aproximação maior do assunto em relação à cena, enquadrando uma pessoa do joelho para cima no cuidado de não cortar na articulação do indivíduo (Duarte, 2012).



Figura 20 - Exemplo de Plano Americano

<https://blog.emania.com.br/linguagem-narrativa-do-cinema-fotografia-planos-de-uma-cena/>

2.4.5. Plano Médio (PM)

O plano médio, por sua vez, gera uma maior aproximação do assunto em relação ao plano americano, enquadrando uma pessoa da cintura para cima, exercendo uma função mais narrativa (Duarte, 2012).



Figura 21 - Exemplo de Plano Médio

<https://blog.emania.com.br/linguagem-narrativa-do-cinema-fotografia-planos-de-uma-cena/>

2.4.6. Primeiro Plano (PP)

O primeiro plano desempenha a função de aproximação do objeto ou personagem, enquadrando o rosto quando trata-se de pessoas no intuito de captar e evidenciar expressões faciais (Duarte, 2012).



Figura 22 - Exemplo de Primeiro Plano

<https://luzcameracao.com.br/planos-de-filmagem-principais-planos/>

2.4.7. Plano Detalhe (PD)

O plano detalhe é o de aproximação máxima, mostrando apenas o essencial do assunto em questão, pretendendo ressaltar um detalhe em específico na imagem para geração de impacto visual (Duarte, 2012).



Figura 23 - Exemplo de Plano Detalhe

<https://luzcameracao.com.br/planos-de-filmagem-principais-planos/>

2.5. Os Ângulos Fotográficos

Além dos planos, segundo Duarte (2012), as angulações também interferem nas significações das imagens. O ângulo é o elemento responsável por determinar o ponto de partida para observação do objeto ou personagem na cena. Joly (1994, p. 109) ainda ressalta que “a escolha do ângulo é determinante, uma vez que reforça ou contradiz a impressão de realidade que está ligada ao suporte fotográfico”.

2.5.1. Ângulo Alto

Com uma angulação de, aproximadamente, 45 graus para baixo no eixo vertical, o ângulo alto ou "*plongée*" enfoca a ação de cima para baixo, podendo expressar inferioridade ao minimizar o objeto ou personagem presente na cena (Duarte, 2012). Para Joly (1994, p.

109), esse mesmo ângulo, também denominado de “picado”, proporciona a impressão de esmagamento dos objetos ou personagens retratados em cena.



Figura 24 - Exemplo de Ângulo Alto

<https://luzcameracao.com.br/planos-de-filmagem-principais-planos/>

2.5.2. Ângulo Normal

Com uma angulação de 90 graus no eixo vertical, o ângulo normal é quando não há inclinação da câmera, posicionando-a frente a frente com o assunto em questão, trazendo uma perspectiva natural sem se preocupar com uma significação específica para a imagem (Duarte, 2012). Complementando, Joly (1994, p. 110) ressalta que “o ângulo normal, à altura do homem e de frente, é aquele que mais facilmente dá uma impressão de realidade e naturaliza a cena, uma vez que imita a visão natural e se distingue de pontos de vista mais sofisticados”.

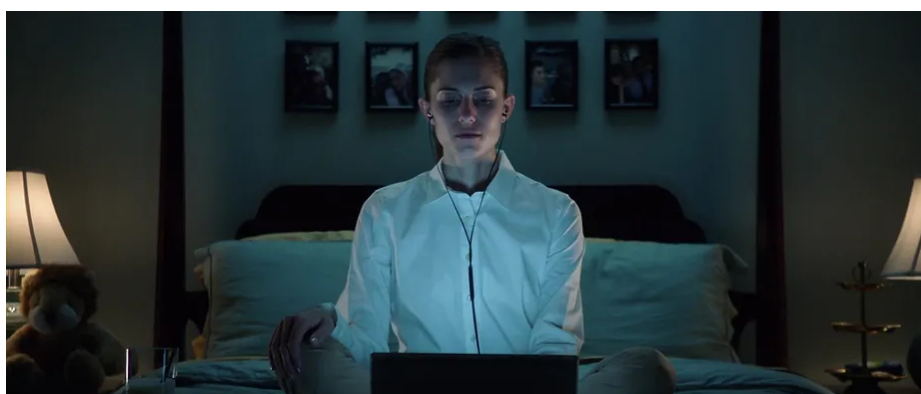


Figura 25 - Exemplo de Ângulo Normal

<https://www.qu4rtostudio.com.br/post/angulos-de-camera-no-audiovisual>

2.5.3. Ângulo Baixo

Com uma angulação de, aproximadamente, 45 graus para cima no eixo vertical, o ângulo baixo ou "*contra-plongée*" enfoca a ação de baixo para cima, podendo expressar superioridade ao aumentar o objeto ou personagem presente na cena (Duarte, 2012). Para Joly (1994, p. 109), esse mesmo ângulo, também denominado de "contra-picado", transmite a sensação de uma maior magnificação dos objetos ou personagens retratados em cena.



Figura 26 - Exemplo de Ângulo Baixo

<https://luzcameracao.com.br/planos-de-filmagem-principais-planos/>

2.5.4. Ângulo Frontal

Com a câmera posicionada ao nível dos olhos no eixo horizontal, o ângulo frontal captura o objeto ou personagem de frente.



Figura 27 - Exemplo de Ângulo Frontal

<https://www.crehana.com/pt/blog/brasil/tipos-planos-cinematograficos/>

2.5.5. Ângulo Lateral

Com a câmera posicionada ao nível dos olhos no eixo horizontal, o ângulo lateral captura o objeto ou personagem de lado.



Figura 28 - Exemplo de Ângulo Lateral

<https://www.crehana.com/pt/blog/brasil/tipos-planos-cinematograficos/>

2.5.6. Ângulo Traseiro

Com a câmera posicionada ao nível dos olhos no eixo horizontal, o ângulo traseiro captura o objeto ou personagem de costas.



Figura 29 - Exemplo de Ângulo Traseiro

<https://www.crehana.com/pt/blog/brasil/tipos-planos-cinematograficos/>

2.6. A Fotografia como Signo

Existe um princípio que pretende que o verdadeiro documento fotográfico "retrata a realidade com fidelidade", atribuindo credibilidade e transmitindo realismo de forma única. Diferentemente de uma história ou narrativa que podem ser alteradas ou distorcidas, a fotografia, no senso comum, não pode mentir. Nela, a necessidade de "ver para crer" é saciada. Percebida como uma espécie de prova, a foto, enquanto necessária e suficiente, revela de forma evidente a existência daquilo que mostra (Dubois, 1998, p. 25).

Em "*O Ato Fotográfico*", Dubois (1998, p. 27) explica algumas posições defendidas pelos estudiosos da fotografia relacionadas ao princípio de realidade existente entre a fotografia e seu referente, separando as seguintes ideias:

1) A fotografia é como um espelho do real, onde o efeito de realidade conectado à imagem fotográfica foi atribuído pela semelhança que existe entre a foto e seu referente. Inicialmente, a fotografia é percebida como uma imitação fiel daquilo que foi capturado.

2) A fotografia é como uma transformação do real, designando o princípio de realidade como um simples efeito ou pura impressão. Diante disso, tentou-se demonstrar que a imagem fotográfica não é um espelho e sim um instrumento de interpretação e transformação do real, podendo ser codificada.

3) A fotografia é como um traço do real, diferentemente das ideias citadas anteriormente, onde a fotografia se qualifica através da relação inevitável entre a imagem retratada e o seu referente. Há, na foto em si, um traço do real, que ganha forma por meio da experiência referencial existente.

Diante destas teorias sobre a fotografia, tratando-se de três posições relacionadas ao realismo e ao valor documental que a imagem fotográfica possui, Dubois (1998, p. 53) coloca da seguinte forma:

A primeira posição observa na foto uma reprodução mimética¹ do real. Nessa perspectiva, a fotografia é percebida como um espelho do mundo, sendo um ícone segundo a semiótica peirciana.

A segunda posição coloca a fotografia como um conjunto de códigos, caracterizando um símbolo nos termos peircianos, deixando de ser um elemento de representação direta da realidade e passando a configurar uma representação de uma realidade que vai além da imagem capturada.

A terceira posição aborda o realismo e a significação da fotografia como elementos que são inseparáveis da experiência referencial. A fotografia, por si só, nesta concepção, é somente uma afirmação da existência, mas que adquire um sentido de representação, um significado por meio da experiência referencial. Sua significação continua sendo

¹ Que imita ou reproduz algo; se comporta de forma idêntica.

enigmática para nós, a não ser que sejamos participantes da situação de enunciação de onde a imagem provém. Em outras palavras, a foto não tem significado, a não ser que sejamos participantes da situação da imagem. Sendo assim, em suma, a fotografia é, primeiramente, real por indiciar o que capturou (índice), podendo só depois se tornar semelhante ao que representa (ícone) e finalmente adquirir sentido àquilo (símbolo).

[...] a fotografia, antes de qualquer outra consideração representativa, antes mesmo de ser uma imagem que reproduz as aparências de um objeto, de uma pessoa ou de um espetáculo do mundo, e em primeiro lugar, essencialmente, da ordem da impressão, do traço, da marca e do registro. Nesse sentido, a fotografia pertence a toda uma categoria de "signos" (sensu lato) chamados pelo filósofo e semiótico americano Charles Sanders Peirce de "índice" por oposição a "ícone" e a "símbolo" (Dubois, 1998, p. 61).

Ícone

Representado pela força da semelhança.



O desenho da silhueta de um gato lembra um gato.

Índice

Indica ou sugere algo.



O som do miado de um gato indica a presença do animal.

Símbolo

Representa algo abstrato.

GATO

A palavra representa o animal sem parecer ou soar como ele.

Figura 30 - Ícone, Índice e Símbolo
Elaboração da Autora

[...] os índices são signos que mantêm ou mantiveram num determinado momento do tempo uma relação de conexão real, de contiguidade física, de co-presença imediata com seu referente (sua causa), enquanto os ícones se definem antes por

uma simples relação de semelhança atemporal, e os símbolos por uma relação de convenção geral (Dubois, 1998, p. 61).

De acordo com Joly (1994, p. 38-39), conforme a perspectiva de Peirce, o ícone é um signo cujo significante possui uma ligação de semelhança com seu referente, ou seja, aquilo que representa. Uma fotografia representando uma flor é um ícone na medida em que a foto se assemelha a uma flor. Já o índice é um signo que possui uma ligação causal de proximidade física com aquilo representado. É o caso dos signos considerados naturais, como o exemplo da nuvem escura que pode indiciar chuva, da fumaça que pode indiciar fogo, entre outros. Por fim, o símbolo é um signo que possui uma ligação de convenção com seu referente. As bandeiras que simbolizam os países ou a pomba branca que simboliza a paz, são exemplos de símbolos.

Além dessas categorias de signos (ícone, índice e símbolo), a autora (p. 42) ainda afirma que existe uma outra categoria, sendo os signos plásticos: textura, forma, cor e composição, que serão abordados mais à frente no subcapítulo de elementos fotográficos.

Segundo Peirce (1897, p. 132), o signo é algo representado para alguém ou para alguma coisa em algum ponto de vista obtido. Sendo assim, o signo é capaz de criar na mente de uma pessoa um signo que seja equivalente ou até mesmo, por sua vez, mais desenvolvido, ou seja, o signo que é criado e dado como interpretante de um primeiro signo já existente.

Essa coisa que se percebe está no lugar de outra; esta é a particularidade essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata. O rubor e a palidez podem ser signos de doença ou de emoção; os sons da língua que ouço são signos de conceito que aprendi a associar a ela; o cheiro de fumaça é sinal de fogo; o cheiro de pão fresco, de uma padaria próxima; a cor cinza das nuvens é sinal de chuva; assim como um certo gesto com a mão, uma carta ou um telefonema podem ser sinais de amizade; também posso acreditar que ver um gato preto é sinal de azar; o farol vermelho de um cruzamento é sinal de proibição de atravessar com o carro, e assim por diante (Joly, 1994, p. 33).

Apesar de parecer, não é a intenção do fotógrafo que faz da fotografia um signo e sim sua proximidade natural com os objetos representados. Sendo assim, independente da verdadeira intenção do fotógrafo, a fotografia sempre irá representar sua representação

original. E “o fato de representarem não se baseia no fato de terem sido produzidas pelo autor, mas sim na sua semelhança com o que é retratado” (Meier-Oeser, 1997, p. 58-59).

No contexto da semiótica visual, a imagem fotográfica é aquilo que representa alguma coisa para alguém em algum aspecto. Por sua vez, o signo visual remete ao que foi constatado pela percepção visual (seu objeto), causando de forma instantânea uma suposta interpretação, reação, pensamento ou até mesmo o surgimento de uma imagem mental, caracterizando a ocorrência dos signos em processos semióticos. O signo (palavra, imagem ou pensamento) é um "primeiro" semiótico que está associado diretamente a um "segundo" (alguma coisa) que é simplesmente o objeto representado pelo signo. O objeto do signo visual é algo visto ou imaginado e um signo quando associado ao seu objeto, leva a um "terceiro" entendimento que é a interpretação mental do signo. O objeto que o signo representa pode ser uma coisa retratada por uma imagem, mas também pode ser a memória de algo uma vez visto ou até mesmo imaginado por alguém (Noth, 2013, p. 20).

3. A Fotografia na Publicidade

A fotografia publicitária tem como principal propósito a divulgação de um produto, porém, cada vez mais a fotografia publicitária tem buscado transmitir a experiência que as marcas desejam passar aos seus consumidores.

Na fotografia publicitária, as técnicas fotográficas são estudadas para obter o resultado desejado, como a montagem do cenário, a composição das cores, o enquadramento mais adequado, a iluminação, além do planejamento de pré e pós produção. Segundo Zuanetti *et al* (2002, p. 140), as imagens publicitárias buscam gerar no público o anseio de possuir um produto ou até mesmo um estilo de vida por conta do apelo visual que a fotografia transmite.

3.1. A Fotografia Publicitária

Pessoas comuns com câmeras, seja em eventos ou viagens, costumam se empenhar para conseguir os melhores ângulos, enquadramentos, composições, e na fotografia publicitária não é diferente. Sontag (2004, p. 101) sugere que os fotógrafos costumam buscar na cena a melhor maneira de apresentar a marca para a qual pretendem prestar serviço fotográfico. E quando o registro original não expressa o padrão visual desejado, os recursos digitais de edição contribuem para o aprimoramento de elementos fotográficos que necessitem de ajustes, como iluminação, contraste, intensidade de cor, recorte, e ainda possibilitando a correção de possíveis falhas que o objeto apresente, manipulando a imagem para atingir o que se espera dela.

Para Nurnberg (1940, p. 18), o arquétipo da fotografia publicitária é resultado de uma composição que segue certas regras de conduta, onde o fotógrafo deve interpretar a ideia do diretor de arte e traduzi-la em uma representação visual concreta. Nesse processo, o fotógrafo deve permanecer atento ao objetivo de comunicação da peça publicitária que, em sua maioria, é o de atrair o interesse do público pelo produto divulgado. Ainda segundo Nurnberg, o desafio do fotógrafo publicitário é desenvolver uma ideia prévia para conseguir uma imagem que se enquadre no conceito do diretor artístico e no gosto do cliente, recorrendo aos valores estéticos do produto anunciado para potencializar seu valor no mercado. Sendo assim, o valor da fotografia publicitária não se mede pelo seu nível artístico convencional, mas sim pela sua funcionalidade.

Um fotógrafo publicitário tem que traduzir uma determinada ideia em uma forma concreta, uma ideia que foi formada na imaginação do diretor de arte, e o grau em que o fotógrafo conseguiu traduzir a ideia, interpretá-la e seguir fielmente sua imaginação, é claro, determina o papel preciso do fotógrafo em combinar a atividade com a imagem finalizada (Nurnberg, 1940, p. 18).

Com o surgimento de tecnologias digitais para fotografia, os fotógrafos passaram a ter mais controle de suas imagens, tanto no momento da captação como no processo da edição fotográfica. A visualização imediata do cenário, os recursos digitais e as facilidades no manuseio das novas câmeras fotográficas permitiram ao fotógrafo a tomada de decisões próprias no momento do registro fotográfico, pela sua percepção e conhecimento, aumentando a chance de criatividade. Além disso, os softwares de edição puderam permitir alteração de enquadramentos, mudança e intensidade de cores, ajustes de contraste e luminosidade, reorganização de composição, inserção ou retirada de elementos, entre outras possibilidades permitidas pelos programas na fase de pós-produção do projeto publicitário.

A fotografia publicitária é uma imagem feita sob encomenda, criada de forma personalizada para atingir a expectativa pretendida pela campanha e esperada pelo cliente contratante. A fotografia publicitária envolve um custo elevado de produção, pois conta com uma série de fatores para chegar no resultado desejado. Segundo César e Piovan (2003, p. 33), a fotografia publicitária é a única com finalidade inteiramente comercial, visando vender o produto a qualquer custo.

Para Marcondes (2001, p. 24), a evolução das técnicas e recursos fotográficos produzem um impacto significativo na sociedade, atingindo a forma como a fotografia era utilizada pela publicidade em seus primórdios. A partir disso, passou-se a ser necessário compreender o que se produz fotograficamente no intuito de estabelecer o que torna cada fotografia semelhante entre elas e categorizá-las, permitindo, assim, novos avanços na produção fotográfica de acordo com a especialização de cada fotógrafo por gênero, o que possibilita a organização e identificação das fotografias por meio das características que possuem em comum. Os gêneros fotográficos, portanto, classificam as fotografias baseando-se no que está sendo retratado. Sendo assim, com as fotografias devidamente classificadas, torna-se possível a elaboração de imagens com finalidades específicas na publicidade.

3.2. Os Gêneros Fotográficos

Com o desenvolvimento das fotografias ao longo dos anos, alguns gêneros fotográficos passaram a existir como forma de agrupar fotos que pertencem a um mesmo assunto (Cassini, 2022, p. 16). Nesse sentido, foram selecionados quatro gêneros que possuem finalidade publicitária e se encontram facilmente em meio a sociedade consumidora atual.

3.2.1. Fotografia de Moda

A fotografia de moda é um gênero cuja arte e mercado se fundem, transformando roupas, acessórios e modelos em fotografia artística para publicidade. Sendo assim, a fotografia de moda consiste na exibição do vestuário e demais itens de moda, onde o fotógrafo retrata as modelos, focando em roupas e acessórios que estejam utilizando (Cassini, 2022, p. 17).



Figura 31 - Exemplo de Fotografia de Moda

<https://blog.emania.com.br/guia-fotografia-de-moda/>

3.2.2. Fotografia de Esporte

A fotografia de esporte, apesar de ser mais voltada para competições de atletismo, também é funcional para fins comerciais, podendo apresentar produtos geralmente utilizados por atletas, como adereços e equipamentos esportivos, gerando fotografias publicitárias para divulgação dos mais variados itens de esporte (Cassini, 2022, p. 17).



Figura 32 - Exemplo de Fotografia de Esporte
<https://blog.emania.com.br/como-trabalhar-com-fotografia-esportiva/>

3.2.3. Fotografia de Alimento

A fotografia de alimento é um gênero que tem comidas e bebidas como objetos de retrato. O objetivo deste gênero é explorar cada alimento e despertar o interesse de degustação pelo prato. Fotógrafos que possuem habilidade de tirar fotos gastronômicas chamativas e criativas, são de grande utilidade para a publicidade de restaurantes, considerando que as pessoas costumam comer primeiro com os olhos (Cassini, 2022, p. 17).



Figura 33 - Exemplo de Fotografia de Alimento
<https://webpro360.pt/fotografia-de-comida-alimentos-fotografo-de-comida/>

3.2.4. Fotografia de Produto

A fotografia de produto tem como objetivo a divulgação de produtos através da utilização de recursos fotográficos. Os fotógrafos costumam retratar os objetos em imagens atrativas para os consumidores, dando ênfase ao produto em meio ao cenário (Cassini, 2022, p. 17).



Figura 34 - Exemplo de Fotografia de Produto
<https://www.eternityx.com/dynamic-product-ads/>

3.3. A Fotografia Publicitária de Alimentos

Assim como em todo mercado, o alimentício também possui a necessidade de divulgar seus produtos, o que acaba por fazer a junção de dois gêneros fotográficos abordados: fotografia de produto e fotografia de alimento. Como visto anteriormente, a fotografia de produto é o gênero fotográfico que realiza fotografias com a finalidade da divulgação de produtos, e a fotografia de alimento é o gênero fotográfico que atua na captação de imagens de alimentos, transformando esses produtos em artes para atrair o olhar e a atenção do público pelo prato que está sendo apresentado fotograficamente. Com a junção dos dois gêneros abordados, surge então um gênero fotográfico a ser introduzido: a fotografia publicitária de alimentos.

Com a influência que a fotografia publicitária tem sobre a decisão de compra dos consumidores, a inserção dela na fotografia gastronômica é essencial para a divulgação de um determinado alimento e indispensável para aqueles estabelecimentos que desejam atingir resultados positivos de venda ou de fidelização de clientes. A fotografia publicitária de alimentos, portanto, deve reproduzir o mais fielmente possível seu respectivo e representá-lo de modo que atraia e estimule os consumidores em potencial, persuadindo para que tenham vontade de consumir o produto divulgado. Este gênero fotográfico costuma ser facilmente encontrado nos mais variados meios de comunicação que possuem o intuito de promover o produto, incluindo as redes sociais. As fotografias publicitárias servem de forma estratégica, para que o consumidor possa visualizar a imagem do produto antes de comprá-lo, para assim, se convencer de que a compra será vantajosa. Em suma,

com composições elaboradas, a fotografia publicitária tende a cumprir o seu objetivo de forma eficiente.

A fotografia gastronômica deve motivar o consumo do alimento apresentado pelo estabelecimento, embora, em alguns casos, o espectador se decepcione ao se deparar com o alimento real, pois, além da fotografia ser apenas uma representação do mesmo, as técnicas fotográficas utilizadas pelo fotógrafo podem acabar por ampliar valores na imagem, tornando-a algo que, na realidade, não é exatamente do mesmo jeito.

Para realizar este tipo de fotografia, é necessário criar uma produção para a preparação do produto, ficando por incumbência do produtor técnico. A atenção e cuidado na seleção de cada elemento presente no objeto a ser fotografado indica o trabalho dessa produção realizada, cumprindo com o objetivo da fotografia gastronômica que, segundo Lima (2013, p. 21-22), consiste em conseguir representar de forma visual o aroma, o sabor, a textura e a temperatura de um determinado prato, aguçando os sentidos dos espectadores. Sendo assim, a montagem minuciosa dos pratos e a escolha de cada ingrediente na fotografia gastronômica, transmite a preocupação com a aparência do produto a ser mostrado ao público, despertando sensações aos clientes e possíveis consumidores. Na percepção de Machado (1984, p. 56), as fotografias gastronômicas bem elaboradas tendem a despertar mais o apetite do que a própria comida em si.

Para que a fotografia gastronômica seja capaz de despertar as sensações desejadas ao espectador, é necessário um planejamento pensado para atrair a atenção do consumidor e a realização de toda uma preparação de composição, analisando e considerando aspectos fotográficos importantes como o cenário, o enquadramento, a iluminação, entre outros elementos a serem utilizados na cena que cumprem com o propósito de convencimento do espectador diante da fotografia apresentada. Nesse sentido, uma técnica que pode ser utilizada é a publicidade substancial. Floch (1990, p. 208) define esse tipo de publicidade como aquela que privilegia os valores táteis e age através da emoção estética, definida pelo autor como uma súbita e breve incapacidade de dominar o mundo sensorial, onde o sujeito passa a sentir como se uma presença física viesse diretamente ao seu encontro. Portanto, a fotografia gastronômica acaba por gerar uma perda de sentido no espectador ao trabalhar bem os elementos fotográficos do objeto, pois, assim, transmite uma emoção estética e a sensação de aproximação entre o produto representado e o espectador.

Assim como o alimento deve satisfazer o paladar do consumidor, ressaltando a importância da presença do sabor, a fotografia deve satisfazer a visão do consumidor, ressaltando a importância de toda uma produção fotográfica que fica por conta de um profissional específico, o *food stylist*. Esse profissional é responsável pela composição e

escolha de determinados elementos que contribuem para a criação do produto "ideal" e apto para divulgação. Segundo Joly (1994, p. 80), a imagem deve possuir um propósito na publicidade, oferecendo sensações e despertando reações no espectador. É notável que as marcas fazem uso da fotografia para estimular a venda de seus produtos e reconhecem a necessidade de se investir numa produção fotográfica para maior impacto visual e transmissão de ideias. Em suma, a fotografia publicitária de alimentos deve transmitir o sentido do paladar no sentido da visão para que o principal intuito da fotografia seja cumprido, que é o de persuasão, influenciando o espectador a consumir o produto alimentício fotografado.

A fotografia publicitária de alimentos se encaixa no processo persuasivo que propõe o incentivo ao consumo, buscando estimular o apetite do consumidor independente de seu interesse, para assim influenciar na decisão de compra do produto. Segundo Perez (2004, p. 114), a publicidade nada mais é do que uma “convocação”, tornando qualquer produto em um desejo ou até mesmo em uma necessidade que, até então, não existia. A fotografia produzida corretamente tem o poder de persuasão e sedução sobre o olhar do consumidor. Sempre que vamos consumir algo, avaliamos a fotografia para ver se nos satisfazemos visualmente com o produto, que é o primeiro passo para sermos atraídos pela compra, mostrando que a fotografia realmente pode exercer um certo controle sobre a nossa mente (Dondis, 2001, p. 12-13).

A fotografia publicitária de alimentos, em suma, tem como objetivo despertar vontades relacionadas ao produto alimentício divulgado, criando impacto visual no consumidor para transmitir sensações que resultem no consumo, conforme demonstrado por Maslow em sua teoria de necessidades humanas que será vista a seguir no próximo capítulo. Diante disso, a fotografia publicitária de alimentos deve, por sua vez, estimular a vontade através da visão para que o principal objetivo desse tipo de fotografia seja atingido, persuadindo o consumidor ao consumo do alimento através de sua representação fotográfica (Cassini, 2022, p. 19).

4. As Necessidades de Consumo

A publicidade costuma utilizar as necessidades dos consumidores como forma de estratégia para induzi-los ao consumo, colocando a necessidade humana como algo que só pode ser saciado com determinado produto ou serviço. Dada essa constatação, Maslow designou as seguintes necessidades humanas em ordem de hierarquia (Silva, 2020, p. 28-36):

Necessidades Fisiológicas: necessidades básicas, ou seja, água para saciar a sede e hidratar o corpo, comida para saciar a fome e fornecer nutrientes para o organismo, roupas para cobrir e proteger o corpo humano, moradia para abrigar e proteger o ser humano, entre outros exemplos.

Necessidades de Segurança: necessidade de defesa, como ter proteção contra possíveis ameaças, segurança social, estabilidade financeira, entre outros exemplos.

Necessidades Sociais: necessidade de caráter socioafetivo, como poder fazer parte de um grupo social, amar e ser amado, receber atenção das pessoas de convívio, entre outros exemplos.

Necessidades de Autoestima: necessidade de adquirir *status*, como ser respeitado e reconhecido socialmente, ser tratado com dignidade, ter autoridade, poder ostentar títulos e bens, entre outros exemplos.

Necessidades de Autorrealização: necessidade de desenvolvimento pessoal, como ter liberdade e autonomia para o que desejar, poder assumir responsabilidades, possuir experiências e conhecimentos para transmitir ao próximo, ter condições de ajudar quem precisar, entre outros exemplos.

Considerando a teoria proposta por Maslow (Cassini, 2022, p. 21), entende-se que sempre que o ser humano identifica uma necessidade, ele busca satisfazê-la independentemente. Assim, a fotografia publicitária trabalha para despertar o desejo do consumidor, gerando uma necessidade repentina que só pode ser saciada com o consumo do produto em questão. Os autores ainda apontam que esse reconhecimento de necessidades é o primeiro passo para a decisão de compra dentro do processo que envolve consumidores e produtos.

A partir do momento em que se reconhece a necessidade, o sujeito passa a ponderar/pensar/avaliar o quão importante é essa necessidade. Dessa forma, a narrativa publicitária é utilizada a fim de qualificar essa necessidade, ou seja, valorizar. Nesse sentido, Floch (1993, p. 147-148) reconhece os seguintes valores: práticos e míticos. Esses

valores, por sua vez, contribuem para a produção de sentidos referentes ao processo de persuasão do consumidor. De um lado, há os valores de uso que são a valorização prática, condizentes aos produtos e serviços adquiridos pelos consumidores. Já do outro, há os valores de base que são a valorização mítica, condizentes aos valores considerados sociais, como a felicidade, a liberdade, a beleza, a justiça, entre outros.

Segundo Kotler (2006, p. 163), o que possui influência direta no processo de compra do consumidor são as características culturais e sociais, englobando grupos sociais, status pessoais, ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida, autoestima, psicologia, nível de educação, religiosidade, entre outras. No entanto, essas características são aspectos que não podem ser controlados por nenhum publicitário. Ainda para o autor, para que o processo de decisão de compra seja concretizado, é necessário uma passagem pelos cinco estágios seguintes: de reconhecimento das necessidades do consumidor, de busca pelas informações do produto ou serviço, de avaliação das alternativas, de decisão de compra e de comportamento pós compra. Evidentemente, o processo de compra começa antes mesmo da compra ser feita e ainda permanece por um certo tempo posteriormente. Os publicitários precisam focar no processo de compra como um todo, visando além do estágio de decisão de compra.

Em suma, os sujeitos possuem necessidades em graus variados que podem ser saciadas através da publicidade, possuindo níveis de importância que podem ser ativados através dos valores presentes na narrativa publicitária.

5. A Rede Social Instagram

Tendo a rede social Instagram como um objeto de estudo, considera-se a relevância em conhecer sua história e atuação nos meios digitais, bem como sua função e sua importância na sociedade, sobretudo para empresas que necessitam dos meios digitais para divulgação de seus negócios.

5.1. A História do Instagram

Tudo começou em março de 2010 com a rede social denominada de Burbn, idealizada e desenvolvida inicialmente pelo estadunidense Kevin Systrom, com o propósito de permitir aos usuários a busca por locais de passeio, possibilitando a realização de check-in nos lugares visitados e a programação de viagens, além do compartilhamento de fotos e vídeos com datas.



Figura 35 - Demonstração da Rede Social Burbn

<https://www.folhavoria.com.br/economia/mundo-business/2020/01/18>

Apesar de ter recebido um financiamento satisfatório de grandes empresas investidoras de capital de risco, como as norte americanas Baseline Ventures e Andreessen Horowitz, Kevin Systrom optou por não transformar o site em aplicativo pelo simples fato de não saber como faria isso, segundo uma entrevista que deu ao podcast Recode Decode, o que levou ele a buscar parceria para um novo projeto.

Em outubro de 2010, Kevin Systrom firmou sociedade com seu antigo colega de faculdade, o brasileiro Mike Krieger, dando início a criação da mais nova rede social que ficaria entre as mais utilizadas no mundo, o Instagram. Com formação pela Universidade de Stanford na Califórnia em ciências da computação e engenharia, respectivamente, Mike e Kevin se uniram para darem início ao desenvolvimento do software. O Instagram é a continuação mais simplificada do Burbn, considerado como o Burbn que deu certo.



Figura 36 - Demonstração da Rede Social Instagram em seu Primeiro Formato
<https://www.telefonescelulares.com.br/para-que-serve-instagram/>

Partindo da simplificação e dos princípios do Burbn, o Instagram captaria instantaneamente imagens que lembrariam as fotos clássicas estilo câmera de filme e Polaroid. Apesar do Burbn apresentar diversas funções, Mike e Kevin optaram pela fotografia como principal função do Instagram. Sendo assim, a adaptação e o desenvolvimento desse novo aplicativo proporcionou aos usuários a possibilidade de capturar, editar e publicar uma imagem na plataforma para ser visualizada por outros usuários e ainda receber interações dos mesmos, como curtidas e comentários, independente de onde estejam. E com a ideia inovadora de criar um aplicativo simples de compartilhamento de fotos instantâneas, sendo a mídia social programada para produzir e publicar conteúdo visual (Santos, 2016, p. 13-18), o Instagram, no começo de 2011, recebeu um aporte financeiro estimado em 7 milhões de dólares americanos. Após um período desanimador por falta de investimento, o interesse de investidores devolveu ânimo aos fundadores que haviam passado por meses difíceis de negócios, passando a maior parte do tempo programando a rede social recém lançada no mercado. Entre os investidores que colocaram dinheiro na rede social, estavam Jack Dorsey, cofundador e CEO do Twitter e Adam D'Angelo, ex-diretor do Facebook. Em meados de 2012, o Facebook manifestou interesse de compra pelo aplicativo e acabou adquirindo o Instagram por aproximadamente 1 bilhão de dólares, porém, os fundadores da rede social e sócios continuaram fazendo parte do projeto até outubro de 2018, quando Mike e Kevin acabaram pedindo demissão de suas funções na corporação.

5.2. O Compartilhamento de Fotos no Instagram

O Instagram é uma mídia social pautada em conteúdo principalmente visual, permitindo que seus utilizadores se comuniquem entre si, compartilhando fotos e vídeos através do aplicativo (Santos, 2016, p. 13-18). Possuindo a função de câmera, que permite ao usuário fazer a fotografia através do próprio aplicativo de forma instantânea, o Instagram também permite a utilização de fotos já existentes na galeria do sistema, dando a possibilidade de escolher a foto que pretende compartilhar e ainda ter a chance de editá-la com as ferramentas disponibilizadas na plataforma. Depois de feita a foto ou a escolha da imagem a ser publicada, o usuário também tem a opção de escrever legenda, marcar pessoas, adicionar localização e até mesmo música. Em seguida, a foto pode ser compartilhada instantaneamente no Instagram e nas redes sociais parceiras, como o Facebook², que possui botão de compartilhamento automático na plataforma do Instagram, caso o usuário

² Facebook é uma rede social, estando entre as maiores e mais populares redes sociais de relacionamento, contando com recursos como fotos, vídeos, textos, bate-papo, eventos, jogos, grupos, páginas, entre outros, permitindo a interação entre os usuários.

tenha conta nessa rede e deseje compartilhar a foto em mais de um lugar. Além disso, também é permitido o compartilhamento instantâneo em outras contas do Instagram que o usuário possua, basta selecionar o botão da outra conta desejada para ser compartilhado automaticamente ao mesmo tempo.

5.3. A Manipulação da Imagem no Instagram

Além da captura instantânea de imagem, o Instagram oferece a possibilidade de aplicação de filtros³ para incrementação das fotografias. Em seus primórdios, o aplicativo apresentava 11 opções de filtros para a escolha do usuário, podendo também optar pela foto sem filtro para publicação. Como o Instagram começou passando uma ideia mais retrô em simular a Polaroid⁴, os filtros eram elementos chave na experiência proporcionada, pois tinham como intuito o aspecto de envelhecimento das fotos, remetendo aos tempos da câmera analógica. Atualmente, o Instagram possui 21 filtros, apresentando também outras ferramentas na função de edição, como ajuste de brilho, de contraste, de saturação, entre outros ajustes implementados na plataforma. E pelo Instagram ter dado a iniciativa de proporcionar aos usuários a capacidade de criação da própria fotografia de forma simples e instantânea, acabou atraindo vários públicos por oferecer ao usuário a chance de explorar a sua individualidade entre tantos outros presentes na rede. Segundo a própria companhia do Instagram, em uma matéria para o Extra Online da Rede Globo (2014), os filtros originais do Instagram compensavam a baixa qualidade das imagens geradas pelo aplicativo da rede social ou até mesmo pelas câmeras dos celulares da época, dando aos usuários mais controle sobre a aparência de suas fotos e mais liberdade de criação.

³ Filtros fotográficos são como acessórios que possibilitam o manejo de cores da imagem e até mesmo a obtenção de efeitos de iluminação, entre outros.

⁴ Aparelho fotográfico de revelação instantânea.



Figura 37 - Demonstração dos Primeiros Filtros Utilizados no Instagram
<https://www.computerhope.com/jargon/p/photo-filter.htm>

5.4. O Instagram como Ferramenta Publicitária

O Instagram ganhou destaque por se tornar uma rede social que acabou obtendo um retorno significativo em quantidade de usuários aderidos, o que culminou na sua transformação de um simples aplicativo de compartilhamento de fotos para uma plataforma não só social, mas também comercial, onde diversas micro e macro empresas possuem perfis para divulgação de sua marca, produto ou serviço, podendo interagir diretamente com seu público-alvo através de comentários feitos nas publicações. Recursos como *storytelling*⁵ e *hashtags*⁶, ajudam as marcas na conquista de usuários para gerar uma certa aproximação, seja transmitindo emoção através do *storytelling* ou conectando interesses em comum através das hashtags. Sendo assim, as empresas puderam enxergar potencial para divulgação de seus negócios e passaram a elaborar estratégias publicitárias que aproveitassem a oportunidade de visibilidade online proporcionada pela plataforma a fim de manter a fidelidade de seus consumidores e a conquista de possíveis novos (Oliveira, 2014, p. 43). Desta forma, as marcas possuem o poder de se conectar e estimular

⁵ Storytelling é o ato de contar histórias de forma envolvente a fim de transmitir uma ideia central, podendo utilizar a escrita, o visual e o oral para sua transmissão (Xavier, 2015).

⁶ “Hashtag é um termo associado a tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais, inserindo o símbolo do “jogo da velha” (#) antes da palavra, frase ou expressão” (Patel, 2023).

interações mais efetivas com os consumidores na plataforma. A obtenção de resultados positivos no Instagram está diretamente ligada à produção de conteúdo, podendo ser definido através de um conjunto de ações a fim de fazer com que os seguidores fiquem engajados com a marca. Contudo, segundo Luca e Galeazzi (2019, p. 14), o conteúdo em foto acaba por chamar mais atenção do que as postagens baseadas em texto, pois com usuários cada vez mais exigentes por conexões instantâneas, o conteúdo visual aparenta ser mais atraente para mantê-los engajados, o que pode explicar o fato do Instagram ter se tornado tão popular socialmente.

As funcionalidades do Instagram pessoal e comercial funcionam de maneira igual, no entanto, no comercial existem ainda mais recursos que ajudam as empresas nos seus negócios. Segundo dados do próprio Instagram (2021), mais de um bilhão de perfis são ativados mensalmente e 80% dessas contas seguem alguma marca, mostrando a importância da inserção de empresas no meio digital. Segundo Van Dijck (2016, p. 103-104), as redes sociais tendem a gerar, além de conectividade, atenção e popularidade. Sendo assim, a atenção significa visitas ao perfil (potenciais clientes) ou exposição do mesmo (inconsciente), sendo um valor de importância para a publicidade vista na internet (Souza, 2019, p. 25).

No caso das marcas, é importante organizar o *feed*⁷ do perfil de acordo com sua identidade visual, de maneira a facilitar seu reconhecimento pelos usuários. Além disso, o nome de usuário deve ser o mesmo ou idêntico ao nome da marca, com a imagem de perfil representando o logotipo ou símbolo da mesma e uma descrição que resuma os ideais da marca na bio, também considerando a inserção de um link válido, seja do site da marca ou de um canal para atendimento ao cliente (Muniz, 2018). Segundo Ramos (2018), a identidade visual do *feed* das marcas é de suma importância, pois os aspectos visuais possuem a capacidade de tornar os perfis mais chamativos aos usuários, o que depende de fatores tais como uma paleta de cores adequada e uma curadoria de imagens consistentes, sendo tudo de acordo com a identidade visual da marca. Além disso, é importante também que o perfil esteja construído de maneira sólida e coerente esteticamente, para que seja visualmente atraente aos usuários. Sendo assim, vale ressaltar a relevância presente na utilização de cores, sendo elemento chave que contribui na diferenciação das marcas e até mesmo no posicionamento das mesmas, pois as cores podem ser usadas como forma de comunicação própria da empresa de forma a agregar valor à marca, expondo sua identidade visual de forma clara e criando uma imagem de marca potencialmente

⁷ Feed é a área destinada à percussão de conteúdos, sendo um fluxo de postagens em redes sociais a serem visualizadas pelos usuários.

marcante. Segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 14), a cor é o elemento que mais contribui para a transmissão da mensagem que a marca deseja passar ao público.



Figura 38 - Demonstração do Feed da Make a Cake
<https://dunadesign.com.br/como-organizar-o-feed-do-instagram/>

Em suma, é possível observar que o fenômeno Instagram é resultado de um processo dinâmico, influenciado pelas condições propícias da era da tecnologia da informação. Através do smartphone, o aplicativo funciona através de uma interface intuitiva, tendo como objetivo o compartilhamento de fotos a serem visualizadas pela comunidade virtual que está cadastrada na rede social Instagram. Além disso, o interesse pelo ato de fotografar instantaneamente e manipular a imagem através dos filtros disponibilizados pela plataforma é coletivo, o que tornou o aplicativo tão bem aceito na sociedade,

conquistando usuários e, conseqüentemente, atraindo empresas que visam oportunidade para divulgar sua marca e alavancar suas vendas nesse meio digital.

Compreende-se que o recurso principal do Instagram é a captura e compartilhamento de imagens, oferecendo aos usuários uma maneira específica de postar fotos e vídeos utilizando smartphones e aplicando diferentes ferramentas de manipulação (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014; Guimarães; Gouveia, 2015). A foto postagem tem sido uma influente ferramenta na formação da identidade, como uma forma de se auto revelar, bem como compartilhando experiências e os produtos novos que adquirem. [...] Vale ressaltar que as publicações com imagens no Instagram podem ser um estímulo de destaque na ativação do consumo, isso porque a exposição visual provoca uma resposta emocional instantânea, produzindo percepções favoráveis ao consumo (Tanford; Kim; Kim, 2020) (Barbosa et al, 2021, p. 369).

De acordo com uma pesquisa produzida pela Opinion Box, 82% dos usuários afirmaram seguir algum empreendimento no Instagram, onde 77% recomendaram que as empresas estejam na rede social para gerar interação com os consumidores de forma online e 64% afirmaram já terem consumido algum produto ou serviço que visualizaram no Instagram (D'Angelo, 2023).

Com base nisso, é esperado que as empresas desenvolvam estratégias sobre essa predisposição do consumo ético pela sociedade, para chegar ao público de maneira consciente e natural. Demonstrando de forma cada vez mais assídua a importância e a valorização da imagem transmitida pelas instituições, de todos os ramos, aos seus consumidores. Esse movimento permite a consolidação dos mercados de nicho que ganham força, promovidos pelo o conhecimento específico dos hábitos de consumo, necessidades e desejos do público-alvo (Silva e Covaleski, 2019, p. 8-9).

6. Metodologia

A pesquisa científica tem como principal característica a metodologia, Gil (2002, p. 17) explica que “[...] a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”. Sendo assim, para alcançar o objetivo de descobrir a preferência do público sobre as fotografias de alimentos presentes no Instagram, verificando qual imagem possui maior capacidade em despertar o interesse no espectador, foi realizada uma pesquisa bibliográfica no intuito de investigar conceitos, ideias e estudos que deram fundamento ao estudo sobre as fotografias publicitárias de alimentos veiculadas no Instagram, buscando por livros e artigos para leitura, fazendo fichamentos de dados e citações relevantes para utilizar no projeto que contribuíssem para a organização de pensamentos e elaboração da estrutura.

Após a preparação e formação dos referenciais teóricos, o método escolhido para ser utilizado no desenvolvimento do estudo foi o de pesquisa exploratória de caráter misto (qualitativo e quantitativo). Segundo McDaniel e Gates (2003), a pesquisa exploratória é realizada de forma introdutória, para assim poder definir a natureza do problema em questão a ser solucionado e conhecer melhor seu ambiente. Já a pesquisa mista, sendo qualitativa e quantitativa, segundo Tashakkori e Teddlie (1998) possui métodos qualitativos e quantitativos que podem ser usados em sequência ou de forma paralela, assumindo um estatuto análogo ou distinto ao definir as questões de investigação, sendo usados na mesma fase ou em fases diferentes de um único estudo. Diante disso, os investigadores explicam como a análise quantitativa possibilita a identificação de sujeitos em um estudo qualitativo, além de como a análise qualitativa é capaz de induzir hipóteses para estudos quantitativos e como é possível recolher ao mesmo tempo os dados qualitativos e quantitativos para o desenvolvimento da pesquisa. Ainda segundo Gil (2002, p. 41), as pesquisas exploratórias possuem o objetivo de proporcionar maior proximidade com o problema, na intenção de torná-lo mais compreensível ou de formar hipóteses. Pode-se dizer, portanto, que estas pesquisas apresentam como objetivo principal a aprimoração de ideias ou a revelação de intuições. Em suma, o planejamento é relativamente flexível, de modo a possibilitar a consideração de diversos aspectos referentes ao objeto de estudo.

Sendo assim, para a coleta de dados e obtenção de resultados, foi formulado um questionário através da plataforma Google Forms, escolha que se deu por conta da plataforma oferecer possibilidade de acesso em qualquer momento; agilidade e praticidade na coleta de dados e análise de resultados; facilidade e uso gratuito (Mota,

2019, p. 373). O questionário contou com perguntas referentes a duas fotografias diferentes (denominadas de “A” e “B”) de um mesmo produto e mesmo fornecedor, no intuito de saber sobre a opinião das pessoas a respeito da preferência que cada uma das fotografias gera sobre elas, observando qual despertou mais interesse no produto divulgado no Instagram. A escolha das fotografias se deu pelas diferenças consideráveis que possuem, sendo distintas pela forma como os produtos foram retratados na utilização de técnicas fotográficas.

Nas fotografias “A”, percebe-se que os alimentos não receberam nenhum tipo de produção e que a captura foi feita sem a utilização das noções de enquadramento, iluminação e composição.



Figura 39 - Fotografias “A”
Elaboração da Autora

Já nas fotografias “B”, percebe-se que os alimentos receberam uma certa produção e que para a captura, foram utilizadas as noções de enquadramento, iluminação e composição.



B

Figura 40 - Fotografias “B”
Elaboração da Autora

A decisão de realizar um questionário para se chegar ao que se pretende se deu por conta de, conforme Appolinário (2012, p. 140), ser um documento válido que contém uma série de questões a serem respondidas por escrito ou assinaladas pelos indivíduos participantes, podendo ser feito sem a necessidade presencial do pesquisador. Além disso, o questionário permite que a formulação das perguntas e entrega das respostas sejam feitas de forma totalmente online pela internet, com a vantagem ainda de proporcionar uma quantidade maior de participantes em potencial durante o andamento da pesquisa. Todavia, entre prós e contras, os questionários também podem enfrentar problemas específicos, como desentendimento ou diferentes interpretações das perguntas efetuadas por parte dos participantes, além de poder haver falta de seriedade ou de interesse dos participantes nas respostas.

Para a obtenção de resultados mais reais, foi feita uma pergunta em relação ao conhecimento técnico fotográfico dos indivíduos, buscando obter a menor quantidade possível de especialistas na área pelo fato de já possuírem olhar crítico e certo envolvimento com o objeto de estudo, tornando assim a pesquisa menos suscetível a

respostas formalizadas por participantes que já possuem dominação ou entendimento do assunto em questão. Além disso, questões de caráter pessoal foram feitas no intuito de se obter conhecimento do público participante, como gênero e faixa etária. Em seguida, foram tratadas as questões direcionadas ao que se pretende com a pesquisa, orientando os participantes a selecionarem as respostas de acordo com suas opiniões pessoais sobre as imagens apresentadas no questionário para análise, anexado nos apêndices.

A escolha do Instagram se deu por conta de ser a rede social de mais conteúdo visual, sendo necessária a publicação de fotos e vídeos, sem a possibilidade de publicar somente textos. Além disso, a rede social funciona como uma vitrine de produtos, onde os estabelecimentos criam perfis para a divulgação em imagem de seus itens para consumo. Diante disto, foram selecionados cinco perfis de estabelecimentos pertencentes à cidade de São José dos Campos, situada no estado de São Paulo no Brasil. A seleção dos estabelecimentos em questão se deu por conta de todos possuírem em seus perfis fotografias distintas de um mesmo produto oferecido, sendo que a distinção reflete diretamente nos elementos utilizados para a captura da imagem, como enquadramento, iluminação, composição, entre outros abordados neste trabalho. Portanto, enquanto uma fotografia foi registrada sem a utilização de técnicas fotográficas, a outra, notavelmente, recebeu atenção aos detalhes, passando por uma produção elaborada e utilizando os elementos fotográficos com o propósito de favorecer visualmente o produto.

Partindo do inquérito aplicado através das redes sociais que totalizou 170 participações aleatórias, foi feita uma análise com base nas respostas de opinião pessoal obtidas. Para uma visualização mais clara da pesquisa, as respostas foram geradas em gráficos, separando a pesquisa em três partes: a primeira com o perfil geral dos participantes para conhecimento de idade, gênero e capacitação fotográfica; a segunda com as imagens selecionadas de acordo com as preferências individuais; e a terceira com as perguntas relacionadas sobre a influência gerada pelas imagens, a probabilidade de consumo com base nas mesmas, a comparação feita entre imagens concorrentes e a interferência causada pelas manipulações efetuadas.

7. Análise da Pesquisa

A seguir, serão analisados os dados obtidos nas pesquisas, utilizando as informações constatadas ao longo do trabalho como guia e o conhecimento adquirido no decorrer do estudo. Para melhor compreensão, a análise foi dividida em subcapítulos, começando pelo perfil dos participantes onde é possível observar a idade, o gênero e o nível de capacitação técnica em fotografia do público. Logo após isso, encontram-se as imagens selecionadas, acompanhadas de uma análise referente aos resultados dos gráficos com explicação dos elementos fotográficos aparentes em cada uma das fotografias. Depois estão as influências e probabilidades, onde foi abordado sobre os gráficos referentes a influência das imagens; probabilidade de consumo; comparação para decisão; interferência da manipulação. Por fim, encontra-se a síntese da pesquisa, onde a pesquisa foi refletida de modo geral com a conclusão dos objetivos pretendidos pela pesquisadora.

7.1. Perfil dos Participantes

O perfil dos participantes determinou-se pela idade, gênero e conhecimento técnico em fotografia, onde foi buscado obter a menor quantidade possível de estudantes da área para resultados mais reais e precisos, considerando que estudantes da área possuem olhar crítico e previsível com relação ao que foi pretendido pelo estudo. A pesquisa foi realizada de forma generalista, sem a intenção de alcançar um público específico, apenas atentando-se em atingir participantes sem domínio de técnica fotográfica ou entendimento na área de estudo.

7.1.1. Idade dos Participantes

Informe sua idade
170 respostas

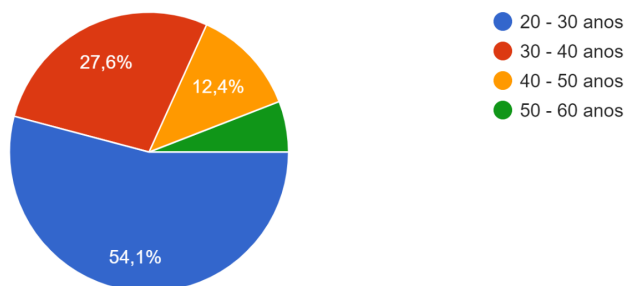


Gráfico 1 - Idade dos Participantes

A seleção destas idades se deu por conta do público que possui entre 20 e 60 anos ter mais chance de conseguir responder a todas as perguntas pela maior probabilidade de possuírem e utilizarem o Instagram. Segundo dados obtidos pelo Opinion Box em 2023, 83% dos entrevistados com idades entre 16 e 29 anos afirmaram possuir e utilizar o Instagram frequentemente, indo para 78% na faixa etária dos 30 aos 49 e 70% a partir dos 50 anos de idade.

Considerando que o questionário foi aplicado e difundido nas redes sociais onde a maior parte do público é jovem com base na pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial em 2019, 54,10% dos participantes possuía entre 20 e 30 anos, ou seja, mais da metade do total, seguido pelos que possuíam entre 30 e 40 anos em 27,60% do total, e o restante de 40 a 60 anos sendo equivalente a 18,30% do total.

7.1.2. Gênero dos Participantes

Informe seu gênero
170 respostas

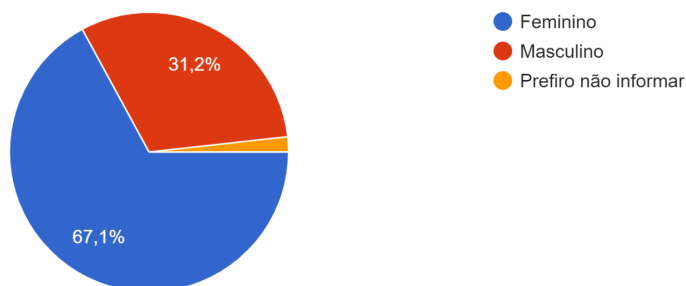


Gráfico 2 - Gênero dos Participantes

Ao contrário da idade, não se sabe ao certo o motivo da prevalência do público feminino em relação ao público masculino, ficando apenas como uma informação constatada pela pesquisa.

7.1.3. Capacitação Fotográfica dos Participantes

Possui conhecimento técnico na área da fotografia?
170 respostas

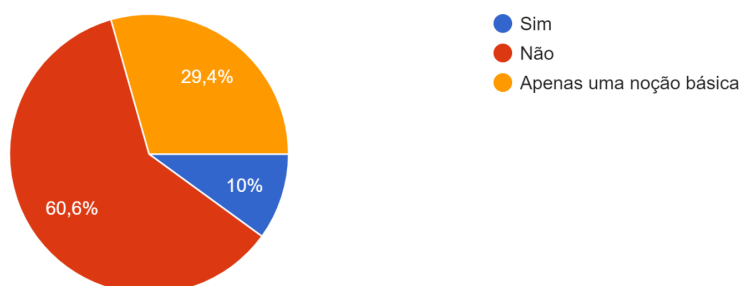


Gráfico 3 - Capacitação Fotográfica dos Participantes

Como pretendido na pesquisa, notou-se o predomínio de participantes sem conhecimento técnico na área da fotografia, seguido pela quantidade de participantes com apenas uma noção básica e somente 10% do total que constatou possuir algum conhecimento técnico

na área, sendo uma quantidade ínfima em comparação ao restante, contribuindo para os resultados buscados pela pesquisadora.

7.2. Imagens Selecionadas

Para a pesquisa, foram selecionados cinco perfis do Instagram de estabelecimentos alimentícios residentes na cidade de São José dos Campos - SP/Brasil. Foram dois perfis de hamburguerias, dois perfis de confeitarias e um perfil de pizzaria, com cada um possuindo duas imagens distintas de um mesmo produto oferecido. As imagens selecionadas foram retiradas dos perfis do Instagram para análise de comparação e preferência do público.

7.2.1. Hambúrguer (1)



Figura 41 - Imagem A (1)

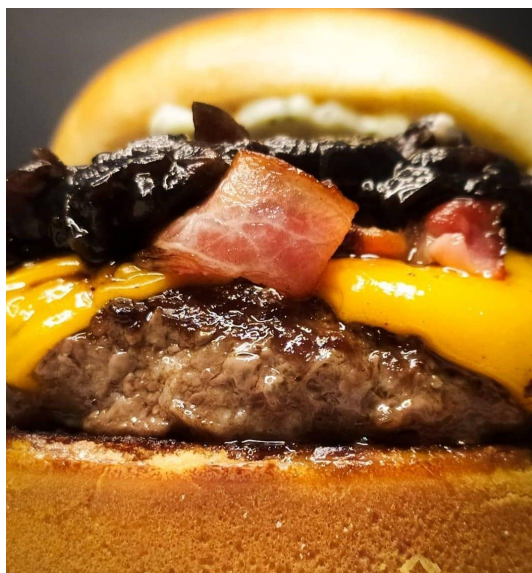


Figura 42 - Imagem B (1)

https://www.instagram.com/johnny_dogsburger/

Qual imagem mais despertou seu interesse no hambúrguer?

170 respostas

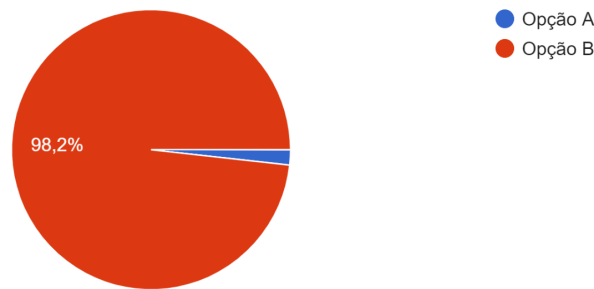


Gráfico 4 - Qual imagem desperta mais interesse no hambúrguer (1)?

Neste primeiro caso, um mesmo hambúrguer foi fotografado de ângulos diferentes. Como visto no subcapítulo 2.7 sobre ângulos fotográficos, a imagem (A) representa o hambúrguer registrado na angulação de câmera alta, ou seja, em uma visão superior, o que acabou não valorizando o lanche como um todo por ter ocultado elementos importantes presentes, como a carne, o queijo e o bacon, mostrando apenas o pão e a cebola caramelizada. Já a imagem (B) representa o hambúrguer registrado na angulação de câmera baixa, ou seja, em uma visão inferior, o que conseguiu captar todas as camadas do lanche em plano detalhe, evidenciando a textura do pão de base, da carne e do bacon pelo ponto focal aplicado. Além disso, foi possível transmitir essa textura através da iluminação mais dura e direta que incidiu sobre o lanche, trazendo toda uma suculência visual pelo brilho da carne que gerou um aspecto "molhado". Visto esta diferença, com 98,20% de preferência do público, a imagem (B) foi a que mais despertou interesse nos participantes.

7.2.2. Hambúrguer (2)



Figura 43 - Imagem A (2)



Figura 44 - Imagem B (2)

https://www.instagram.com/mafia_burguers/

Qual imagem mais despertou seu interesse no hambúrguer?

170 respostas

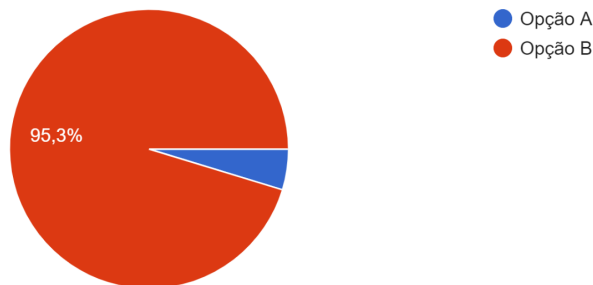


Gráfico 5 - Qual imagem desperta mais interesse no hambúrguer (2)?

Já neste segundo caso, o hambúrguer da imagem (A) foi fotografado em sua forma habitual sem receber nenhum tipo de produção, em uma angulação de visão superior que não valorizou todas as camadas de elementos presentes no lanche. Outra observação foi a respeito do enquadramento feito, que acabou dando a impressão de que o lanche está "tombando" para o lado direito, deixando o objeto "torto". Em contrapartida, o hambúrguer da imagem (B), visivelmente, recebeu uma pré-produção em sua montagem, deixando todos os elementos em camadas uniformes para a realização da fotografia e uma pós-produção, onde, notavelmente, houve tratamento de imagem deixando o lanche mais saturado, além do registro ter sido feito na angulação de visão média, deixando o lanche

na mesma altura dos olhos para observação de toda composição, utilizando também a descentralização, posicionando o lanche do meio para a direita. Outro fator considerável da imagem (B) é o brilho presente na carne, dado a partir da luz mais dura e direta que incidiu sobre o lanche da direita para a esquerda, gerando um certo contraste e transmitindo uma sensação de suculência aos espectadores. Deste modo, com 95,30% de preferência do público, a imagem (B) foi a que mais despertou interesse nos participantes.

7.2.3. Pizza



Figura 45 - Imagem A (3)



Figura 46 - Imagem B (3)

<https://www.instagram.com/miapizza.delivery/>

Qual imagem mais despertou seu interesse na pizza?

170 respostas

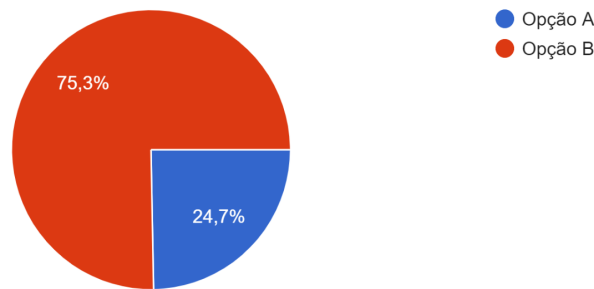


Gráfico 6 - Qual imagem desperta mais interesse na pizza?

Neste terceiro caso, na imagem (A), a pizza foi registrada por inteira na angulação de visão superior, enquanto que, na imagem (B), optou-se por destacar a fatia na angulação de visão média, deixando-a centralizada em primeiro plano com o restante da pizza ao fundo em um segundo plano. Além disso, a imagem (B) recebeu um tratamento pós-produção para deixar a imagem mais saturada, ao contrário da imagem (A) que não recebeu nenhum tipo de edição ou filtro. Outra observação foi em relação ao ponto focal posto na fatia em primeiro plano na imagem (B), possibilitando a captação da textura do bacon e da massa da pizza, enquanto que, na imagem (A), não foi possível obter nenhum tipo de textura visual, pois, apesar de ambas imagens terem recebido iluminação difusa, a aproximação da fatia na imagem (B) foi suficiente para captar certa textura, mesmo que de forma suave e sutil. Sendo assim, com 75,30% de preferência do público, a imagem (B) foi a que mais despertou interesse na maioria dos participantes.

7.2.4. Palha Italiana



Figura 47 - Imagem A (4)

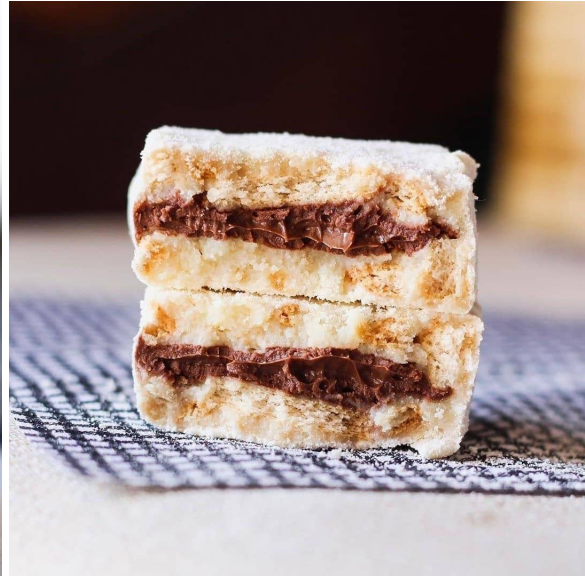


Figura 48 - Imagem B (4)

<https://www.instagram.com/palhyanna/>

Qual imagem mais despertou seu interesse na palha italiana?

170 respostas

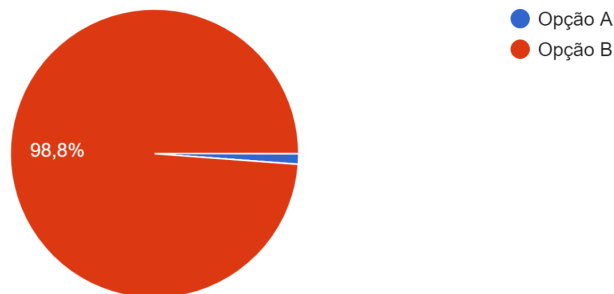


Gráfico 7 - Qual imagem desperta mais interesse na palha italiana?

Neste quarto caso, uma mesma palha italiana foi fotografada em ambientes diferentes, sendo a imagem (A) em ambiente externo e a imagem (B) em ambiente interno. Quanto a angulação, ambas imagens foram registradas em visão média, deixando o objeto na mesma altura da lente da câmera. Entretanto, o objeto na imagem (A) não recebeu o enquadramento mais adequado, deixando o objeto rente ao "chão" com sobra de "teto", recebendo uma descentralização exagerada e, portanto, desequilibrada, enquanto que, na imagem (B), o objeto foi centralizado. Outra diferença está na forma de apresentação da palha italiana em questão. Tratando-se de uma opção que é recheada com Nutella, na imagem (B), optou-se por parti-la ao meio, deixando o recheio em evidência, o que gerou

mais camadas e texturas, captando a cremosidade do recheio e a crocância dos pedaços de biscoito misturados na massa, o que não ficou evidente na imagem (A). Além disso, a iluminação difusa na imagem (A) não gerou contraste, enquanto que, na imagem (B), a iluminação mais dura e direta incidindo na diagonal da esquerda para a direita, contribuiu para o contraste do objeto, captando as texturas presentes. Uma última observação foi referente ao foco. Considerando que ambas as imagens desfocaram o fundo, mantendo o foco apenas no objeto, a imagem (A) apresentou um desfoque consideravelmente superior em relação a imagem (B), o que não desfocou só o fundo, mas também parte do objeto, resultando em uma composição desequilibrada e desarmoniosa visualmente, enquanto que, na imagem (B), foi possível obter uma leve profundidade de campo devido ao desfoque menos acentuado. Contudo, com 98,80% de preferência do público, a imagem (B) foi a que mais despertou interesse nos participantes.

7.2.5. Ovo de Páscoa



Figura 49 - Imagem A (5)



Figura 50 - Imagem B (5)

<https://www.instagram.com/anashikamaconfeitaria/>

Qual imagem mais despertou seu interesse no ovo de páscoa?

170 respostas

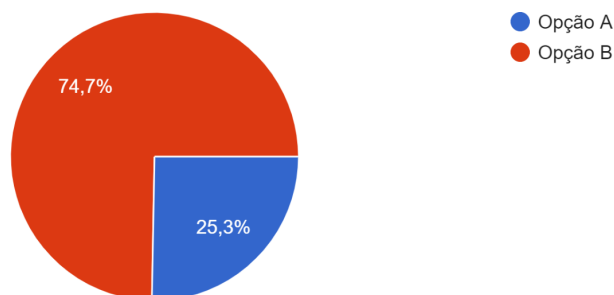


Gráfico 8 - Qual imagem desperta mais interesse no ovo de páscoa?

Já neste quinto e último caso, as imagens (A) e (B) retratam um ovo de páscoa em que a casca de chocolate é recheada com creme de maracujá, onde a diferença entre elas está na apresentação do objeto de interesse e na composição como um todo. Ambas foram registradas na angulação de visão superior, porém, com composições diferentes. Na imagem (A), a casca foi cortada na horizontal e exposta com as duas metades uma sobre a outras, posicionadas ao lado esquerdo da imagem sobre um prato de louça, com dois coelhos de pelúcia posicionados ao lado direito da imagem sobre o mesmo prato, o que

tirou parte da atenção do ovo de páscoa, objeto que deveria ter sido o principal destaque da imagem. Além disso, a luz dura que incidiu contra o objeto de interesse deixou justamente a parte em que mostra o recheio mais escura em relação ao restante. Já na imagem (B), a casca foi cortada na vertical e exposta sobre um tablado de madeira em forma de coelho, com um fundo verde de bolinhas brancas e duas cenouras de crochê posicionadas nas extremidades do enquadramento, deixando o ovo de páscoa destacado pela sua centralização. Outro ponto relevante na imagem (B) é a iluminação difusa que incidiu da direita para a esquerda no objeto de interesse, evidenciando o recheio. Portanto, com 74,70% de preferência do público, a imagem (B) foi a que mais despertou interesse na maioria dos participantes.

7.3. Influências e Probabilidades

Posterior a seleção das imagens para comparação e como forma de concluir a pesquisa, foram formuladas quatro perguntas de opinião pessoal referentes a influência gerada pelas imagens, a probabilidade de consumo apenas com base em imagens de produtos no Instagram, a comparação de imagens de um mesmo produto para a escolha do mais atrativo visualmente e por último, a possibilidade de interferência causada pela manipulação das imagens.

7.3.1. Influência das Imagens

Sabendo que tanto a imagem (A) quanto a imagem (B) retratam o mesmo produto, você acredita que a imagem influencia na escolha do produto?

170 respostas

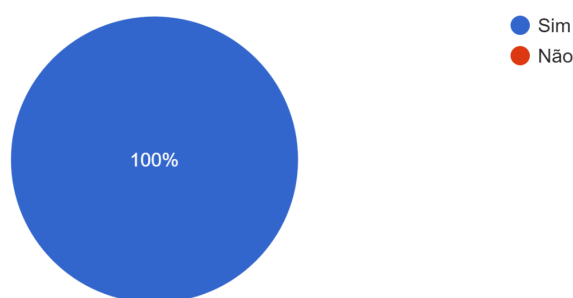


Gráfico 9 - Influência das imagens na escolha dos produtos

Após cada participante observar as imagens e selecionar as preferências, foi o momento de responder a seguinte pergunta: “Sabendo que tanto a imagem (A) quanto a imagem (B) retratam o mesmo produto, você acredita que a imagem influencia na escolha do produto?”. Com duas opções de respostas, sendo uma "Sim" e a outra "Não", unanimemente, todos os 170 participantes selecionaram a opção "Sim", afirmando que a imagem influencia na escolha do produto.

7.3.2. Probabilidade de Consumo

Qual a probabilidade de você consumir um produto apenas com base na imagem dele no Instagram?

170 respostas

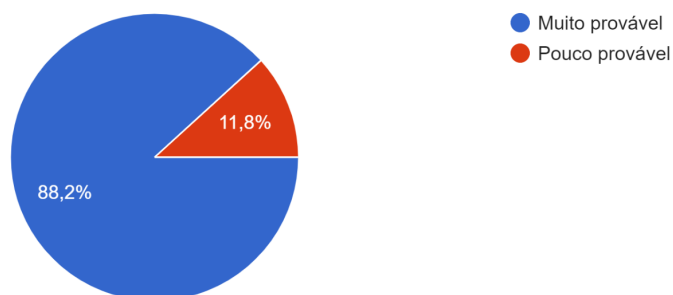


Gráfico 10 - Probabilidade de consumo com base em imagem (Instagram)

Tratando-se de imagens de produtos alimentícios que foram veiculadas no Instagram para divulgação e exposição ao público, a próxima pergunta foi sobre: “Qual a probabilidade de você consumir um produto apenas com base na imagem dele no Instagram?”. E com duas opções de respostas, entre "Muito provável" e "Pouco provável", 88,20% dos participantes responderam com "Muito provável", enquanto somente 11,80% responderam com "Pouco provável", concluindo que a maioria dos usuários acaba consumindo um produto baseando-se em sua imagem no Instagram.

7.3.3. Comparação para Decisão

Você já comparou imagens de um mesmo produto e fez sua escolha baseando-se no que estava mais atrativo visualmente?

170 respostas

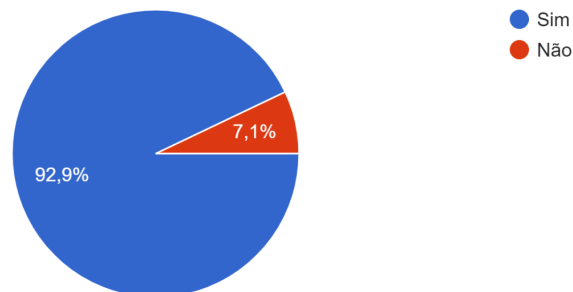


Gráfico 11 - Comparação de imagens para escolha do produto

Com base na comparação de imagens feita no subcapítulo 7.2 de imagens selecionadas, onde duas imagens distintas de um mesmo produto foram comparadas e analisadas, foi perguntado o seguinte: “Você já comparou imagens de um mesmo produto e fez sua escolha baseando-se no que estava mais atrativo visualmente?”. Possuindo duas opções para respostas, "Sim" e "Não", 92,90% dos participantes afirmaram já terem feito comparação de imagens de um mesmo produto, decidindo consumir aquele que mais atraiu visualmente, tornando-se maioria sobre o restante, equivalente a 7,10%, que não chegou a fazer o mesmo.

7.3.4. Interferência da Manipulação

Sabendo que as imagens possam ter sofrido alguma edição para deixar os produtos mais atraentes, você ainda manteria sua escolha?

100 respostas

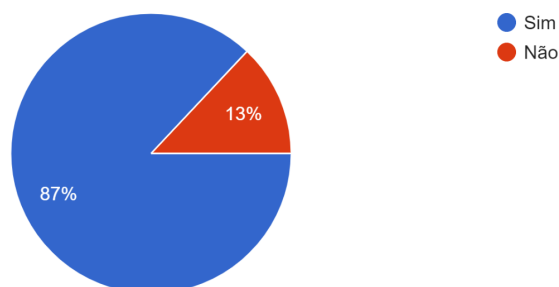


Gráfico 12 - Interferência gerada pela manipulação da imagem

A última pergunta foi adicionada posteriormente ao questionário, atingindo 100 participações, por ter se tornado pertinente descobrir se as pessoas ainda manteriam suas escolhas baseadas nas imagens dos produtos tendo em mente de que as mesmas poderiam ter sofrido alguma edição pós-produção para maior atratividade visual dos produtos. E surpreendentemente, 87% dos participantes optaram por manter suas escolhas independentemente de possíveis manipulações efetuadas, enquanto somente 13% colocaram que suas decisões seriam mudadas pela informação constatada, mostrando que, ainda assim, a maioria preferiu prosseguir com as imagens que mais atraíram visualmente independente de tratamentos fotográficos que possam ter recebido para induzir o consumidor ao consumo.

7.4. Discussão dos Resultados

Com caráter de observação, parte do inquérito formulado foi direcionado para a seleção das imagens que mais despertaram o interesse de consumo apenas pelo olhar, contando com duas imagens distintas de uma mesma comida retiradas do Instagram, sendo as opções (A) representando fotografias que foram feitas de forma mais instantânea, sem produção elaborada ou conhecimento técnico fotográfico, bem como composição, enquadramento e angulação, e as opções (B) representando fotografias que foram feitas de forma mais criativa, contendo alguns elementos fotográficos e alguma produção elaborada, sendo na apresentação do alimento ou na edição para "retoque" ou "tratamento" de imagem, termos utilizados por Cardoso (2013, p. 150). Todas as imagens, tanto as opções (A) quanto as opções (B), foram publicadas nos perfis de seus estabelecimentos com o mesmo intuito: divulgação de produtos. A seguir, a relação em gráfico com a preferência dos participantes pelas opções (A) e (B) das imagens.

Preferência dos Participantes

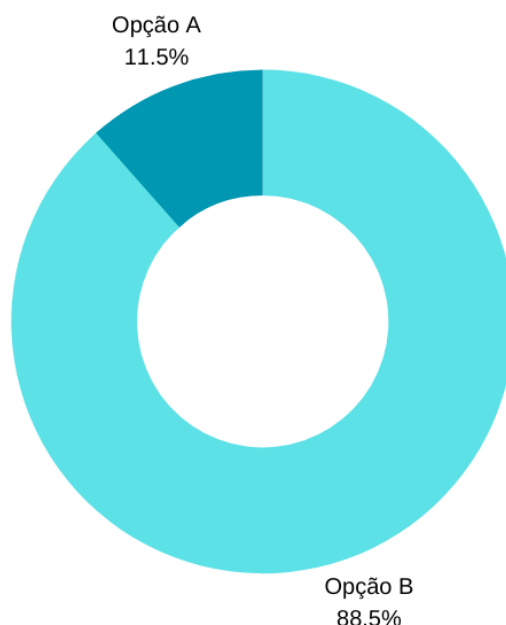


Gráfico 13 - Preferência dos Participantes

Observa-se que 88,50% dos participantes preferiram as imagens (B), ou seja, a maioria, enquanto somente 11,50% dos participantes preferiram as imagens (A), sendo uma pequena parcela do total. Dada esta constatação e como observado no gráfico 9 condizente a influência das imagens, de forma unânime, todos os 170 participantes concordaram que as fotografias dos produtos, por si só, são capazes de influenciar na decisão de escolha para consumo, dados que corroboram para descobrir a preferência do público sobre as fotografias de alimentos presentes no Instagram, verificando qual conjunto de imagens obteve maior grau de aceitação por parte do público de forma geral. Com a divulgação do questionário nas redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter) para maior circulação e prospecção de participantes, alguns comentários foram enviados pelos usuários que participaram, sendo os seguintes: “é interessante, primeiro comemos pelos olhos”, “muito bom esse tema, sobre comer com os olhos” e “é interessantíssimo, uma foto pode vender muito mais que um discurso”. Sendo assim, tratando-se do Instagram, constatou-se no gráfico 10 condizente a probabilidade de consumo, que é muito provável as pessoas consumirem um produto apenas com base em sua imagem divulgada nesta rede social, onde 150 participantes afirmaram esta constatação, contrariando os 20 restantes que afirmaram ser pouco provável.

Continuando, segundo Gomes (2003, p. 11), a publicidade é formada por um conjunto de métodos projetados para favorecer e proporcionar, de forma efetiva, a venda de produtos e serviços, portanto, tendo falta ou falha no planejamento estratégico das empresas, pode culminar na desistência de compras por parte dos consumidores. Dado este fato, como visto no gráfico 11 condizente a comparação para decisão, 158 participantes relataram já terem comparado imagens de um mesmo tipo de produto e escolherem o produto pela imagem que foi mais capaz de atraí-los visualmente para consumo.

Finalizando a pesquisa, decidiu-se abordar sobre a interferência da manipulação com uma última pergunta voltada para a questão, realizada na metade do processo por ter se tornado pertinente diante do estudo, captando um total de 100 participantes. De acordo com Cardoso (2013, p. 151), alterações e edições na fotografia publicitária são manipulações previstas pelo código de autorregulamentação da publicidade (Artigo 27º - § 6º) quando referidas à liberdade de expressão, pois a liberdade de criação é necessária na elaboração dessas imagens. Diante disso, como constatado no gráfico 12, 87 participantes responderam referente a manter suas escolhas de produtos mesmo sabendo que as imagens poderiam ter recebido melhorias para atrair mais atenção, o que nos leva a crer que esse tipo de manipulação não interfere a ponto de tirar a credibilidade da imagem.

Conclusão

No decorrer da pesquisa, buscou-se por referenciais teóricos que auxiliaram no desenvolvimento do estudo, contribuindo para a análise da fotografia alimentícia no âmbito da publicidade.

O principal questionamento levantado, o qual a pesquisa buscou tratar, foi em relação a influência gerada nos consumidores diante da fotografia publicitária de alimentos no Instagram, comparando imagens publicadas de um mesmo produto pelo mesmo estabelecimento. Também houve questionamentos em relação a probabilidade de consumo de produtos pelas imagens no Instagram, a comparação feita entre imagens concorrentes e se a manipulação das imagens poderia interferir na preferência do consumidor.

Ao analisar os dados obtidos na pesquisa, chegou-se à seguinte conclusão: as imagens dos produtos alimentícios realmente influenciam na preferência de escolha do público. Em uma das comparações feitas, observou-se que uma simples mudança de ângulo e de enquadramento já foi o suficiente para fazer toda a diferença, nem necessitar da utilização das demais técnicas abordadas no estudo, o que nos leva a perceber que, apenas com uma atenção maior aos detalhes e com objetivo do que se quer transmitir ao público, é possível produzir uma boa foto de forma simples. Além disso, referente às possíveis manipulações efetuadas, como aplicação de filtros, entre outros ajustes possibilitados pela edição de imagem, mostrou-se que, a princípio, não geram interferência sobre a preferência dos consumidores em relação aos produtos.

Este trabalho, sobretudo, pretendeu servir como conhecimento técnico na área da fotografia no intuito de orientar na produção de fotografias de caráter publicitário para as redes sociais, com ênfase no Instagram que, até então, é a rede social que mais se baseia no imagético da sociedade e que oferece ferramentas publicitárias aos estabelecimentos que pretendem divulgar seus produtos e serviços através de um perfil. Elaborado de forma sucinta e explicativa, poderá ser entendido facilmente pelas pessoas que tenham interesse no assunto abordado e que queiram aprender sobre as técnicas fotográficas e a importância do visual na divulgação de produtos, em especial, os alimentícios. Além disso, procurou-se mostrar que, tendo conhecimento técnico e percepção crítica das fotos após observar as diferenças das imagens de um mesmo produto na análise de pesquisa, é possível atingir resultados efetivos de fotografia, sendo de entendimento relevante aos empreendedores que pretendem expor seus produtos no Instagram a fim de divulgá-los ao

público, principalmente quando trata-se de um estabelecimento novo sem clientes fidelizados.

Sobre as limitações encontradas no desenvolvimento do presente trabalho, se deram ao fato do tema abordado ser relativamente novo ainda, não possuindo uma gama maior de estudos específicos desenvolvidos para a contribuição da pesquisa pretendida. Diante disso, considera-se a possibilidade de aprofundamento em futuras investigações relativas ao mesmo assunto em questão. Como sugestão para investigações posteriores, seria interessante fazer um estudo sobre a preferência performativa atribuída por outros gêneros fotográficos ou até mesmo ir mais além na pesquisa deste trabalho, averiguando outras possibilidades geradas sobre o público pela fotografia publicitária de alimentos nas redes sociais.

Por fim, pode-se considerar que os objetivos propostos para este trabalho foram atingidos, dentre eles: descobrir a preferência gerada através da fotografia de alimentos sobre os consumidores no Instagram, verificando qual imagem teve maior capacidade em despertar o interesse e, conseqüentemente, induzir ao consumo do produto alimentício apresentado no Instagram a partir de uma predisposição gerada no público e analisar os aspectos importantes das fotografias, bem como os elementos que compõem o plano fotográfico das imagens apresentadas no questionário aplicado.

Referências Bibliográficas

- Appolinário, F. (2012). *Metodologia da Ciência*. Cengage Learning.
- Barbosa, M. N., Pereira, Y., & Demoly, K. R. (2021). *Efeito Priming: As Publicações Do Instagram Como Ativadores Do Consumo De Usuários*. Gestão & Planejamento.
- Barthes, R. (1998). *A Câmara Clara*. Edições 70.
- Borges, M. E. (2003). *História & Fotografia*. Autêntica.
- Cardoso, J. (2013). *Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Casaqui, V. (2009). Publicidade. In: Marcondes, C. *Dicionário da Comunicação*. Paulus.
- Cassini, A. (2022). *A Imagem na Publicidade: Um estudo das fotografias publicitárias veiculadas nas embalagens de cigarros*. Centro Universitário Sagrado Coração.
- Costa, C. (2005). *Educação, imagem e mídias*. Cortez.
- Coutinho, I. *Leitura e análise da imagem*. In: Duarte, J., & Barros, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- D'Angelo, P. (2023). *Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros*. Caixa de Opinião do Blog. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>
- Dondis, D. (2001). *Sintaxe Da Linguagem Visual*. Martins Fontes.
- Dourado, P. (sd). *Luz Dura e Luz Difusa: Entenda a diferença*. Instituto de Cinema. institutodecinema.com.br/mais/conteudo/luz-dura-e-luz-difusa-entenda-a-diferenca
- Duarte, M. (2012). *Planos de câmera e ângulos de visão dentro da fotografia*. Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista.
- Dubois, P. (1993). *O Ato Fotográfico*. Papirus.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Blucher.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing e comunicação*. Paidós.
- Gerbase, C. (2012). *Primeiro Filme: Descobrimos - Fazendo - Pensando*. Artes e Ofícios.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Atlas.

- Gomes, N. (2003). *Publicidade e Comunicação Persuasiva*. Sulina.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. GG.
- Hernandez, O. (2015). *Elementos Visuais Da Linguagem Fotográfica*. Fotografia por Oswaldo Hernandez.
ozhernandez.blogspot.com/2015/04/elementos-visuais-da-linguagem.html
- Instagram Business: como funciona a conta de negócios*. (2021). Postgrain.
<https://postgrain.com/blog/instagram-business/?amp=1>
- Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70.
- Kawakami, T., & Veiga, A. (2012). *A popularização da fotografia e seus efeitos: um estudo sobre a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções*. Projética.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografia & História*. Ateliê.
- Kossoy, B. (2007). *Os Tempos da Fotografia*. Ateliê.
- Kotler, P. (2006). *Princípios de Marketing*. Atlas.
- Lackey, T. (2011). *A arte de fotografar crianças: produção, direção e técnica*. Photos.
- Lima, C., & Silva, N. (2001). *Representações em imagens equivalentes*. Universidade Federal de Pernambuco.
- Lima, T. (2013). *A Imagem Publicitária de Alimentos e sua Importância no Consumo*. Universidade Católica de Brasília.
- Luca, D., & Galeazzi, T. L. (2019). *O Instagram como Estratégia de Marketing Digital na Empresa Nutritiva*. Instituto Federal de Santa Catarina.
- Machado, A. (1984). *A ilusão especular*. Brasiliense.
- Maria, T. (2013). *Elementos da Composição Fotográfica: Linhas, Cores e Formas*. Fotografia DG.
www.fotografia-dg.com/elementos-composicao-fotografica-linhas-cores-formas-i/
- Maria, T. (2013). *Elementos da Composição Fotográfica: Textura e Espaço*. Fotografia DG. www.fotografia-dg.com/elementos-composicao-fotografica-textura-espaco-ii/
- Martínez, C. H. (1999). *Manual de criatividade publicitária*. Síntesis.

- Meier-Oeser, S. (1997). *Die Spur des Zeichens*. De Gruyter.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Thomson Learning.
- Moderno, C. (2000). *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing*. Millenium.
- Mota, J. (2019). *Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica*. Humanidades & Inovação.
- Muniz, L. (2018). Como criar um perfil no Instagram para sua empresa. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-para-sua-empresa/>
- Noth, W. (2013). *Semiótica visual*. Triade.
- Nurnberg, W. (1940). *The science and technique of advertising*. The Studio Publications.
- Oliveira, R. Y. (2014). *O Instagram como uma nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias*. Universidade Federal do Ceará.
- Pascal, B. (2005). *Da Arte de Persuadir*. Landy.
- Patel, N. (2023). *Hashtag (#): O que é, como usar e as que estão em alta*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-hashtag/>
- Pavarino, R. (2013). *Panorama Histórico-Conceitual Da Publicidade*. Universidade de Brasília.
- Peirce, C. (1977). *Semiótica*. Perspectiva.
- Perelman, C. (1996). *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. Martins Fontes.
- Piovan, M., & Cesar, N. (2003). *Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia*. Futura.
- Ramos, A. J. (2018). Como montar um feed no Instagram que passe a identidade visual de sua empresa. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/feed-instagram-identidade-visual/>
- Rodrigues, A. F. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram*. Instituto Politécnico de Viseu.
- Rodrigues, R. (2007). *Análise e tematização da imagem fotográfica*. Universidade de Brasília.

- Sabbag, P. H. (2014). *Fotografia Gastronômica: um convite a “comer com os olhos”*. Universidade Paulista.
- Santos, R. S. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.* Universidade Europeia.
- Schulz, L. (2023). *O guia completo sobre a regra dos terços e como aplicá-la*. Laís Schulz. <https://laisschulz.com/fotografia/regra-dos-tercos/>
- Silva, A. (2020). *Motivação: A Famosa Teoria de Maslow*. Delasylvio.
- Silva, M. M., & Covaleski, R. L. (2019). *Consumidores e Marcas no Instagram: a Defesa de Causas Sociais no Perfil da Natura*. Universidade Federal de Pernambuco.
- Sontag, S. (2004). *Sobre Fotografia*. Companhia das Letras.
- Sousa, J. P. (2002). *Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Porto.
- Souza, V. L. (2019). *Digital Influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação*. Universidade Federal de São Carlos.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno.
- Vieira, C. A. (2008). *Estratégias de persuasão para o fortalecimento da marca em peças publicitárias brasileiras de produtos de beleza*. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Best Seller.
- Young, N. (2012). *Food photography from snapshots to great shots*. Peachpit.
- Zanini, T. C. (2014). *História da fotografia colorida: cores presentes de um passado cinzento*. Universidade de São Paulo.
- Zuanetti, R. (2002). *Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho*. Senac.

Apêndices

Anexo 1

Guia para Fotografias de Alimentos no Instagram

Passos de como produzir fotografias de produtos alimentícios para o Instagram

1) Montagem da Apresentação

A apresentação de um prato é essencial, sendo o primeiro passo para transmitir toda beleza existente na comida representada fotograficamente, atraindo a visão dos espectadores antes mesmo do paladar.



2) Definição do Cenário

O ambiente em que o prato a ser fotografado se encontra também possui importância estética. Por esse motivo, é preciso encontrar ou projetar um cenário que combine com os elementos presentes e que evidencie o produto.



3) Composição Fotográfica

Possuir conhecimento dos elementos fotográficos como iluminação e enquadramento é fundamental para a realização de uma foto e obtenção de resultados satisfatórios. A utilização das técnicas adequadas contribui para a captação de texturas presentes no prato, valorizando os ingredientes empratados.



Permita-se explorar planos e ângulos fotográficos para obter resultados variados.



4) Edição Fotográfica

A edição realizada após o registro fotográfico para ajustes pode ajudar a tornar a fotografia mais interessante aos olhos. A intenção nunca deve ser de transformar o produto em algo que não será de fato oferecido, apenas melhorar aspectos como realce de cor, nitidez, contraste, entre outros básicos que sejam julgados necessários.

Imagens: Pastelaria Online (blog)

Anexo 2

24/07/2023, 17:23

Análise de Fotografias de Alimentos do Instagram

Análise de Fotografias de Alimentos do Instagram

Inquérito voltado para pesquisa de dissertação de mestrado com o intuito de analisar qual tipo de imagem mais desperta o interesse do consumidor no produto retratado e qual a chance de um produto ser consumido apenas pela imagem dele no Instagram.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Informe sua idade *

Marcar apenas uma oval.

- 20 - 30 anos
- 30 - 40 anos
- 40 - 50 anos
- 50 - 60 anos

2. Informe seu gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

3. Possui conhecimento técnico na área da fotografia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Apenas uma noção básica

4. Qual imagem mais despertou seu interesse no hamburguer? *



A

B

Marcar apenas uma oval.

Opção A

Opção B

5. Qual imagem mais despertou seu interesse no hamburguer? *



A



B

Marcar apenas uma oval.

Opção A

Opção B

6. Qual imagem mais despertou seu interesse na pizza? *



A

B

Marcar apenas uma oval.

Opção A

Opção B

7. Qual imagem mais despertou seu interesse na palha italiana? *



A

B

Marcar apenas uma oval.

Opção A

Opção B

8. Qual imagem mais despertou seu interesse no ovo de páscoa? *



A

B

Marcar apenas uma oval.

- Opção A
 Opção B

9. Sabendo que tanto a imagem (A) quanto a imagem (B) retratam o mesmo produto, você acredita que a imagem influencia na escolha do produto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. Qual a probabilidade de você consumir um produto apenas com base na imagem dele no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito provável
 Pouco provável

11. Você já comparou imagens de um mesmo produto e fez sua escolha baseando-se no que estava mais atrativo visualmente? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12. Sabendo que as imagens possam ter sofrido alguma edição para deixar os produtos mais atraentes, você ainda manteria sua escolha? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários