

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

ALINE MANUELLA COSTA DE MELO
KERYLLIN MARIA CABRAL DE OLIVEIRA SILVA

**O IMPACTO DA FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA
DO MARKETING DIGITAL ALIMENTÍCIO**

RECIFE/2022

ALINE MANUELLA COSTA DE MELO
KERYLLIN MARIA CABRAL DE OLIVEIRA SILVA

O IMPACTO DA FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL ALIMENTÍCIO

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

M528i Melo, Aline Manuella Costa de
O impacto da fotografia como estratégia do marketing digital alimentício.
/ Aline Manuella Costa de Melo, Keryllin Maria Cabral de Oliveira Silva.
Recife: O Autor, 2022.
25p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Fotografia. 3. Fotografia alimentícia. 4. Mídias digitais.
I. Silva, Keryllin Maria Cabral de Oliveira. II. Centro Universitário Brasileiro
- UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus pelo dom da vida, por ter nos proporcionado chegar até aqui, e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Aos nossos familiares e amigos, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

Ao nosso orientador Diego Leonel, por todo apoio, paciência e companheirismo nesses meses de muito trabalho

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho em nosso processo de formação profissional. E também, a instituição, UNIBRA, por ter nos dado à chance e todas as ferramentas que permitiram chegar hoje ao final desse ciclo de maneira satisfatória.

“Quem disse que a foto não fala, escute
mais.”
(*Cesar Ovalle*)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	08
3 RESULTADOS	09
3.1 Marketing	09
3.1.1 <i>Marketing Digital</i>	10
3.1.2 <i>Comportamento do Consumidor</i>	12
3.2 Fotografia	13
3.2.1 <i>Ferramenta da Fotografia</i>	16
3.2.2 <i>Fotografia no Ramo Alimentício</i>	16
3.3 Mídias Sociais	17
3.4 Características da fotografia adequada e inadequada	18
4 ESTUDO DE CASO	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

O IMPACTO DA FOTOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL ALIMENTÍCIO

Aline Manuella Costa de Melo
Keryllin Maria Cabral de Oliveira Silva
Diego Leonel¹

Resumo

O presente artigo buscou mostrar o impacto que a fotografia tem em relação à divulgação de alimentos nas mídias sociais. Com ferramentas e estratégias de marketing e fotografia, buscou-se trazer como é importante transparecer qualidade nas imagens de alimento postadas nas mídias digitais como meio de aproximação e conectividade com o público. Avaliando o comportamento do consumidor, analisando técnicas de fotografia no ramo alimentício e identificando as ferramentas necessárias para despertar o desejo de experimentar o alimento, foi possível entender que o marketing busca despertar o desejo do cliente e a fotografia complementa na questão visual do produto postado nas mídias digitais.

Palavras-chave: Marketing. Fotografia. Fotografia alimentícia. Mídias digitais.

Abstract

This article sought to show the impact that photography has in relation to the dissemination of food in social media. With tools and strategies of marketing and photography, it was sought to bring how important it is to show quality in the images of food posted on digital media as a means of approach and connectivity with the public. Evaluating consumer behavior, analyzing photography techniques in the food business and identifying the tools needed to arouse the desire to try the food, it was possible to understand that marketing seeks to arouse customer desire and photography complements the visual issue of the product posted on digital media. Keywords: Marketing. Photography. Food photography. Digital media.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. Quando o marketing é compreendido o mercado fica muito mais fluido: com relação a conquista de clientes, a como se posicionar, a entregar valor ao seu público, e desse modo, gerar lucro e

¹ Professor da UNIBRA. Especialista em Gestão Pública. Experiência na área de gestão, planejamento e recursos humanos.

competitividade. Por este motivo é importante falar das estratégias de marketing, e através do marketing digital percebe-se várias dessas estratégias criando relacionamento entre empresa (ou pessoa) e cliente.

Fotografia é a arte de capturar luz com uma câmera, geralmente através de um sensor digital ou filme, para criar uma imagem. É como uma pintura, a imagem é criada pela primeira vez na mente de um artista, depois é colocada em tela, de modo que qualquer um que veja a arte desfruta dela da maneira que o artista imaginou ou em sua própria perspectiva.

A fotografia é o ato de congelar o momento, tentando ao máximo mostrar o verdadeiro acontecimento vivido naquele tempo, fazendo guardar lembranças do momento vivido. Tem a grandeza de mostrar o belo das coisas, o ato perfeito de guardar boas recordações vividas. Fotografia é a técnica de criar imagens por exposição luminosa em uma superfície fotossensível. A primeira fotografia foi feita por Joseph Nicéphore Niépce, em 1826 na França.

As pessoas absorvem boa parte das informações por meio da visão, ao ter boas fotos para divulgar comida você consegue provocar esse sentido. Entende-se por exemplo, que por mais que o cardápio de um restaurante seja bem explicativo, uma imagem é capaz de retratar um prato com mais qualidade para o cliente. Com isso compreende-se a importância de ter boas fotos para divulgar a comida. Qual o impacto que a fotografia tem em relação à divulgação de alimentos nas mídias digitais?

A fotografia ajuda o público a se aproximar do produto, por este motivo a importância de demonstrar qualidade. Nas redes sociais tendo como exemplo, percebe-se o quanto fotos chamam atenção, e o comportamento do consumidor é influenciado por uma imagem facilmente, uma vez que o público é cada vez mais sedento por informações rápidas, ou seja, o impacto é imediato. A máxima de que uma imagem vale mais do que mil palavras nunca foi mais verdadeira do que na era da internet e, principalmente, no marketing digital.

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar o impacto que a fotografia tem em relação à divulgação de alimentos nas mídias sociais. Nela, tem como objetivos específicos avaliar o comportamento do consumidor nas mídias digitais, analisar técnicas da fotografia no ramo alimentício e identificar as ferramentas necessárias para despertar o desejo de experimentar o alimento.

Desta forma, levantou-se na literatura técnica pertinentes características de uma fotografia adequada e inadequada. Elaborou-se um quadro comparativo para análise das características levantadas. Na sequência foi apresentado um estudo de caso para análise.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Trata-se de pesquisa exploratória, descritiva e com aplicação de estudo de caso para possibilitar análise comparativa e exemplificação do objetivo proposto. Segundo Cervo, Bervian, da Silva (2006) existem métodos que precisam ser usados para qualquer tipo de pesquisa, que são esses: a observação, a descrição, a comparação, a análise e a síntese. Modo este que pode ser adaptado para inúmeras ciências. No método científico a pesquisa deve ser positiva, se preocupando com o que é, e não com o que se pensa que deve ser.

Para a elaboração desta pesquisa buscou-se na literatura técnica pertinentes informações acerca das características desejáveis e indesejáveis para uma fotografia que visa identificar as características necessárias para despertar o desejo de experimentar o alimento.

Posteriormente as características levantadas foram dispostas em um quadro para possibilitar uma análise comparativa. Visando a exemplificar, buscou-se na página do instagram de Débora Gabrich uma foto com características adequadas e no Google a imagem com características inadequadas para propiciar uma discussão.

3 RESULTADOS

3.1 MARKETING

Em Kotler (2017), apresenta a evolução do marketing ao longo dos anos. O Marketing 1.0 era especialmente focado em vender o produto. Impelido pela Revolução Industrial, tinha como propósito expandir em direção a novos produtos. Já o Marketing 2.0 traz o consumidor para o foco, favorecido pela tecnologia de informação. Ergue-se o marketing 3.0, que é a fase onde as empresas modificam a forma de tratar, onde era centrada no consumidor e passa a ser centralizada no ser

humano, todas as características são levadas em consideração. O principal ponto do marketing 3.0 nas empresas precisa ser capturar a confiança do consumidor. Para esse fim, a área do marketing passa a não ser simplesmente o ponto que convence o consumidor a comprar, mas sim a parte da estratégia da organização e suas peculiaridades.

No marketing 3.0, o modelo dos 3 I's é fundamental para o marketing, pois a identidade bem definida, fortificada com integridade produzirá uma imagem forte, que é de extrema importância por conta da exigência e competição que o mercado requer. A identidade da marca significa como que a empresa está posicionada na mente dos consumidores. Levando em conta os desejos e necessidades do mercado, é importante que a identidade seja singular, diante da concorrência. A integridade corresponde a cumprir promessas. Ou seja, fala da importância de sua marca cumprir o que ela propôs ao mercado. Uma marca com integridade estará comprometida a entregar o que foi prometido e conquistar a confiança do consumidor. Logo a imagem consiste em encantar o consumidor. Por este motivo através da imagem o produto demonstra uma relação com o consumidor. (KOTLER, 2017)

Assim para Kotler (2017), até o marketing 3.0 o propósito do mercado era apenas os consumidores, basicamente "eu vendo e você compra", daí em diante o mercado está desenvolvendo uma "amizade" com seus clientes e mostrando seus princípios. Surge então o marketing 4.0 que passa por mudanças constantemente, o caminho que a tecnologia tomou fez com que o marketing superasse os diversos obstáculos, como por exemplo o geográfico, deste modo, o marketing se torna inclusivo, pois a colaboração se tornou possível. Na verdade, retrata a revolução digital no mercado. Antes os meios de alcance eram completamente diferentes, se davam apenas em revistas, jornais e anúncios de TV, o comportamento do consumidor do tempo atual exige novas tecnologias, ou seja, um marketing com um comportamento diferente, para alcançar os cidadãos da internet, marketing digital. Segundo Godin (2019) o marketing não vende simplesmente um produto ou serviço, vende na verdade a transformação que ele gera quando resolve o problema das pessoas. Como narra o autor, um cliente quer as sensações que o quadro na parede vão lhe proporcionar, mas para isso um caminho é percorrido, uma broca é comprada, um buraco na parede é feito, para que depois o quadro possa ser pendurado. Quando um problema é solucionado, é gerada uma conexão onde as

peças percebem que podem confiar na empresa e estabelecer um vínculo de compra com ela. O verdadeiro marketing não fala de incomodar as pessoas, trata na verdade de pertencimento, relacionamento, estar preparado a se importar verdadeiramente com as pessoas, trazer algo além do esperado.

3.1.1 Marketing Digital

Nos dias atuais vivemos em uma aceleração constante, e a impressão que temos é que o tempo encontra-se cada vez mais curto. A tecnologia passou a ser imprescindível em nosso cotidiano, e nos constantes processos de inovação que hoje são extremamente comuns em nossos dias. É importante salientar que diferente de outras revoluções, o marketing digital se alastrou em um curto período de tempo, trazendo uma lógica: que a mente humana tem um potencial incrível e por isso, se apropriou da tecnologia (TORRES, 2018).

No meio digital, para Torres (2018) a tecnologia é igualmente disponível para todos, o interessante é que foram os internautas que inicializaram a produção de inúmeros conteúdos, de idéias inovadoras, e esse processo não aconteceu de uma forma sequencial, não existiu um marco. É o indivíduo que escolhe o que consumir, se relacionamento, informação ou entretenimento, então a tecnologia não faria sentido se as pessoas não participassem do consumo e da produção dos conteúdos, simplesmente porque o engajamento faz acontecer. Em resumo, o consumidor é a peça principal, é o motivo de alcançarmos essa anorme rede de relacionamento, e conseqüentemente de pessoas. Com isso temos a ampliação da tecnologia digital.

De acordo com Torres (2018), a revolução digital chegou, a internet conecta pessoas de todos os países e todas as idades. A busca por entretenimento, informações e relacionamento é o foco deste novo tempo, a interação em diversas vertentes. Em decorrência da tecnologia digital foi preciso está preparado para as mudanças no mundo do marketing. A evolução nesta conjuntura precisa acontecer. O perfil das pessoas mudaram e o pensamento também. Por este motivo, o marketing tornou-se digital, e é dessa forma que o consumidor online é encontrado, e todas as classes socioeconômicas estão representadas, a internet é a mais utilizada em comparação com as outras mídias.

O marketing digital aponta de inúmeras tecnologias. Hoje em dia não é possível fazer marketing sem internet. O primeiro ponto para entender a nova realidade do marketing digital é saber os conceitos que o formam e quais são suas

características. Ele tornou a existir como consequência da utilização das mais diversas tecnologias como ferramentas para formular estratégias e alcançar melhores resultados. A partir dele, as marcas podem alcançar públicos muito mais abrangentes e, ao mesmo tempo, mais segmentados. Compete aos profissionais da área examinar e compreender como empregar as tecnologias em vantagem na evolução das campanhas de divulgação do produto/serviço, relacionamento, e conversão em vendas. Para construção de estratégias digitais é preciso ter um olhar atento da internet e das tecnologias digitais, pois a pluralidade no ambiente digital é enorme, e ao mesmo tempo, cada pessoa, empresa ou marca busca sua própria identidade (TORRES, 2018).

O marketing digital para Torres (2018), tem uma necessidade latente que são as estratégias que serão usadas para alcançar um objetivo claro. Porque como disse Lewis Carroll, autor de Alice no País das Maravilhas: "Se você não sabe onde está indo, qualquer caminho o levará ali." Por este motivo, estratégias do marketing digital é um caminho que precisa ser percorrido para alcançar objetivos, sejam eles empresariais ou de vendas por intermédio do marketing digital por exemplo. O foco não é testar ideias, os objetivos precisam está definidos. De igual modo, se não existe estratégias, simplesmente o que acontece é uma esperança que dê certo. Não adianta contratar profissional de marketing, montar campanhas, sem determinar as estratégias e objetivos claros.

3.1.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é compreendido da seguinte forma: "o estudo das técnicas envolvidas quando pessoas ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos". O comportamento do consumidor, é o segredo que todo empreendimento almeja descobrir, pois, através dessa descoberta o nível de satisfação dos clientes e das vendas expandem, não é fácil, mas é possível através da maneira como esses clientes são tratados. Conhecer bem os clientes, suas preferências, histórico de compras, é o ideal para que eles sintam um maior acolhimento possível, e se mantenham fiéis (SOLOMON, 2016).

Solomon (2016); O marketing busca atender e desempenhar com qualidade as vontades e os desejos de seus consumidores. "A área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e empresas selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos." Este estudo é necessário porque no passado, existia uma comunicação direta com o cliente para que a venda fosse realizada, com participação dos profissionais de marketing obvio, mas as empresas cresceram e também entraram em meios digitais que inviabilizou esse contato com os consumidores tão de perto como antes, por isso algo importante precisa ser feito, as imagens precisam "falar". As percepções, os desejos, o comportamento de compra dos consumidores e suas preferências, são primordiais para que os profissionais de marketing possam entender o comportamento do consumidor no cenário atual.

É importante a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor para que estratégias de marketing possam ser utilizadas. Alguns aspectos são importantes de serem observados pelos profissionais de marketing para compreender o comportamento do consumidor como: idade, renda, educação, gostos por exemplo. Os aspectos dos consumidores incluem quatro fatores de extremo valor: pessoais, culturais, psicológicos e sociais. O fator pessoal que contém a idade, situação econômica, estilo de vida, ciclo de vida, auto-estima e personalidade podem ser influenciados. Os jovens tem desejos diferentes dos idosos, quem tem um poder aquisitivo mais baixo, faz o consumo diferente de quem tem o poder aquisitivo maior. O aspecto Cultural fala de valores básicos, preferências, comportamento e percepção, aprendidos de pessoas importante na vida, pode-se considerar a principal influenciadora a família. A escolha feita pelo consumidor pode ser influenciada por fatores psicologicos, através de: sentimento, pensamento e comportamento. O elemento social pode ser influenciado pelos grupos em que a pessoa está inserida, familiar, de organizações sociais, de amigos que influenciam bastantes, na decisão de marcas e produtos que a pessoa irá escolher. Cada aspecto desse, precisa ser levado em consideração pelos profissionais de marketing, pesquisas precisam ser levadas a sério, como ponto essencial do comportamento do consumidor.

Ainda que exista hoje em dia inúmeros estudos através de livros, pesquisas, teorias que precisam ser utilizadas pelos profissionais de marketing e assim o resultado seja visto, o Solomon (2016) descreve em seu livro que as empresas

brasileiras se preocupam excessivamente com o lucro, sobrecarregando os vendedores, colocando toda a cobrança neles, deixando de lado inúmeros fatores citados a cima que influenciam completamente no resultado que se espera. O comprador das mídias digitais precisa ser convencido que o melhor produto está sendo oferecido a ele, uma vez que o leque de propostas é por diversas vezes grande, se isso não está acontecendo o consumidor precisa ser estudado, o seu comportamento tem extrema importância, para só então transitar na produção, na comercialização e no anúncio de forma correta do produto.

3.2 FOTOGRAFIA

A fotografia é uma forma de linguagem visual, que possui diversas formas e aplicações. Especificamente para fotografia de experimentar o produto. Para começarmos a falar da história da fotografia, devemos então começar pelo seu significado. A origem do estudo da palavra "fotografia" vem do grego e significa "gravar com luz": "foto" (luz) e "graphein" (escrever, gravar). Diante disso, podemos seguir falando da história da fotografia e da evolução dela em cada momento, que veio para ficar, sempre havendo aperfeiçoamento diante de seu crescente consumo.

Químicos e físicos foram pioneiros na técnica de criar imagens por exposição luminosa em uma superfície fotossensível. Logo após, o francês Jaques Mandé Daguerre (1789-1851), criou um aparelho que foi composto pelo seu nome "daguerreótipo", este aparelho era capaz de gravar as imagens de forma permanente. Houve também a criação de lentes com aberturas maiores e o surgimento do "calótipo" que teve o aperfeiçoamento no processo de fixação das imagens registradas. Detalhe que todas as fotos até então eram totalmente em preto e branco.

A fotografia colorida só foi criada em 1861, pelo físico escocês James Clerk Maxwell (1831-1879). Dando assim mais vida e realismo nos registros feitos. Apenas durante o século XIX os fotógrafos profissionais que trabalhavam em estúdios conseguiam ter um aparelho fotográfico. E então vieram os avanços tecnológicos, na criação de diversas máquinas, para que chegasse ao que temos hoje, melhorando a qualidade do que se já tinha, aumentando a resolução deixando cada vez mais real ao que se vê ao olho nu, trazendo cores reais. O processo de evolução da fotografia foi bem lento, com diversos estudos e testes de tecnologias para a evolução dos materiais, com desejo de torná-los mais duradouros, eficazes e com baixo custo.

A fotografia abrange várias áreas, contribuindo de forma positiva . Após a fotografia estar engajada em meio às pessoas de diversas formas, ela vem acompanhando as atualizações entrando no mundo digital, o mundo em que reúne várias pessoas, personalidades e culturas. O avanço das máquinas e das objetivas (lentes) vem acompanhada da tecnologia nas mídias digitais, engajando e expandindo fotografias de alta qualidade, tornando-a simples e popular.

Finalmente, a relação da fotografia digital com o espaço, o tempo, com a luz, a autoria, com outros meios de comunicação social irá deixar claro que ela representa uma abordagem essencialmente diferente da fotografia analógica. Também ficará claro que, em grande medida, essa conjunto emergente de estratégias estará para sempre conectado a outros como um componente de uma rede interativa em ligação com uma metamedia maior. Este novo paradigma, que ainda tem que emergir plenamente, pode ser chamado de Hiperphotography2 (RITCHIN, 2009, p. 141).

Ao visualizar essa abordagem diferente, percebemos o quão necessário será a abordagem em diversas formas. Somando diversas técnicas, a fotografia passa a ser utilizada em redes sociais Para isto, a simplicidade em manipular aparelhos que eram considerados grandes e pesados, hoje são menores e mais leves, além de serem mais simples de manusear, produzindo fotografias com alta qualidade.

A disseminação de novos formatos das imagens e as sobreposições entre as formas visuais serão aqui consideradas desde a perspectiva das hibridizações entre as imagens fixas e as imagens em movimento, em especial as novas modalidades de temporalização das imagens surgidas com o vídeo e as tecnologias digitais (FATORELLI, 2013, p 08).

Isso nos leva ao desafio de pensar a representação da fotografia nas mídias digitais, por estar mais presente nas vistas das pessoas. Isto é, muito do que se vê é capaz de despertar sensações de vontades e desejo alimentando a imaginação de como seria se estivesse comendo aquela foto apresentada na tela. Isso se deu por um processo lento, onde houve a necessidade de vários testes, várias abordagens e situações para que pudesse chegar ao ponto avaliativo desejável.

Representar é estetizar; isto é, transformar. Isso apresenta um vasto campo de escolhas, mas não inclui a escolha de não transformar, de não mudar ou alterar o que quer que esteja sendo representado. Não pode ser um processo puro, na prática. Isso vale tanto para a fotografia quanto para qualquer outro meio de representação (LEVI STRAUSS, 2003, p. 9).

Quando uma marca mostra qualidade em seu produto, no caso o alimento, gera uma conectividade com a pessoa que vai pedir, a espera é grande quando se mostra uma foto bem produzida da comida. Essa conectividade é tão pessoal, onde quem está produzindo precisa saber que diversas pessoas irão desfrutar do alimento em que ele produz e que diversas dessas pessoas irão se sentir completamente confortáveis e saciáveis ao se desfrutarem da arte tão bem apresentada. Então o que se fala, deve sempre estar em concordância com o que se mostra, para que não haja frustração ou até a rejeição pelo restaurante. De acordo com Rancièrre, 2014, p. 93: “Trata-se de construir uma imagem, ou seja, certa conexão entre o verbal e o visual”.

3.2.1 FERRAMENTAS DA FOTOGRAFIA

Existem várias ferramentas na fotografia que vão auxiliar na construção de uma imagem perfeitamente atrativa. A objetiva (lente) Macro, é a mais apropriada para a imagem de alimentos por ter a possibilidade de fotografar detalhes dos objetos.

A objectiva macro pode ter distância focal normal ou de uma meia tele-objectiva (100mm). Mas, é capaz de focar objectos a pequenas distâncias, e proporcionando assim ao fotógrafo a possibilidade de fotografar detalhes minúsculos de objectos, pequenos insectos, plantas ou microorganismos (HEDGECOE, 2006).

As técnicas de fotografia são várias, as que serão citadas são algumas técnicas que ajudam no processo de fotografia alimentícia:

Focagem: A focagem é um item bem importante para que a imagem não saia tremida ou desfocada, para melhor focar em um objeto, se utiliza como apoio o tripé.

Composição: na composição se somam técnicas para obter uma imagem excelente, onde se criam registros interessantes e podem até fugir do padrão para melhor chamar atenção, se destacando entre as demais.

Regra dos terços: essa técnica é bastante utilizada como guia para os fotógrafos, guiados por duas linhas na horizontal intersectadas por duas linhas na vertical, cria-se um alinhamento entre as linhas deixando a imagem mais interessante de se ver.

Equilíbrio (Balance): Quando vamos fotografar um prato, devemos observar os temas dominantes e perceber onde se complementam. Isso pode ser tanto equilíbrio simétrico, como equilíbrio assimétrico. Observando assim o que fica mais interessante e visualmente atrativo.

Iluminação: Entendendo que a fotografia depende da luz para ser vista, precisa-se entender que existem diversos tipos de luz que afetam uma fotografia. Deve-se garantir que haja luz suficiente para tirar uma fotografia, seja ela natural ou artificial.

3.2.2 FOTOGRAFIA NO RAMO ALIMENTÍCIO

Fotografar comida envolve a gastronomia, o ato de cozinhar e a forma como mostrar o alimento para as pessoas, no registro do alimento, deve-se trazer sentidos visuais atrativos e de forma desejável para o público que está olhando a imagem.

Quando a comida está pré-preparada, todos os sentidos (inclusive os visuais) normalmente associados com a preparo do alimento são essencialmente eliminados. É possível, então, que a razão da atual obsessão em ver outros cozinhando na televisão, bem como em ler inúmeros livros de culinária maravilhosamente ilustrados seja uma estratégia estabelecida com o intuito de suprir a perda das sensações relacionadas ao ato de cozinhar (Spence et al., 2015, p. 59).

Neste sentido, mostrar o que há de mais belo no alimento conta bastante para atrair o desejo do público. Para isso, é preciso lidar com diversos elementos para a produção da imagem, como: cores, texturas, iluminação, composição, enquadramento, edição na intenção de aguçar os sentidos do espectador. Uma foto de comida, quando bem feita, pode despertar o desejo de comer quando nem se provou o prato.

Para isso, Freeman (2001) afirma que é essencial a habilidade do bom fotógrafo em empregar um misto de ambiente, preparação, cuidados, iluminação adequada e cor para sugerir ao observador os ingredientes que faltam.

Na fotografia no ramo alimentício, a iluminação bem aproveitada é bem importante, pois o fotógrafo, com manuseio eficiente de textura, cor e ambiente, pode sugerir sabores e até mesmo aromas. Folts (2007) diz que é corrente colocar a

luz a baixa altura, sobre os alimentos, para realçar as texturas. Uma luz não totalmente de frente para a foto câmera, por cima e um pouco por detrás da zona da fotografia, é a ideal.

Nas fotografias comerciais sobre comidas, a iluminação é, em geral, conservadora, porque as pessoas têm expectativas muito concretas sobre o aspecto que os alimentos devem ter; o fotógrafo só pode dar aos alimentos um aspecto apetecível se se ajustar a estas expectativas. Uma iluminação suave, difusa, mais ou menos por cima, é talvez a mais habitual e tradicional, caracterizando bem esse tipo de fotografias (FOLTS, 2007,p. 231).

3.3 MÍDIAS SOCIAIS

Do ponto de vista (Rocha 2020), as mídias sociais conseguem ser analisadas como uma configuração em desenvolvimento no qual a comunicação dos meios tradicionais são amparados no ambiente tecnológico, em que inúmeras plataformas, pessoas e organizações se deparam, e o conteúdo é o que eles tem como primordial. A produção de conteúdo não para, o processamento das informações é constante, em que serviços, propagandas, tecnologia, conteúdos e plataformas estão ambientados nesse universo digital em movimento, em que os usuários consomem, e concebem produtos, serviços e informações.

Hoje em dia a maioria do nosso tempo está ligado e conectado através de aplicativos e redes sociais, nos relacionamos o tempo todo de forma virtual, na busca por conteúdos, produtos e pessoas, e estamos cada vez mais imediatistas, e com uma liberdade de consumo nunca vista em outros tempos. Devido a este momento alguns desafios são pertinentes para as pessoas, as marcas e os produtos, como por exemplo: Como construir relacionamento que permaneçam com esse público, no qual haja igualdade entre a tecnologia e o contato pessoal, com os princípios bem definidos e entendido entre ambos. Por mais que estejamos imersos nessa cultura, as descobertas são constantes, e as lapidações no que já está “consolidado” também. “A rede social é um organismo vivo em constante transformação. “

As mídias sociais apontam para: capacidade de busca, replicabilidade, audiências invisíveis e persistência, e com isso aprende-se a importância de ser interativo, da atenção que precisa ocorrer com os públicos novos de diversas vertentes, as novas tecnologias que vão sempre sendo atualizadas, da relação custo-benefício, e do acompanhamento dos resultados que também é muito

significativo. É de extrema importância que essas características estejam bem consolidadas, uma vez que isso diferencia as mídias sociais de outros meios de comunicação.

As conexões que nós possuímos em nosso cotidiano, que são com nossos familiares, amigos, colegas de trabalho, algumas marcas, alguns produtos, podem ser auxiliada pela tecnologia através das mídias sociais. Alguns exemplos de mídias sociais, são estes: Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Facebook, e Google. Com isso entendemos que a tecnologia não tem relevância se não soubermos como nos conectar, então precisa de dedicação para ficar cada vez mais por dentro das mídias sociais, é como se a tecnologia fosse um caminho sem volta, e quem não se atualiza fica para trás.

3.4 CARACTERÍSTICAS DA FOTOGRAFIA ADEQUADA E INADEQUADA

FOTOGRAFIA ADEQUADA	FOTOGRAFIA INADEQUADA
Iluminação natural, luz da janela	Falta de iluminação ou iluminação utilizada de maneira errada.
Posicionar o instrumento que irá fazer a foto de maneira equilibrada, o mais reto possível, sem deixar torto.	Posicionar de forma torta o instrumento que irá fazer a foto, deixando com aspecto de que a comida vá cair.
Utilizar a regra dos terços para se guiar e notar ângulos que vão favorecer o alimento.	Não utilizar ferramentas para guia na hora da fotografia, deixando a desejar um ângulo favorável do alimento.
Utilizar elementos de composição harmonizando o ambiente com o alimento, trazendo atratividade na foto.	Não ter elementos de composição, deixando a foto sem atrativo ou até mesmo ter composição mas, que não combina com a fotografia de fato.
Se possível, utilizar tripé para melhor garantir a focagem do objeto principal da imagem. Deixando a imagem mais nítida e com qualidade.	Segurar o instrumento de qualquer forma podendo deixar a foto desfocada ou até mesmo borrada e sem qualidade.

Os comparativos que vemos para diferenciação de uma fotografia adequada e uma fotografia inadequada, foram trazidos durante nossa pesquisa de forma técnica e formal, nesta tabela, trazemos de forma simples para que todo tipo de público

possa entender e consiga chegar ao objetivo, que é gerar o impacto da fotografia no ramo alimentício diante as mídias digitais.

4 ESTUDO DE CASO

Diante de um estudo de caso, vamos mostrar a diferença entre duas imagens, de como seria uma fotografia com características de forma adequada e outra foto que mostre de forma inadequada para notar-se de forma prática como isso realmente funcionaria nas mídias digitais.

Foram escolhidas duas imagens, uma tirada de uma fotógrafa profissional do ramo de alimentos e outra de uma página de receitas no Google. A diferença que vamos notar entre as duas imagens, remete ao tão falado impacto. A imagem com as técnicas utilizadas que foram faladas neste artigo claramente irá trazer um aspecto mais atrativo que gere possíveis vendas. Já a outra, que não se utiliza as técnicas, possivelmente não trará o mesmo impacto.

Imagem adequada



Fotografia extraída do instagram profissional de Débora Gabrich, fotógrafa profissional de gastronomia e publicidade.

Essa é uma fotografia do tipo que atrai. Uma foto tirada com as técnicas e ferramentas de forma adequada, trazem maior qualidade e propriedade. Aqui foi utilizada uma iluminação lateral trazendo esse brilho no recheio do cupcake, mostrando a textura do bolinho. Foi utilizada a questão do enquadramento da foto, da utilização da regra dos terços, a focagem da foto bem no centro da imagem e posicionamento do instrumento que foi utilizado para a realização da fotografia. Tem composição no fundo da imagem para fortalecer a identidade do produto.

Imagem inadequada



Foto extraída do Google. Disponível em: <https://receitatodahora.com.br/cupcake-de-chocolate/>

Essa é uma fotografia que não atrai, por mais que o cupcake esteja bem recheado. A foto foi tirada ainda na forma que foi levada ao forno, em cima do fogão, com um ângulo não agradável de se ver, a mão não foi um complemento positivo na imagem. Quando uma fotografia não vem acompanhada de técnicas e ferramentas adequadas, é nisso que se transforma, algo totalmente fora da atração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das pesquisas, é possível notar que a tecnologia tornou-se indispensável em nosso dia a dia, e nos processos de inovação continua extremamente comuns nos dias de hoje. Notou-se um avanço com a inclusão de tecnologias no Marketing 4.0 trazendo a revolução do mercado no mundo digital, e com isso atraindo muito mais clientes de todas as classes socioeconômicas, desta forma percebeu-se que o marketing tradicional ainda continuará forte no mercado, mas agora, com a presença ainda maior do marketing digital.

Hoje, o marketing não é possível sem a internet. Conhecendo os conceitos e funcionalidades que compõem a internet e as tecnologias digitais, cria-se

estratégias digitais devido à pluralidade do ambiente digital e ao mesmo tempo cada pessoa, empresa ou marca busca sua própria identidade. De nada adianta contratar um especialista em marketing, organizar campanhas, sem definir estratégias e objetivos claros.

Entende-se que o estudo do comportamento do consumidor é necessário para conhecer bem o cliente, suas preferências, histórico de compras, é ideal para que ele se sinta o mais acolhido possível e se fidelize. As percepções, desejos, comportamento de compra e preferências do consumidor são essenciais para que os profissionais de marketing entendam o comportamento do consumidor na situação atual. O comprador de mídia digital deve estar convencido de que está sendo oferecido o melhor produto.

Existem várias ferramentas na fotografia que vão auxiliar na construção de uma imagem perfeitamente atrativa. Isso pode ser tanto equilíbrio simétrico, como equilíbrio assimétrico. Deve-se garantir que haja luz suficiente para tirar uma fotografia, seja ela natural ou artificial.

Fotografar comida envolve gastronomia, o ato de cozinhar e a forma como mostrar o alimento para as pessoas. No registro do alimento deve-se trazer sentidos visuais atrativos e de forma desejável para o público que está olhando a imagem.

Através dessa análise, foi possível concluir que para que se consiga uma boa fotografia de alimentos para as mídias digitais é preciso dentre outras coisas, cinco elementos básicos: uma boa iluminação, uma composição bem feita trazendo um cenário harmonioso, equipamentos e ferramentas adequados, além de uma boa apresentação dos alimentos. O fotógrafo, com manuseio eficiente de textura, cor e ambiente, pode sugerir sabores e até mesmo aromas.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado. Et al. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 6º Ed, p. 176, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação** / Modesto Farina: revisor científico Jairo Pires Leal; diretor de arte Heliodoro Teixeira Bastos. São Paulo, Edgar Blücher, 1º edição 1982 – 2º edição 1986.

FOLTS, James A. Et al. **Manual de fotografia** ; revisão técnica Denise Camargo - são Paulo: Ed. Thomson Learning, 2007.

FREEMAN, Michael. **Grande manual de fotografia**. 2ª edição em língua portuguesa, Lisboa ,2001. GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo. Ed. Annablume, 2000. 150p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4º Ed. p. 175, 2002.

GODIN, Seth. **Isso é marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 1º Ed, p. 288, 2019.

HEDGECOE, John. Et al. **O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos** / tradução de assef Nagib kfour e alexandre Roberto de carvalho. – 2ª edição. – São Paulo: editora SENAC são Paulo, 2006.

KOTLHER, Philip. Et al. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Koylowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

ROCHA, Marcos. **Marketing nas mídias sociais**/ Marcos rocha, Nanci Trevisan. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 11º Ed, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2º Ed, 2018.