

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

ADRIEL HENRIQUE FRANCISCO CASSINI

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE ALIMENTOS DA
MARCA MCDONALD'S E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

BAURU

2022

ADRIEL HENRIQUE FRANCISCO CASSINI

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE ALIMENTOS DA
MARCA MCDONALD'S E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro
Universitário Sagrado Coração –
UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Érica Cristina
de Souza Franzon

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

| | |
|--------|---|
| C3455f | <p>Cassini, Adriel Henrique Francisco</p> <p>Fome do olhar: As fotografias Publicitárias de alimentos da marca McDonald's e a influência na decisão de compra do consumidor / Adriel Henrique Francisco Cassini. -- 2022. 40f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Érica Cristina de Souza Franzon</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Comportamento do Consumidor. 2. <i>Food Styling</i>. 3. Fotografia de Alimentos. 4. McDonald's. 5. Publicidade. I. Franzon, Érica Cristina de Souza. II. Título.</p> |
|--------|---|

ADRIEL HENRIQUE FRANCISCO CASSINI

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE ALIMENTOS DA
MARCA MCDONALD'S E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro
Universitário Sagrado Coração –
UNISAGRADO.

Aprovado em: 30/11/2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Érica Cristina de Souza Franzon (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ – Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO

Prof. Dr. Antônio Walter Ribeiro de Barros Júnior
IASCJ – Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO

Dedico este trabalho a Júlia, minha filha, pois ela foi a luz que iluminou o meu olhar.

AGRADECIMENTOS

Há muito a se pensar quando se fala em agradecer. O ser grato é individual a cada ser humano e dotado de sentimentos únicos a cada um também. Agradecer é externar o afeto e o carinho que temos por alguém. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me dar forças e conhecimento para terminar esta pesquisa. E agradeço imensamente, a minha mãezinha, Nossa Senhora Aparecida que sempre me amparou e intercedeu por mim nesta caminhada.

Durante 3 anos, pude contar com as orientações da Prof.^a Dr.^a Érica Franzon no decorrer do curso. Foi com ela que pude ganhar o expocom regional e chegar até a final do nacional, com sua orientação concluí minha iniciação científica, entre outros momentos importantes da trajetória acadêmica que pude contar com seus direcionamentos. Agradeço a ela por estes anos de parceria, e principalmente por todo o conhecimento que me agregou neste tempo.

É impossível pensar em agradecimento e não lembrar da família. Agradeço a Beatriz e Adnilson, meus pais, por todo esforço que empenharam para que eu concluísse minha graduação. Agradeço a Flávia e ao Anderson, meus irmãos, que sempre foram meus modelos, vocês me mostraram que era possível muita coisa em nossas vidas por meio do estudo. Mesmo aqueles que não se fazem mais presentes, devem ser lembrados quando se fala em agradecer, e expresso minha eterna gratidão aos meus avós Anna e Antônio, in memoriam, que contribuíram muito para a pessoa que sou hoje.

Agradeço a Lívia, que não só foi minha amiga, parceira de curso e profissão, mas também minha parceira de vida, em muitos momentos foi ela quem me motivou a seguir em frente e continuar.

Por fim, agradeço a cada professor que contribui para minha formação durante os 4 anos de curso. Em especial, agradeço aos Prof. Vitor e a Prof.^a Vanessa, por cada conversa e orientação nos intervalos de suas aulas, que contribuíram muito para cada etapa desse trabalho e também para minha formação.

“Ninguém vai bater tão duro como a vida. Mas não se trata de bater duro, se trata de quanto você aguenta apanhar e seguir em frente. O quanto você é capaz de aguentar e continuar tentando.” (ROCKY IV, 1985)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 — Anúncio Publicitário Art Nouveau, 1906 | 14 |
| Figura 2 — Alimentos Allenburys 1914 e 1924 | 15 |
| Figura 3 — Anúncio Publicado na Revista Fon Fon, 1938..... | 15 |
| Figura 4 — McNífico Bacon..... | 18 |
| Figura 5 — Pirâmide de Maslow..... | 20 |
| Figura 6 — Seleções do Méqui 2022 | 21 |
| Figura 7 — O Corpus: As Seleções do Méqui | 22 |
| Figura 8 — Releitura do corpus: O Real | 23 |
| Figura 9 — McBrasil x McFrança..... | 27 |
| Figura 10 — McEspanha x McAlemanha | 28 |
| Figura 11 — McBrasil x McEUA | 29 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 — Conhecimento da Produção Fotográfica | 24 |
| Gráfico 2 — Produtos McDonald's | 25 |
| Gráfico 3 — Fotografia publicitária e influência de compra..... | 25 |
| Gráfico 4 — Seleções do Méqui 2022 | 26 |
| Gráfico 5 — Real e o Ideal: McBrasil x McFrança..... | 27 |
| Gráfico 6 — Real e o Ideal: McEspanha x McAlemanha | 28 |
| Gráfico 7 — Real e o ideal: McBrasil x McEUA | 29 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | DAS ILUSTRAÇÕES À FOTOGRAFIA | 13 |
| 2.1 | GÊNEROS FOTOGRÁFICOS: AS CLASSIFICAÇÕES DA FOTOGRAFIA .. | 16 |
| 3 | FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE ALIMENTOS | 17 |
| 3.1 | FOTOGRAFIA E CONSUMO | 19 |
| 4 | SELEÇÕES DO MÉQUI | 21 |
| 4.1 | RELEITURA DO CORPUS..... | 22 |
| 5 | ESTUDO DE CAMPO: OS CONSUMIDORES | 23 |
| 6 | RESULTADOS | 24 |
| 6.1 | OS PRODUTOS: MCBRASIL, MCFRANÇA E MCALEMANHA | 26 |
| 7 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 30 |
| 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 31 |
| | REFERÊNCIAS | 32 |
| | APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO | 35 |
| | APÊNDICE B — GRÁFICO FREQUÊNCIA DE COMPRA | 41 |
| | ANEXO A — TCLE | 41 |

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Adriel Henrique Francisco Cassini¹, Érica Cristina de Souza Franzon²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.
E-mail: ahfcassini@gmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação Social pela FAAC/UNESP, graduada em Jornalismo. E-mail: erica.franzon@unisagrado.edu.br.

RESUMO

O presente trabalho aborda a fotografia publicitária de alimentos e a influência do seu uso nas decisões de compra dos consumidores da marca McDonald's, de forma que esclareça se a fotografia é um fato condicionante nas decisões de compra. Para isso, foi utilizada a pesquisa bibliográfica no estudo de conceitos sobre fotografia publicitária, comportamento do consumidor e o papel do *food styling* na fotografia de alimentos. A pesquisa de campo teve a aplicação de um questionário aos consumidores da marca, com a apresentação de anúncios originais, com fotografias planejadas, e as releituras produzidas dos produtos comercializados, sem a mesma preparação da fotografia publicitária. Por meio da análise dos dados obtidos no questionário foi possível constatar que a fotografia publicitária de alimentos da marca exerce influência na decisão de compra dos consumidores, levando-os a despertar e/ou a criar necessidades de consumo do produto.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. *Food Styling*. Fotografia de Alimentos. McDonald's. Publicidade.

ABSTRACT

This paper discusses food advertising photography and the influence of its use on consumers' purchase decisions of the McDonald's brand, to clarify whether photography is a conditioning factor in purchase decisions. For this, the bibliographic research was used in the study of concepts about advertising photography, consumer behavior and the role of food styling in food photography. The field research had the application of a questionnaire to the brand's consumers, with the presentation of original ads, with planned photographs, and the produced rereading of the commercialized products, without the same preparation of the advertising photography. Through the analysis of the data obtained in the questionnaire it was possible to verify that the brand's food advertising photography influences the consumers' buying decision, leading them to awaken and/or create needs of product consumption.

Keywords: Consumer behavior. Food Styling. Food Photography. McDonalds. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda estão presentes no cotidiano da sociedade contemporânea, na divulgação de produtos, marcas ou serviços. É através da publicidade que as marcas se tornam conhecidas pelos possíveis consumidores. Cada campanha ou peça publicitária é construída de maneira única levando em consideração as particularidade do público-alvo, assim como o veículo que será utilizada para a divulgação. Apesar da publicidade utilizar muitos

recursos em seu processo de criação, é notório o uso da combinação texto e imagem. A fotografia publicitária trata-se de uma imagem encomendada, isto é, não é produzida naturalmente e detém três etapas até a peça final, sendo elas: pré-produção, produção e pós-produção, responsáveis pelo resultado da peça que será veiculada.

A partir da publicidade, tornou-se inevitável a lembrança de campanhas de grandes marcas do mercado, como as redes de *fast food* que são franquias que têm se expandido pelo mundo. Apesar da dificuldade em obter dados mais recentes e precisos, segundo o jornal Folha de São Paulo (1995), já no ano de 1995 a rede McDonald's investiu em torno de US\$30 milhões na marca. A construção das marcas de *fast food* trabalham divulgando seus produtos através de fotografias publicitárias presentes nas campanhas digitais e nas lojas físicas. Estas fotografias publicitárias, após os trabalhos de pré-produção, produção e pós-produção, além de sua construção estética, denominada como *Food Styling*¹, seguem para veiculação com o intuito de divulgar os produtos e levar o consumidor a decisão de compra.

Contudo, por se tratar de uma imagem encomendada, em alguns casos, as fotografias finais possuem notáveis tratamentos de edição se comparadas com a imagem do produto real e comercializado. Os *fast food* são as empresas que mais chamam atenção pela divergência entre fotografia publicitária e produto real. A partir da fotografia, o consumidor idealiza um produto esteticamente perfeito, todavia, esse conceito se rompe ao notar a diferença, comparando a imagem planejada com a real do produto. A partir disso, é necessário entender se a fotografia desses alimentos influencia diretamente na decisão de compra, mesmo que o consumidor saiba que há diferenças entre a propaganda do produto e o produto em si.

Visto isso, é possível propor a problemática que norteia a pesquisa: as técnicas de *food styling* das fotografias publicitárias de alimentos influencia na decisão de compra dos consumidores? A partir da problemática, este estudo objetiva analisar as estratégias das imagens publicitárias e seus impactos de influência na decisão de compra dos consumidores que são expostos a essas fotografias. Para que o tema seja compreendido de forma ampla, os seguintes objetivos específicos foram traçados: a) estudar as estratégias da fotografia publicitária de alimentos e o *food styling*; b) compreender a influência da composição fotográfica nos consumidores; c) discutir os processos de pré-produção, produção e pós-produção da fotografia de alimentos; d) analisar a influência das fotografia publicitária dos produtos Seleção do Méqui, da marca McDonald's, na decisão de compra do consumidor.

A imagem causa fascínio nas pessoas desde os primórdios da humanidade. Desde as pinturas rupestres até a fotografia digital, o ser humano buscava formas de representar a realidade. Segundo Bertomeu (2010), não há como negar o fascínio que a imagem exerce sobre o indivíduo, não há como negar o fascínio que a imagem exerce, um maravilhamento que vai desde a percepção de verossimilhança até a admiração estética daquilo que se vê, tornando-se um canal de transmissão de conhecimento ideias e emoções. Em razão disso, a pesquisa desses imagens esclarecerá o poder persuasivo da imagem publicitária sobre o consumidor. Devido ao forte poder comunicacional da fotografia que através da retratação de produtos traz a oportunidade de sedução dos consumidores, que acaba comprando o produto para satisfazer suas necessidades. Por conseguinte, este estudo visa analisar e compreender a influência da fotografia de alimentos na publicidade sob o consumidor através do saber científico.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram necessárias duas etapas, visando o aprofundamento no tema proposto e resultados satisfatórios. A primeira etapa a ser executada foi uma pesquisa qualitativa e exploratória focada no levantamento bibliográfico, para que fosse obtido os conceitos e referenciais teóricos necessários para desenvolvimento do estudo, bem

¹"Food Styling" significa "estilização da comida", e nada mais é do que a produção e preparo daquele alimento para ser apresentado fotograficamente. Disponível em: <https://cora.agency/fotografia/food-styling/o-que-e-food-styling/> Acesso em: 12 de out. de 2022.

como, o recorte do corpus que trouxe a fotografia publicitária de três produtos da marca McDonald's, sendo eles: McBrasil, McFrança e McAlemanha. O levantamento bibliográfico foi realizado através de bibliografias que abordaram a conceituação dos temas que se referem a fotografia, fotografia gastronômica e comportamento do consumidor. Após o recorte de corpus, foi realizada releitura dos anúncios por meio de capturas fotográficas dos produtos comercializados, trazendo a compreensão da especificidade do anúncio publicitário. Para Joly (2004), os diferentes aspectos da imagem trazem uma gama de possibilidades teóricas para fazer uma abordagem, desse modo a análise da imagem exige que a pesquisa seja aprofundada em cada aspecto da leitura da fotografia. Esses aspectos, incidem não apenas sobre o texto visual, mas também fornece informações sobre a sociedade e a cultura que está inserida. Portanto, analisar e descrever imagens, ajudam a compreender o contexto social e cultural em que elas são visualizadas.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em uma pesquisa de campo que trouxe a produção de releituras fotográficas dos produtos citados anteriormente, com a finalidade de obter-se os resultados pretendidos e entender se a produção das fotografias influenciava diretamente na compra. Para isso, foi aplicado um questionário através da plataforma *Google Forms*, onde foram expostas as fotografias das releituras e as originais veiculadas em ordem mista, a fim de compreender quais agradam o consumidor e o levarão a compra e quais produzem os efeitos contrários. O questionário foi aplicado a indivíduos acima de 18 anos que já consumiram produtos da marca foco do estudo. Após o levantamento dos dados pertinentes para o entendimento da análise o estudo buscou contribuir para a compreensão da imagem na publicidade e como o uso de tais imagens afetam os receptores. Desse modo, traçando aspectos de como o *food styling* e a produção da fotografia publicitária pode influenciar diretamente ou não o consumidor na hora da compra.

2 DAS ILUSTRAÇÕES À FOTOGRAFIA

Devido a expansão das cidades, na segunda metade do século XIX, e o aumento das necessidades da sociedade teve início a divulgação de bens, relações comerciais e prestações de serviço, que caracterizam os primeiros formatos de anúncio publicitário. Os anúncios publicitários eram utilizados em formato de classificado, contanto com contribuições de grandes escritores da época, como o escritor parnasiano² Olavo Bilac. Apesar da estruturação dos anúncios, no final do século XIX e início do século XX, produtores de anúncios começaram a perceber que apenas o uso da linguagem verbal não daria o mesmo resultado se comparado à inserção do texto aliado à imagem. Apesar da fotografia ser um processo conhecido, era visto pelos produtores de anúncios com desconfiança para uso publicitário, acreditando que o anúncio ficaria artisticamente inferior. Depois da era dos classificados, as peças publicitárias passaram a utilizar ilustrações para compor as peças. As ilustrações inicialmente eram inspiradas na *Art Nouveau*³.

Nas décadas de 1890 e 1900, o principal modelo estético da grande publicidade no mundo ocidental era o Art Nouveau. Grandes artistas desse estilo, como o tcheco Alphonse Mucha, criaram o referencial de maior sofisticação para a propaganda da Belle Époque. O Art Nouveau, definido por Argan como “um estilo ornamental que consiste no acréscimo de um elemento hedonista a um objeto útil”, respondia ao anseio publicitário de uma época industrial preocupada em justificar a mais-valia, agregando o valor “criativo” através da ornamentação [...] A imagem fotográfica,

²Termo utilizado para referir-se aos autores do movimento parnasiano. Parnasianismo é uma escola literária ou um movimento literário essencialmente poético, contemporâneo do Realismo-Naturalismo.

³O Art Nouveau ou Arte Nova foi um movimento artístico que surgiu no final do século XIX na Bélgica

nesse contexto, parecia despojada demais, pouco “criativa” com seu automatismo e nada “artística” para se sobrepor a ilustração a traço. (PALMA, 2004, p. 02)

O uso da fotografia no século XIX foi considerado irrisório pela sociedade da época, tanto no Brasil quanto na Europa e Estados Unidos. Devido a imprecisão dos traços que se obtinha na fotografia da época, a imagem fotográfica continuava a servir na publicidade como referência para a produção das ilustrações e gravuras que estampavam as peças publicitárias. Os fotógrafos pictorialistas⁴, buscavam exaltar a arte acadêmica na fotografia, e mantiveram-se longe da publicidade a princípio, com o receio de vulgarizar o estilo. Os publicitários da época valorizavam muito mais as curvas e traços das ilustrações nouveau pertencente à corrente modernista, do que ao classicismo das fotografias pictóricas.

Figura 1 — Anúncio Publicitário Art Nouveau, 1906



Fonte: Adaptado de Fotografia das Artes (2021)⁵

Apesar da relutância do meio publicitário, algumas marcas fizeram uso da fotografia em suas peças, como a marca inglesa Allensburys. O anúncio veiculado na revista *A Vida Moderna*, no ano de 1914, retrata uma mulher alimentando seu bebê. Posteriormente, a marca veicula outro anúncio do mesmo produto, contudo, a fotografia foi substituída por uma ilustração demonstrando, assim, o uso da fotografia como referência para os ilustradores da época. O segundo anúncio da marca Allensburys foi veiculado na revista *Cigarra* no ano de 1924, dez anos após o anúncio original ter sido produzido, causando também a dificuldade de reprodução da fotografia. Nas primeiras décadas do século XX, a publicidade brasileira sofria forte influência das novas agências norte-americanas, que usavam intensivamente as ilustrações e

⁴ O pictorialismo é uma tendência da fotografia da segunda metade do século XIX que respondia ao pouco caso que o mundo artístico fazia da nova técnica. Os pictorialistas, fotógrafos amadores, organizavam-se em clubes - os foto clubes - onde discutiam os padrões que julgavam os mais elevados para a fotografia. Esses padrões advinham principalmente do campo das belas artes, da pintura acadêmica. (PALMA, 2004).

⁵ Disponível em: <https://www.fotografiadasartes.com.br/post/aeradasilustracoes>. Acesso em: 10 de out. de 2022.

longos textos em suas peças. O uso da imagem era subalterno, como um mero recurso visual para demonstrar o produto para a população.

Figura 2 — Alimentos Allenburys 1914 e 1924



Fonte: Adaptado de Arquivo do Estado de São Paulo (2017).⁶

Apesar de escritores e artistas importantes da época contribuírem para a construção das peças publicitárias como Cassiano Ricardo e Di Cavalcanti, o que elevou a qualidade técnica dos anúncios da época, a partir de 1930 e 1940 a fotografia passa a ser uma das principais linguagens imagéticas das peças publicitárias. A substituição das ilustrações pela fotografia não foi algo imediato, mas, um movimento gradativo na publicidade, devido às limitações técnicas que ainda se sobressaiam na fotografia e a não existirem fotógrafos especializados para este tipo de fotografia naquele momento. A partir disso, temos um fotografia mais descritiva que se distancia muito do conceito da fotografia publicitária contemporânea, produzida por fotógrafos ainda não especializados neste tipo fotográfico. "Desse modo, as primeiras imagens fotográficas veiculadas, por serem produzidas no exterior (normalmente nos Estados Unidos) eram fotos padrão, pré-produzidas, ainda tomando como base os modelos norte-americanos." (CHAGAS, 2011, p. 5). Os primeiros fotógrafos a se dedicarem à fotografia publicitária importavam seus equipamentos, devido ao pequeno mercado brasileiro neste nicho, e passaram a fotografar de acordo com o que as agências necessitavam e encomendavam.

Figura 3 — Anúncio Publicado na Revista Fon Fon, 1938



Fonte: Biblioteca Nacional. (2019)⁷

⁶ Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br> Acesso em: 10 de out. de 2022.

⁷ Disponível em: <http://objdigital.bn.br> Acesso em: 10 de out. de 2022.

A vasta gama de possibilidades trazidas pela fotografia à publicidade, inicia a abordagem das interpretações que poderia se obter dos consumidores também. Segundo Kossoy (2007), a fotografia se torna importante junto a mídia devido ao seu poder de reconstruir verdades e realidades, isto é, a fotografia permitiria à publicidade trazer novas realidades em torno aos produtos comercializados, induzindo o público a novas percepções, reações e interpretações.

[...] a fotografia proporciona várias interpretações, Català (2011), em sua teoria, divide em quatro as funções da linguagem: a informativa, já que qualquer linguagem seja verbal ou não carrega consigo uma explicação; a comunicativa, ou seja, a relação entre o observador e a imagem; a reflexiva, responsável por olhar, pesar e ponderar as singularidades e aspectos racionais que aquilo a remete; e a emocional, a qual tem o mesmo objetivo, mas provoca emoções acima de tudo. Assim, a fotografia carrega em seus aspectos diversas funções, algumas de forma mais preponderante. (RÜDELL, 2017, p. 3)

Segundo Pyr Marcondes (2001, p.24), a publicidade passa a incorporar os avanços e conquistas que se obtém na sociedade. Através disso, a evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz enorme impacto na sociedade, o que atinge a forma como a fotografia era utilizada pela publicidade. A partir das evoluções na fotografia e na própria publicidade, passam a ser necessários os agrupamentos e classificações fotográficas para compreender o que se produz, isto é, encontrar o que torna cada fotografia comum entre elas e as unir em categorias/gêneros, permitindo posteriormente novos avanços na produção fotográfica devido a especialização dos fotógrafos em cada gênero.

2.1 GÊNEROS FOTOGRÁFICOS: AS CLASSIFICAÇÕES DA FOTOGRAFIA

No decorrer dos anos, surgem grupos de divisão para a imagem fotográfica. Estes grupos de classificação fotográfica são os diferentes temas e abordagens tratados pela fotografia. Os gêneros fotográficos possibilitam a organização e identificação dessas imagens por meio de características semelhantes, isto é, o retratado e de referências que inspiraram a produção fotográfica.

O termo "gênero" designa os diferentes temas tratados nas fotografias. O principal uso do conceito de "gênero" é organizar a localização das imagens e facilitar a sua posterior localização nos arquivos fotográficos. Fotografias do mesmo assunto são, portanto, colocadas juntas; esta proximidade, mais do que física, é o resultado da partilha de alguns referências. (PEREA, 2000, p. 61, tradução do autor).

A partir das classificações fotográficas, torna-se possível a elaboração de imagens com finalidades específicas ao mercado. "A fotografia é inventada quase simultaneamente em vários países; esta é uma indicação de sua necessidade." (PEREA, 2000, p.63, tradução do autor), a utilização da fotografia no mercado difundiu-se rapidamente, pois, passou a realizar funções que até então eram realizadas unicamente pela pintura e desenho. Essas funções serviam para atender anseios do mercado, a fim de satisfazer necessidades expressivas, de modo que determinasse a produção fotográfica. Os gêneros fotográficos referem-se as funções que a fotografia cumpre, isto é, ela se classifica baseado no referente que retrata.

Quadro 1 — Gêneros Fotográficos Contemporâneos

| Gêneros | Definições |
|---------|------------|
|---------|------------|

| | |
|-------------------------|---|
| Fotografia de Moda | Fotografia especializada na difusão de materiais referentes a vestuário, acessórios e adereços, bem como, produtos de beleza. O maior mercado deste tipo de fotografia está dentro de revistas do gênero ou nas seções de moda de revistas diversas. |
| Fotografia Esportiva | Este gênero fotográfico se caracteriza pelo registro de modalidades esportivas, competições e seus atletas. |
| Fotografia de Alimentos | A fotografia da culinária é um gênero da fotografia que tem como objeto a ser retratado pratos e alimentos de diversas maneiras. O objetivo deste gênero fotográfico é explorar cada nuance do alimento e despertar no receptor a vontade de degustação do prato. |
| Fotojornalismo | Fotografia única ou narrativa fotográfica sobre acontecimentos do cotidiano com intenções informativas. |
| Fotografia Publicitária | Tem como ideia divulgar um produto, marca, ideia ou serviço de variadas formas utilizando os recursos fotográficos. |

Fonte: (CASSINI, 2022).

Quando falamos de gêneros, o fazemos sobre os temas representados e seus significados. Dizendo, gênero faz sentido na medida em que o referente e seu tratamento dão origem a uma mensagem icônica. Na fotografia conceitual, o referente é usado para refletir sobre uma ideia, deixando esse tipo de fotografia fora dos gêneros. A fotografia documental, por sua vez, recebe esse nome pela finalidade que cumpre e não pelos temas abordados.

Quando falamos de gêneros, o fazemos sobre os temas representados e seus significados. Dizendo, gênero faz sentido na medida em que o referente e seu tratamento dão origem a uma mensagem icônica. Na fotografia conceitual, o referente é usado para refletir sobre uma ideia, deixando esse tipo de fotografia fora dos gêneros. A fotografia documental, por sua vez, recebe esse nome pela finalidade que cumpre e não pelos temas abordados. PEREA, 2000, p. 79, tradução do autor)

Dentre as funções e finalidades podemos identificar gêneros fotográficos específicos que visam atender as necessidades do mercado. O mercado alimentício, possui a necessidade da divulgação de seus produtos, o que abre a definição de dois gêneros fotográficos que trabalham lado a lado: a fotografia publicitária e a fotografia gastronômica. Compreende-se a fotografia publicitária como o gênero fotográfico que idealiza e produz fotografias com o objetivo de divulgar uma marca, produto ou serviço; a fotografia gastronômica define-se como a arte de captar imagens de alimentos, tornando-os visualmente atraentes e desejáveis para o público⁸. A partir da junção dos dois conceitos abordados, de modo que atenda a demanda do mercado alimentício, nos deparamos com um terceiro gênero fotográfico mais complexo que os demais abordados: a fotografia publicitária de alimentos.

3 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE ALIMENTOS

A fotografia publicitária é uma imagem encomendada, criada para atingir fins específicos de campanha ou do próprio contratante. Segundo o site Abrafoto (2008), a fotografia publicitaria é sofisticada, envolvendo um alto custo para a produção. Envolvendo também toda uma pré-produção, *casting*, layout, entre outros fatores, "A foto publicitária é a mais comercial entre todas. Feita sob encomenda pelo cliente – empresa ou agência de publicidade, visa vender um produto ou serviço, não mais." (CESAR; PIOVAN, 2003, p.33). Devido ao forte apelo que fotografia publicitária traz aos consumidores, o emprego dela na fotografia de alimentos é essencial para que se atinja os resultados de venda desejados. A fotografia publicitária de alimentos reproduz fielmente o seu referente, ou devia representar, de

⁸Disponível em: <https://fotografiamais.com.br/fotos-de-comida#fotos-de-comida> Acesso em: 12 de out. de 2022

modo que possa atrair, persuadir e estimular os consumidores a comprar o produto. Este gênero de produção fotográfica pode ser encontrado em diversos meios de comunicação com intuito de promover o produto, como: banners em pontos de venda físico, folders, cardápios, peças digitais, embalagens, revistas, cartazes entre outros. A distribuição das peças publicitárias ao consumidor é dada de forma estratégica de forma que o consumidor possa visualizar a fotografia antes de comprar o produto, para assim, convencer-se da compra de tal produto. Diante de composições bem elaboradas, a imagem publicitária tende a cumprir com eficiência seu objetivo.

Figura 4 — McNífico Bacon



Fonte: Facebook McDonald's⁹

A partir do anúncio da marca McDonald's apresentado na figura 3, é possível observar o papel e algumas características da fotografia publicitária de alimentos. Este tipo de fotografia requer um casting de pré-produção que se dedique a preparação do produto, esta preparação fica a cargo do *food styling*. A minuciosidade da preparação de cada ingrediente presente na fotografia indica o trabalho de pré-produção do *food stylist*, trazendo à tona o objetivo da fotografia de alimentos que consiste em "representar visualmente o aroma, a textura, o sabor e a temperatura de determinado alimento." (LIMA, 2013, p. 21-22). A escolha minuciosa dos ingredientes para montagem dos produtos na fotografia de alimentos, traz a preocupação com a aparência do produto ao público, devendo este causar sensações aos consumidores.

[...] as fotografias parecem mais apetitosas do que a comida real. Segundo Sabbag: "estariamos consumindo as imagens, ou seja, não consumimos as coisas, mas seus atributos imagéticos" (SABBAG, 2014. p.41)

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil> Acesso em: 12 de out. de 2022

Segundo Baitello Júnior (2014), a sociedade passa por um fenômeno denominado iconofagia, isto é, o ser humano passa a consumir os ícones e não o objeto em matéria. Dessa forma, Baitello estabelece dois graus da iconofagia, onde é possível constatar que a decisão dos consumidores poder ser pautada em torno do consumo do ícone fotográfico, assim: “O segundo degrau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir as imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos.” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 52). A produção da fotografia de alimentos é um processo complexo até que a imagem final esteja apta para veiculação. Para que a fotografia seja capaz de despertar as sensações necessárias no consumidor, se faz necessário um processo minucioso de preparação da composição. Tudo é planejado para despertar a atenção do consumidor, aspectos como o cenário, a iluminação, a cor e os adereços de cena cumprem o propósito de convencimento do receptor na fotografia. As técnicas utilizadas para que se obtenha o produto perfeito na fotografia, torna, em alguns casos, o alimento retratado não comestível. Dessa forma, "o alimento, após o clique, geralmente é tido como não comestível, pois pode ter sido tratado de forma a torná-lo impróprio para o consumo." (BELLINGHAM; BYBEE, 2008, apud LIMA 2013, p. 28).

Embora alguns fotógrafos venham deixando de lado certos procedimentos mais radicais, ainda é preciso utilizar alguns ‘truques’ com o intuito de deixar o objeto fotografado mais próximo do que chamamos de real, coisa que um ‘food stylist’ faz bem. Neste contexto, para que o alimento pareça atraente e apetitoso nos anúncios, exige-se o trabalho colaborativo de toda uma equipe, que faz toda a diferença. No próximo tópico será apresentado quais são esses profissionais. (LIMA, 2013, p 28).

Para que a fotografia final obtenha a sua forma de veiculação é necessário a atuação de um dos profissionais que compõe o casting de produção: o *food stylist*. O que difere um alimento para fotografar e um para comer é justamente a sua preparação, isto é, o alimento para consumo deve satisfazer o paladar, logo, a característica mais importante é o sabor, em contrapartida, o alimento que se fotografa, deve satisfazer o visual, tem que ser imagem, pois é ela que estará em destaque. É nesse sentido que o *food stylist* atua na produção fotográfica. Devido à exigência visual na produção da fotografia publicitária de alimentos, esse profissional é responsável pela escolha, posicionamento e texturas necessárias para que se crie o produto "perfeito" para divulgação ao consumidor.

Segundo Martine Joly (2004), o emprego dado à imagem contemporânea está associado à imagem da mídia, com isso, ela se tornou sinônimo de publicidade, fazendo parte do cotidiano. A imagem deve atingir um fim na publicidade, oferecer sensações e despertar reações no receptor. Notoriamente, as marcas fazem uso da fotografia para fomentar a venda de seus produtos e serviços, assim, aplicando altos investimentos para a produção das fotografias. A fotografia publicitária de alimentos de anúncios e campanhas tem a função de despertar reações, criar impacto visual, para assim conseguir transmitir uma ideia ou vender um produto, como aponta o trabalho das necessidades básicas do indivíduo demonstrado pelo psicólogo Abraham Maslow na pirâmide das necessidades humanas. Em síntese, a fotografia publicitária de alimentos deve estimular o paladar através da visão para que o principal intuito desse tipo de fotografia se cumpra: persuadir o consumidor à compra do produto alimentício.

3.1 FOTOGRAFIA E CONSUMO

A publicidade utiliza as necessidades do consumidor para que o produto anunciado possa ser vendido, isto é, a necessidade humana é vista como um problema a ser resolvido e, o produto anunciado, a solução. É possível definir a necessidade a partir de uma situação que o indivíduo vive em determinado momento, e como ele gostaria de vivenciá-la no futuro; para isso, Maslow as classifica em ordem de importância as classificando em níveis. (MUÑOZ; DE LA FUNTE, 2012, p.3). Maslow classifica as necessidades humanas como: fisiológicas, segurança, social, estima e realização pessoal. Os níveis da pirâmide norteiam as relações de consumo e a publicidade, de modo que a publicidade possa apresentar as soluções as necessidades em cada nível.

Figura 5 — Pirâmide de Maslow



Fonte: Martinson (2021).

A capacidade do ser humano de gerar novas necessidades é infinita. No momento em que um nível das necessidades é satisfeito, o indivíduo tende a atender suas próximas necessidades presentes nos níveis superiores da pirâmide. Ao trabalhar a fotografia publicitária de alimentos, a publicidade trabalha diretamente na base da pirâmide de Maslow, a necessidade da comida. Partindo do princípio da representação da comida, a fotografia irá abordar o consumidor de forma que possa seduzi-lo e causar desejo por meio da fotografia do produto perfeito. Devido a estar no primeiro nível da pirâmide, a fotografia publicitária de alimento é dotada de grande apelo persuasivo ao consumidor, obtendo respostas quase que instantâneas, mas também duradouras na mente do consumidor. A fotografia publicitária de alimentos faz parte de um processo que visa incentivar o consumo, podendo estimular o apetite do consumidor sem este esteja de fato com fome, assim incentivando e influenciando a compra do produto. Segundo Perez (2004) “A publicidade atualiza as necessidades, tornando-os mais desejáveis... é um chamamento”. Quando incluída nos anúncios, a fotografia emprega unicamente o papel publicitário, visando persuadir e seduzir o consumidor que vislumbra. A maior parte do que compramos, reconhecemos e desejamos é determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique. (DONDIS, 1997, apud, LIMA, 2014).

É por isso que se diz que a publicidade ‘dá vontade’ de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base. (KARSAKLIAN, 2004, p.24).

Segundo Philip Kotler e Keller (2006), inúmeros fatores influenciam e impactam a decisão de compra do consumidor, sendo a imagem apenas um estímulo. Ao considerar os estudos de Maslow, a partir do momento em que o ser humano identifica uma necessidade, ele busca satisfazê-la. Assim a fotografia publicitária trabalha a influência sobre o consumidor para criar a necessidade fisiológica que tem de ser satisfeita, para que assim o consumidor identifique a necessidade presente e busque satisfazê-la com o produto. Kotler e Keller (2006), apontam que o reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo de decisão de compra dos consumidores. Comumente, a fotografia presente nos anúncios envolve aspectos socioculturais do meio e da sociedade de modo geral, para que o convencimento do público seja mais assertivo.

4 SELEÇÕES DO MÉQUI

A marca McDonald's é uma rede de *fast food* fundada em 15 de abril de 1955, na cidade de San Marino, California nos Estados Unidos. Atualmente, a franquia conta com mais de 38 mil lojas espalhadas ao redor do mundo. De acordo com o jornal Folha de São Paulo (2018), a marca chegou ao Brasil no de 1979 no bairro carioca Copacabana, logo em 1981 se expandindo para o Estado de São Paulo. No âmbito nacional, a rede McDonald's possui 930 unidades no país, sendo a unidade localizada no bairro de Itaquera, cidade de São Paulo, a loja campeã de vendas na América Latina. Através das estratégias de venda da marca, é comum a realização de ações específicas e temporárias aproveitando determinados contextos da sociedade, o que faz a marca trabalhar fortemente o Marketing de Oportunidade¹⁰.

Figura 6 — Seleções do Méqui 2022



Fonte: Facebook McDonald's (2022)¹¹

¹⁰O Marketing de Oportunidade tem como foco a criação de conteúdos, estratégias e campanhas inspirados em datas, acontecimentos e tendências do momento. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-opportunidade/> Acesso em: 02 de nov. de 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil> Acesso em: 17 de out. de 2022.

Visando trabalhar a presença da marca e aproveitar o contexto mundial que a Copa do Mundo Fifa traz na sociedade, a marca inicia no ano de 2002 a produção de sanduíches temáticos para homenagear o torneio. A ação traz oito lanches que são vendidos em dias específicos da semana, com exceção do McBrasil que é vendido todos os dias nas unidades brasileiras. A implementação dos sanduíches da Copa do Mundo garantiu uma estratégia de sucesso da marca nos anos de Copa. Em 2022, a marca traz as Seleções do Méqui pela sexta vez na Copa do Mundo no Qatar. Para realização deste estudo, foram selecionados os sanduíches McFrança, McAlemanha e McBrasil. Os anúncios destes lanches foram recriados com as imagens reais dos sanduíches, contando apenas com retoques de iluminação, textura e ajuste de cores para que se obtivesse mais precisamente a característica de um anúncio publicitário.

4.1 RELEITURA DO CORPUS

Conforme visto anteriormente, a produção da fotografia publicitária de alimentos envolve etapas de produção e um casting específico, o que gera a imagem final veiculada com tratamentos significantes e a divergência com o produto real comercializado. Dessa forma, para que fosse possível identificar se a imagem trabalhada influencia na decisão de compra dos consumidores, foi produzida a releitura de três anúncios da marca McDonald's, sendo esses os anúncios dos sanduíches McFrança, McAlemanha e McBrasil, presentes na campanha promocional Seleções do Méqui. Segundo Sabbag (2014, p. 41), "estaríamos consumindo as imagens, ou seja, não consumimos as coisas, mas seus atributos imagéticos". Devido a fotografia ser vista como uma representação do real, a distinção entre o real e o ideal ilustrado pelas fotografias publicitárias são deixados de lado. A produção das releituras visa a pesquisa de campo realizada para que fosse possível compreender o efeito das estratégias da fotografia publicitária no público consumidor. Os anúncios selecionados foram veiculados nas mídias digitais da marca McDonald's para divulgar as Seleções do Méqui aos consumidores.

Figura 7 — O Corpus: As Seleções do Méqui



Fonte: Adaptado de McDonald's (2022).

Ao vislumbrar os anúncios é possível identificar o trabalho do *food stylist* nas composições e montagem dos sanduíches. A montagem feita pelo profissional realça cada ingrediente do produto de forma que o consumidor possa ver o que tem no sanduíche. Contudo, a manipulação da montagem resulta em um produto inexistente na realidade, é através desses aspectos somados aos processos de tratamento posterior da imagem que é possível estimular o

paladar através da visão, ou seja, os recursos visuais presentes nos sanduíches estimulam a criação de necessidades humanas a serem saciadas.

O objetivo da fotografia publicitária de alimentos é representar visualmente o aroma, a textura, o sabor e a temperatura de determinado alimento. Logo, a imagem precisa ter um visual tão atraente e forte ao ponto de despertar os demais sentidos do consumidor, visto que tem o poder de envolver-se com o imaginário, pois apenas ao olhar o alimento vem o desejo de comê-lo. (LIMA, 2013, p. 22).

Para que fosse possível traçar e analisar a influência que a imagem publicitária exerce sobre o consumidor, os anúncios do corpus passaram por um processo de releitura do objeto central: o sanduíche. Quando comparadas as imagens reais com o as fotografias veiculadas é perceptível a ausência de aspectos inicialmente identificados nos anúncios dos alimentos, como por exemplo a visibilidade de todos os ingredientes.

Figura 8 — Releitura do corpus: O Real



Fonte: O Autor (2022).

As releituras foram produzidas em home estúdio onde as capturas foram realizadas com o equipamento Nikon D5100 equipada com lente Nikon 18-55mm. As fotografias obtidas passaram por leve tratamento no software Adobe Photoshop, onde foi realizada correção de cor, sombras, saturação e textura, preservando a essência real do produto para que fosse possível seguir a etapa seguinte. Após o tratamento das imagens, os anúncios originais foram recriados com a inserção do produto comercializado. Ao comparar as peças é notório o trabalho do *food stylist* nos anúncios veiculados, a posição de cada ingrediente nos anúncios é cuidadosamente posicionada, bem como quais ingredientes são utilizados tendo a finalidade de trazer a ideia do "produto perfeito" ao consumidor.

5 ESTUDO DE CAMPO: OS CONSUMIDORES

Após a realização pesquisa bibliográfica, buscou-se compreender a percepção dos consumidores sobre os produtos e a fotografia publicitária. A fim de compreender a influência da fotografia publicitária dos produtos Seleção do Méqui da marca McDonald's na decisão de compra do consumidor, foi realizado um estudo de campo quantitativa com os consumidores. Esta etapa foi realizada por meio de um questionário online na plataforma *Google Forms* (Apêndice A), composto por 8 perguntas objetivas, e contou com a participação de 65 pessoas, a identidade dos participantes foi mantida em anonimato. Os requisitos de participação foram estabelecidos pelo pesquisador como: a) Possuir mais de 18 anos; b) Se considerar consumidor

da marca McDonald's. O questionário foi divulgado com auxílio das redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp entre os dias 31 de outubro 02 de novembro.

A partir das informações obtidas foi possível levantar dados quantitativos para o estudo. O questionário abordou as percepções dos consumidores sobre a fotografia publicitária de alimentos e se eles detinham o conhecimento da produção que envolve este tipo de fotografia. Os participantes tiveram acesso as releituras dos anúncios e os anúncios originais veiculados, para que assim fosse possível analisar se a fotografia publicitária poderia de fato influenciar na decisão de compra desses consumidores.

6 RESULTADOS

A análise dos dados obtidos na pesquisa de campo favoreceu a compreensão acerca das fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald's. A partir das análises foi possível compreender que as imagens publicitárias exercem influência na decisão de compras dos consumidores devido a sua composição estética, mesmo que se distancie do produto comercializado. O traço do real presente nas fotografias é utilizado como recurso publicitário para o convencimento do consumidor. As fotografias trazem ao anúncio a persuasão ao consumidor, isto é, a preparação estética do produto por meio do *food styling*, ao possibilitar que o anúncio crie necessidades nos consumidores que, nesse caso, é a necessidade fisiológica da fome, presente no primeiro nível da pirâmide de Maslow.

Gráfico 1 — Conhecimento da Produção Fotográfica



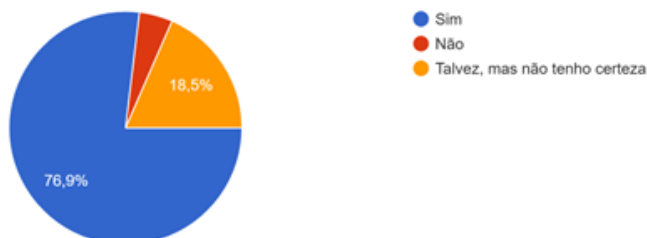
Fonte: O autor (2022).

A primeira pergunta presente no questionário buscou compreender se os participantes tinham conhecimento da produção empregada nas fotografias publicitárias de alimentos. Dentre os 65 participantes na pesquisa, a maioria indicou conhecer as técnicas de produção empregadas neste tipo de fotografia, totalizando 63,1% dos participantes (41 participantes). Contudo, apesar da expressiva representatividade dos participantes que detêm conhecimento acerca das fotografias, 36,9% (24 participantes) indicaram não conhecer as técnicas empregadas na fotografia publicitária de alimentos.

Gráfico 2 — Produtos McDonald's

2. Em algum momento você já decidiu comprar um produto do McDonald's após ver sua foto nas lojas, redes sociais ou por outro meio?

65 respostas



Fonte: O Autor (2022).

Com o intuito de investigar a influência das fotografias nos consumidores, o questionário auxiliou no conhecimento sobre as experiências particulares dos participantes. Dessa forma, ao perguntar aos indivíduos se, em algum momento, decidiram comprar um produto da marca McDonald's após vislumbrarem as fotografias publicitárias em lojas, redes sociais ou outro meio, foi possível obter os seguintes dados: dentre os 65 participantes na pesquisa, de forma majoritária 76,9% (50 participantes) indicaram ter comprado algum produto da marca ao ver alguma fotografia de seus produtos, em contrapartida, 4,6% (3 participantes) responderam não ter comprado produtos da marca ao ter contato com fotografias dos produtos da marca; 18,5% (12 participantes) indicaram que em algum momento talvez tenham comprado um produto ao ver alguma fotografia, porém, não conseguem afirmar com certeza. Nota-se que os participantes que indicaram nunca ter comprado um produto ao ver a fotografia do produto, é uma parcela significativamente baixa, demonstrando, assim, indícios da influência da fotografia publicitária na decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 3 — Fotografia publicitária e influência de compra

3. Você acredita que a fotografia publicitária de alimentos influencia diretamente na sua decisão de comprar os produtos da marca McDonald's?

65 respostas



Fonte: O Autor (2022).

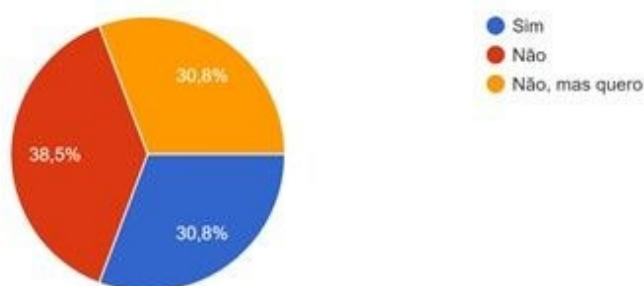
Conforme demonstrado no gráfico 2, de forma significativa os participantes no estudo indicaram já ter decidido comprar um produto da marca McDonald's ao ter contato com alguma

fotografia de seus produtos. Visto isso, fez-se necessário compreender se o participantes tinham consciência da influência das fotografias publicitárias de alimentos (gráfico 3). Dessa forma, 87,7% (57 participantes) demonstraram acreditar que as fotografias publicitárias de alimentos influenciavam diretamente em suas decisões de compra de produto McDonald's; 6,2% (4 participantes) responderam que talvez as fotografias pudessem influenciar em suas decisões de compra e 6,2% (4 participantes) que as fotografias não influenciam diretamente em suas decisões de compra de produtos da marca McDonald's.

Gráfico 4 — Seleções do Méqui 2022

4. Por estarmos no ano da Copa do Mundo, o McDonald's lançou a linha de produtos "Seleções do Méqui", você já comprou algum desses produtos?

65 respostas



Fonte: O Autor (2022).

Os dados apresentados no gráfico 4 foram obtidos a partir da tentativa de conhecimento da familiaridade dos participantes com o corpus que seria trabalhado posteriormente. Dessa forma, foi necessário compreender quantos participantes haviam tido contato com os produtos dessa linha temática da marca, e se haviam comprado algum deles. Dentre os 65 participantes foi possível constatar que 30,8% (20 participantes) compraram algum dos produtos da linha "Seleções do Méqui"; 30,8% (20 participantes) indicaram que não compraram, mas que possuem o desejo de comprar o produto, por fim, 38,5% (25 participantes) indicaram não ter desejo de comprar os produtos da linha.

Com a pesquisa de campo foi possível identificar a frequência com que os participantes consomem produtos da marca McDonald's (Apêndice B). Por intermédio dos dados obtidos foi identificado que 47,7% (31 participantes) consomem os produtos de forma esporádica; 33,8% (22 participantes) possuem o hábito de consumidor os produtos da marca de 1 a 2 vezes no mês; 16,9% (11 participantes) indicaram o consumo de 3 a 6 vezes no mês e 1,5% (1 participante) indicou consumir os produtos da marca McDonald's mais de 6 vezes no mês. Compreender a frequência de consumo dos produtos, por parte dos consumidores participantes, é fundamental para entender se, de fato, as fotografias exercem alguma influência no momento da compra, de forma que, um consumo não recorrente poderia deixar o consumidor mais sujeito a influência das fotografias, isto é, elas poderiam despertar necessidades no consumidor.

6.1 OS PRODUTOS: MCBRASIL, MCFRANÇA E MCALEMANHA

Para compreender se as fotografias publicitárias da marca influenciam diretamente na decisão de compra dos consumidores, os participantes foram expostos a anúncios veiculados

pela marca com as fotografias publicitárias e releituras dos anúncios contendo as fotografias dos produtos comercializados produzidas pelo pesquisador, como mostra figura abaixo.

Figura 9 — McBrasil x McFrança

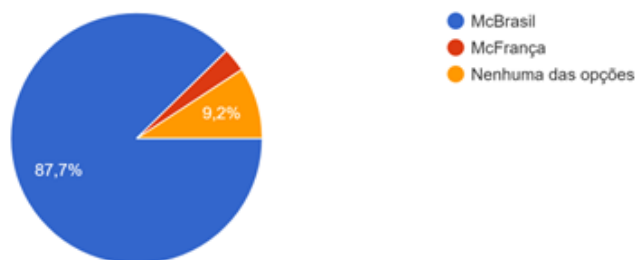


Fonte: O Autor (2022).

A imagem presente na figura 9 foi apresentada aos participantes da pesquisa. Nessa composição, apresentou-se o anúncio original do sanduíche McBrasil, veiculado pelo McDonald's no site da marca, e abaixo a releitura do anúncio do sanduíche McFrança contendo a fotografia do produto como é comercializado. Com essa estratégia de comparação entre os produtos obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 5 — Real e o Ideal: McBrasil x McFrança

6. Ao se deparar com os anúncios da marca abaixo, qual dos produtos você se decidiria comprar?
65 respostas



Fonte: O Autor (2022).

Ao demonstrar ambos os produtos aos participantes sem que houvesse indicativo prévio de qual deles era o veiculado e qual se tratava da releitura, pode-se observar os dados compilados no gráfico 5: Ao mensurar a resposta dos 65 participantes de forma quantitativa, foi possível estabelecer que 87,7% (57 participantes) dos participantes indicaram que o produto que optariam comprar seria o McBrasil; 3,1% (2 participantes) que a decisão de compra seria pelo produto McFrança e 9,2% (6 participantes) indicara que não comprariam nenhum dos dois

produtos. Seguindo o mesmo padrão de apresentação, foram apresentadas mais duas opções de produtos aos consumidores participantes, buscando analisar suas respostas e compreender se existe a influência na decisão de compra.

Figura 10 — McEspanha x McAlemanha

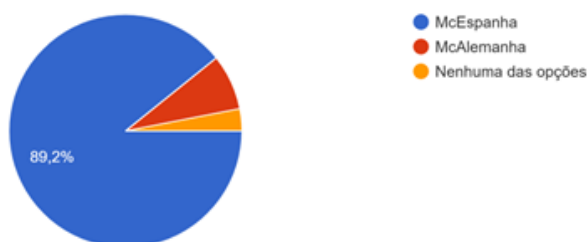


Fonte: O Autor (2022).

A segunda composição apresentada aos participantes foi a dos sanduíches McEspanha e McAlemanha. A apresentação dos dois anúncios se deu a sua semelhança de cor, visando mitigar outros aspectos que poderiam influenciar na decisão de compra, assim, deixando a fotografia do produto como protagonista na escolha dos participantes.

Gráfico 6 — Real e o Ideal: McEspanha x McAlemanha

7. Aproveitando o momento da copa do mundo, o McDonald's apresentou oito lanches temporários para compor seu cardápio com o nome das seleções...Qual dos produtos abaixo você optaria comprar?
65 respostas



Fonte: O Autor (2022).

A pergunta presente no questionário visou primeiramente inserir o participante no contexto dos sanduíches temáticos, contextualizando que os sanduíches são temáticos e temporários em ocasião a Copa do Mundo Qatar 2022. Dessa forma, foi possível compilar as respostas de cada participante (gráfico 6) e identificar os padrões de escolha de cada um. Sem que fosse informado aos participantes qual anúncio se tratava da releitura e qual era o veiculado pela marca 89,2% (58 participantes) indicaram que optariam pela compra do sanduíche

McEspanha; 7,7% (5 participantes) responderam que decidiriam pela compra do sanduíche McAlemanha e 3,1% (2 participantes) que não comprariam nenhuma das opções apresentadas. Por fim, uma terceira composição foi apresentada aos participantes, seguindo o mesmo padrão de apresentação das duas composições trazidas anteriormente aos participantes.

Figura 11 — McBrasil x McEUA



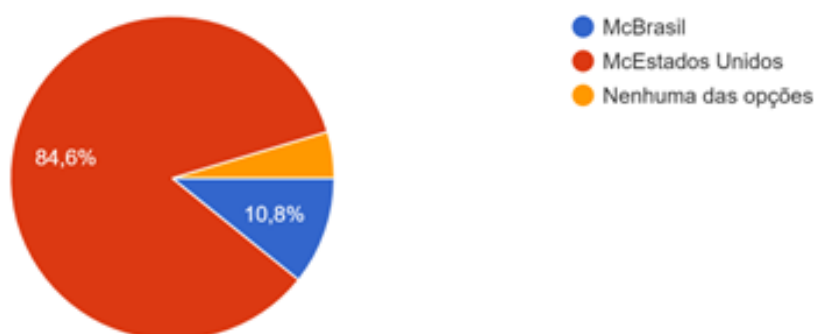
Fonte: O Autor (2022).

A última composição de anúncios apresentada reuniu os sanduíches McBrasil e McEUA para que os participantes indicassem qual optariam comprar. A apresentação dos anúncios seguiu o padrão dos anteriores e não informou aos participantes qual se tratava do produto veiculado e qual se tratava do produto comercializado.

Gráfico 7 — Real e o ideal: McBrasil x McEUA

8. Qual dos anúncios abaixo chamariam mais sua atenção para posteriormente comprar o produto?

65 respostas



Fonte: O Autor (2022).

Por fim, os participantes foram questionados sobre qual dos anúncios chamariam mais sua atenção para que uma possível compra fosse realizada. A partir disso foi compilado os

dados presentes no gráfico 7. Após o contato com os anúncios no questionário e a indagação feita aos participantes foram obtidos os seguintes dados: 84,6% (55 participantes) responderam que o anúncio chamaria sua atenção para compra do produto seria do McEUA; 10,8% (7 participantes) indicaram que o anúncio que os levaria a decisão de compra seria o anúncio do sanduíche McBrasil e 4,6% (3 participantes) indicaram que nenhum dos anúncios chamaria sua atenção o suficiente para que decidissem comprar algum dos produtos. As três questões que apresentaram os anúncios aos participantes tinham como objetivo investigar se havia ou não a influência da fotografia publicitária de alimentos na decisão de compra dos consumidores, dessa forma, voltando-se ao poder persuasivo comunicacional da fotografia quando inserida no meio publicitário.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por intermédio dos dados obtidos na pesquisa de campo, em conjunto com o referencial teórico obtido pela pesquisa bibliográfica, compreende-se que as fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald's exercem algum tipo de influência na decisão de compra dos consumidores. O uso da fotografia em anúncios da marca, assim como em outras marcas presentes no mercado, traz tentativa de despertar e criar as necessidades básicas do consumidor. É possível constatar, por meio dos dados obtidos, que a ausência das etapas de produção na fotografia publicitária interfere diretamente na decisão do consumidor. Conforme demonstrado anteriormente no gráfico 6, ao apresentar dois produtos da marca McDonald's aos consumidores, sem que houvesse a indicação da releitura realizada, de forma majoritária 89,2% dos consumidores participantes no estudo indicaram que comprariam o sanduíche que passou pelos processos de produção fotográfica antes da veiculação do anúncio.

A fotografia demonstra valor simbólico que se torna igualmente importante a apresentar a produção fiel do produto. Dondis (1991, p.201) expõe que a fotografia tem uma característica única, não presente em qualquer outra arte visual: a credibilidade. É tido que a câmera não pode mentir trabalhando a fotografia como um espelho do real. É importante evidenciar que os anúncios veiculados trazem sempre consigo os dizeres "imagens meramente ilustrativas". Nesse contexto, o consumidor detém conhecimento de que as fotografias não reais e que possuem produções antes de seguirem a veiculação nos anúncios publicitários. Contudo, Santos (2018, p.37) trata diretamente se o conhecimento prévio afetaria a decisão de compra:

Nesta pesquisa abordamos também essa questão indagando se mesmo com o conhecimento das manipulações este fator continuaria a ter peso efetivo na compra de um alimento. Novamente todos os respondentes afirmaram se sentirem influenciados pela fotografia do alimento exposta ou divulgada, ou seja, a manipulação não é algo que tire a credibilidade da fotografia.

A partir da compreensão de que mesmo detendo conhecimento da manipulação das imagens o consumidor tende a continuar com a decisão de compra do produto. Omitindo a informação do tratamento das imagens que foram expostas no questionário aos participantes, podemos ver ao terem contato com mais dois exemplos de anúncios publicitários a escolha pelo sanduíche manipulado foi majoritária nos dois exemplos totalizando 87,7% dos participantes (gráfico 5) e 84,6 (gráfico 7). Dessa forma, é possível constatar que de fato a fotografia publicitária de alimentos influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores. A fotografia publicitária nada mais é que uma linguagem e ferramenta comunicacional, devendo cumprir seu objetivo de dialogar com o consumidor de forma efetiva, assim, "A fotografia é a linguagem que, em sua gramática, reúne elementos visuais que se apresentam em

concomitância, carregando um significado mais que visual. Ela fala por si só a ponto de dispensar as palavras. (SABBAG, 2014, p. 23).

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo (LAHAM; LOPES, 2005, 118).

Levando em consideração que este estudo objetiva analisar as estratégias das imagens publicitárias e seus impactos de influência na decisão de compra dos consumidores, conclui-se que a fotografia publicitária de alimentos da marca McDonald's é produzida e veiculada estrategicamente com o intuito de persuadir e despertar necessidades no consumidor, que este por sua vez saciara com o produto da marca. No decorrer do estudo os próprios consumidores indicaram que compraram um produto da marca estudada após ver alguma fotografia em anúncios da marca, dessa forma, quando analisamos os dados apresentados anteriormente no gráfico 2, 87,7% dos consumidores reconheceram que a fotografia publicitária influencia diretamente no momento em que realizam a compra de algum produto, no mesmo gráfico, foi possível constatar que 6,2% dos participantes acreditam que a imagem fotográfica de fato influencia, porém, não conseguem afirmar com certeza se pautou em algum momento suas decisões de compra.

Assim, a fotografia publicitária McDonald's demonstra influência nos padrões e decisões de compra dos consumidores que se sentem persuadidos a compra pela retratação do produto esteticamente belo. Desse modo, quando as fotografias reais dos produtos comercializados são mostradas ao consumidor, ele a rejeita e continua a preferir o produto que possui aparência estética agradável, isto é, o consumidor passa a consumir o visual e deixa de se importar se a imagem é de fato real no momento da decisão de compra.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender a influência da fotografia publicitária de alimentos da marca McDonald's na decisão de compra dos consumidores, de forma que fosse possível identificar se as estratégias utilizadas na composição das fotografias publicitárias são fatores determinantes para o consumidor optar pela compra do produto. Com base nos dados apresentados, as fotografias publicitárias de alimentos influenciam diretamente nas compras dos consumidores que têm contato com a imagem antes da compra, demonstrando que: a) as técnicas utilizadas nas fotografias publicitárias veiculadas utilizam o traço de realidade que a fotografia carrega consigo, dessa forma, mesmo que o consumidor saiba que a imagem é manipulada, ainda sim ele irá comprar o produto com base no visual; b) através do questionário, pode-se constatar objetivamente a influência das fotografias publicitárias utilizadas pela marca McDonald's ao observar as escolhas de compra indicadas pelos consumidores, que quase em sua totalidade optaram pelo produto esteticamente atraente; c) foi possível constatar através da pesquisa de campo que, quando analisado profundamente o ramo alimentício, o consumidor não consome de fato o produto que pretende comprar, mas consome o recurso visual que teve contato, esperando que o produto comercializado sempre será semelhante ao que pode vislumbrar.

Assim, o objetivo geral desse estudo de analisar as estratégias das imagens publicitárias e seus impactos de influência na decisão de compra dos consumidores, foi alcançado por meio da releitura do corpus selecionado, em conjunto com os conceitos obtidos pela pesquisa bibliográfica, que contribuiu para a ampla compreensão do processo de produção da fotografia publicitária de alimentos e o papel do *food stylist* nesse processo. Dessa forma, a pesquisa

compreender que as estratégias adotadas na montagem da composição fotográfica e da intenção na veiculação final, despertam necessidades do consumidor.

O estudo também traz comprovações sobre a decisão de compra. Com a pesquisa de campo compreende-se que as fotografias publicitárias da marca McDonald's exerciam de fato alguma influência na decisão de compra do produto, constatando que de fato tais fotografias influenciam diretamente no processo de decisão dos consumidores. Este estudo contou com objetivos específicos, definido pelo pesquisador, que auxiliaram na ampla compreensão da problemática de estudo desta pesquisa, tais como: a) o estudo das estratégias da fotografia publicitária de alimentos e o *food styling*; b) a compreensão da influência da composição fotográfica nos consumidores, com base nos dados obtidos na pesquisa de campo; c) discutiu os processos de pré-produção, produção e pós-produção da fotografia de alimentos, e como isso poderia influenciar na decisão dos consumidores; d) analisou a influência das fotografias publicitárias dos produtos Seleção do Méqui da marca McDonald's na decisão de compra do consumidor, através da releitura de anúncios da marca e escolha de compra dos próprios consumidores.

Os resultados obtidos evidenciaram a importância da compreensão da fotografia publicitária de alimentos, devido ao apelo persuasivo e poder comunicacional que a fotografia carrega consigo. Ainda, os resultados dessa pesquisa contribuíram para que fosse possível investigar se as fotografias de alimentos eram fator chave na decisão de compra dos consumidores, o que se confirmou após análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. Espera-se que este estudo contribua para os estudos sobre fotografia publicitária e sua influência na decisão de compra dos consumidores, não apenas às fotografias utilizadas pela marca McDonald's, mas que possa abrir novos olhares para a pesquisa sobre imagem, publicidade e consumo. A partir desse estudo e constatada a influência da fotografia de alimentos nos consumidores, é preciso pensar e discutir até que ponto a manipulação das fotografias de alimentos pode ser realizada sem que impacte os consumidores ou cause a grande discrepância entre produto fotografado e produto comercializado, assim, esclarecendo outros pontos do uso da fotografia publicitária de alimento e possibilitando maior entendimento no que se refere ao estudo da fotografia. Visto isso, é possível estabelecer métodos fidedignos entre produção fotográfica para publicidade e produto comercializado, isto é, adaptar a proporção dos ingredientes de forma que ambos sejam os mesmos e não totalmente preparados para a demonstração do produto. Podendo assim, evidenciar com nota textual que se tratam de imagens ilustrativas e as proporções presentes poderão ser divergentes com o real, dessa forma, não confundido o anúncio como uma propaganda enganosa ao consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Otávio. **O guia completo da fotografia publicitária**: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas. Rock Content. online, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fotografia-publicitaria/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20fotografia%20publicit%C3%A1ria&text=Como%20elemento%20complementar%20a%20conte%C3%BAdos, trabalhando%20com%20fotografia%20na%20publicidade>. Acesso em: 31 out. 2022. Acesso em: 15 out. 2022.

AQUINO, Celina. Food Styling: conheça o trabalho que faz uma imagem abrir seu apetite. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, out, ano 2021, 31 out. 2021. Degusta.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus Editora, 2014.

BELLINGHAM, Linda; BYBEE, Jean Ann. **Food styling for photographers: a guide to creating your own appetizing art**. Oxford: Local Press, 2008.

CASSINI, Adriel Henrique Francisco; FRANZON, Érica Cristina de Souza (Coord.). **A Imagem na Publicidade: Um estudo das fotografias publicitárias veiculadas nas embalagens de cigarros**. Bauru, São Paulo, 2022. 105 p Monografia (Iniciação Científica em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, São Paulo, 2022.

CHAGAS, Renata Voss. A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma questão de gosto. *In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – MACEIÓ – AL*. 2011. Anais eletrônicos [...] Maceió, 2011. 10 p. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CORA AGENCY. **Tudo o que você precisa saber sobre Food Styling**. Cora Agency. online, 2021. Disponível em: <https://cora.agency/fotografia/food-styling/o-que-e-food-styling/>. Acesso em: 17 out. 2022.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe Da Linguagem Visual**. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução À Análise Da Imagem**. 7 ed. Campinas: Papyrus Editora, v. 1, f. 80, 2004. 160 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 4 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, f. 55, 2012. 110 p.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

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

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, p. 155-119, 2005. Disponível em: <https://docplayer.com.br/49479046-A-premeditacao-da-mensagem-na-fotografia-publicitaria-rogerio-ferreira-laham-dirce-vasconcellos-lobes.html>. Acesso em: 9 nov. 2022.

LIMA, Thais Bezerra; OLIVEIRA, Sheila da Costa (Coord.). **A Imagem Publicitária de Alimentos e sua Importância no Consumo**. Brasília, 2013. 50 p Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/10069/1/ThaisBezerraLimaTC-CGRADUACAO2013.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2022.

MOREIRA, Ana Luísa. **Gastronomia e a Arte de Comer com os Olhos: Análise das Técnicas Fotográficas Básicas para Despertar os Sentidos do Espectador**. Viçosa, 2015. 22 p Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015. Disponível em: <https://www.jornalismo.ufv.br/gastronomia-e-a-arte->

de-comer-com-os-olhos-analise-das-tecnicas-fotograficas-basicas-para-despertar-os-sentidos-do-espectador/. Acesso em: 9 nov. 2022.

MUÑOZ, María del Pilar Vázquez; DE LA FONTE, Felicísimo Valbuena. **La Pirâmide de Necesidades de Abraham Maslow**. Madrid, 2012. Disponível em: <https://www.studocu.com/row/document/sveuciliste-u-zagrebu/zastita-od-korozije/la-piramide-de-necesidades-de-abraham-ma/17409813>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade Brasileira**. São Paulo, 2004.

PEREA, Joaquim. Los Generos Fotograficos. **Universo Fotográfico**, Madrid, v. 2, 2000. Disponível em: https://sinteorianohaypractica.files.wordpress.com/2017/11/perea_los-generos-fotograficos.pdf. Acesso em: 22 set. 2022.

PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Making Of: revelações sobre O Dia-a-dia Da Fotografia**. 1 ed. São Paulo: Futura, f. 215, 2003. 430 p.

ROCKY IV. Sylvester Stallone. Philadelphia: Metro-Goldwyn-Mayer, 1985. Longa Metragem (91 min).

RÜDELL, Ianka Carolina Port. A METAMORFOSE DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE. *In: XXV SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*. 2017. Anais eletrônicos [...] Ijuí, 2017. 5 p. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/8055/6785>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SABBAG, PÉRCIA HELENA. **Fotografia Gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”**. São Paulo, 2014. 92 p Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo, 2014. Disponível em: https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/2020/04/comunic_perciahelenasabbag.pdf. Acesso em: 9 nov. 2022.

SANTOS, Luana S. dos. **A Influência da Fotografia Publicitária Alimentícia na Decisão de Compra do Consumidor**. Passo Fundo, 2018. 51 p Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1570/1/PF2018Luana%20S.%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2022.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Este é um estudo acadêmico de conclusão de curso, realizado pelo estudante Adriel Cassini, do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO) sob orientação da Prof.ª Dr.ª Érica Franzon.

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias das imagens publicitárias e sua influência na decisão de compra dos consumidores que são expostos a essas fotografias. A pesquisa contribuirá para a obtenção de conhecimento a respeito da fotografia publicitária, e como ela pode interferir no comportamento e decisões do consumidor.

Caso você tenha alguma dúvida sobre a pesquisa, entre em contato com: ahfcassini@gmail.com

*Obrigatório

<https://docs.google.com/forms/d/1ZP1qgmE3JefA5ocZzTKzVTQmrv1w6xwYugAJUJ/edit>

1/11

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a responder voluntariamente a pesquisa "Fome do Olhar: As Fotografias Publicitárias de Alimentos da Marca McDonald's e a Influência na Decisão de Compra do Consumidor". O objetivo da pesquisa é analisar as estratégias da imagem publicitária e sua influência na decisão de compra dos consumidores. Para a realização da pesquisa, adotaremos os seguintes procedimentos: informações sobre o seu perfil sociodemográfico e questões referentes às fotografias da marca McDonald's. O questionário será respondido de forma on-line (via plataforma *Google Forms*) para a obtenção de respostas sobre o tema que a pesquisa de opinião pública visa entender. Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em cansaço ou aborrecimento em responder alguma das perguntas do questionário. Para que tal situação não aconteça, informamos que se, por acaso, não se sentir à vontade em responder alguma pergunta, poderá optar por não responder e poderá prosseguir para próxima pergunta. A pesquisa contribuirá para ampliação de conhecimento científico acerca do uso da fotografia publicitária e de sua influência sobre os consumidores, no momento das compras, com ênfase no ramo alimentício.

Para participar deste estudo, não terá nenhum custo, nem qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, assegura-se o direito a indenização. Haverá esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e liberdade para participar ou se recusar a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

<https://docs.google.com/forms/d/1ZP1qgmE3JefA5ocZzTKzVTQmrv1w6xwYugAJUJ/edit>

2/11

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUENCIA NA DECISAO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Declaro que concordo em participar ao selecionar a opção "Concordo" no campo abaixo.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
 Não Concordo

Questionário

2. 1. Você tem conhecimento da produção empregada nas fotografias de alimentos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

3. 2. Em algum momento você já decidiu comprar um produto do McDonald's após ver sua foto nas lojas, redes sociais ou por outro meio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez, mas não tenho certeza

<https://docs.google.com/forms/d/1ZiFNqtm83e6a5ooZzTKcVTQhmV1w6xwYugAJuY/edit>

3/11

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUENCIA NA DECISAO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

4. 3. Você acredita que a fotografia publicitária de alimentos influencia diretamente na sua decisão de comprar os produtos da marca McDonald's? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

5. 4. Por estarmos no ano da Copa do Mundo, o McDonald's lançou a linha de produtos "Seleções do Méqui", você já comprou algum desses produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não, mas quero

<https://docs.google.com/forms/d/1ZiFNqtm83e6a5ooZzTKcVTQhmV1w6xwYugAJuY/edit>

4/11

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUENCIA NA DECISAO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

6. 5. Qual a frequência que você costuma consumir produtos McDonald's? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 2 vezes no mês
- 3 a 6 vezes no mês
- +6 vezes no mês
- Esporadicamente

Os Produtos McDonald's<https://docs.google.com/forms/d/1ZlFNqtm63e6a5ooZzTKcIVTQhmV1w6xwYugAJulY/edit>

5/11

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUENCIA NA DECISAO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

7. 6. Ao se deparar com os anúncios da marca abaixo, qual dos produtos você se decidiria comprar? *



Marcar apenas uma oval.

- McBrasil
- McFrança
- Nenhuma das opções

<https://docs.google.com/forms/d/1ZlFNqtm63e6a5ooZzTKcIVTQhmV1w6xwYugAJulY/edit>

6/11

8. 7. Aproveitando o momento da copa do mundo, o McDonald's apresentou oito lanches temporários para *
compor seu cardápio com o nome das seleções. Qual dos produtos abaixo você optaria comprar?



Marcar apenas uma oval.

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUENCIA NA DECISAO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- McEspanha
- McAlemanha
- Nenhuma das opções

<https://docs.google.com/forms/d/1ZIFNqtm63e6a5ooZzTKcIVTQhmV1w6xwYugAJulY/edit>

9/11

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUENCIA NA DECISAO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

9. 8. Qual dos anúncios abaixo chamariam mais sua atenção para posteriormente comprar o produto? *



Marcar apenas uma oval.

- McBrasil

<https://docs.google.com/forms/d/1ZIFNqtm63e6a5ooZzTKcIVTQhmV1w6xwYugAJulY/edit>

10/11

03/11/2022 19:36

FOME DO OLHAR: AS FOTOGRAFIAS PUBLICITARIAS DE ALIMENTOS DA MARCA MCDONALD'S E A INFLUENCIA NA DECISAO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

- McEstados Unidos
- Nenhuma das opções
-

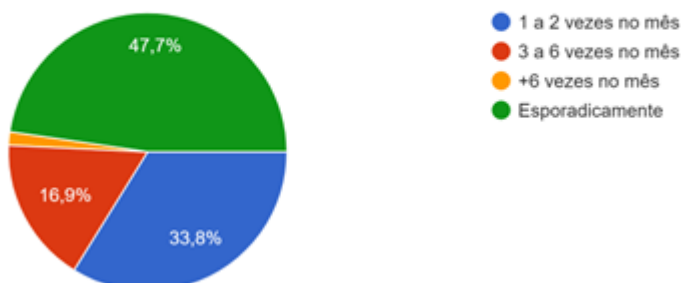
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B — GRÁFICO FREQUÊNCIA DE COMPRA

5. Qual a frequência que você costuma consumir produtos McDonald's?

65 respostas



ANEXO A — TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIMENTO

Você está sendo convidado a responder voluntariamente a pesquisa “Fome do Olhar: As Fotografias Publicitárias de Alimentos da Marca McDonald's e a Influência na Decisão de Compra do Consumidor”. O objetivo da pesquisa é analisar as estratégias da imagem publicitária e sua influência na decisão de compra dos consumidores. Para a realização da pesquisa, adotaremos os seguintes procedimentos: informações sobre o seu perfil sociodemográfico e questões referentes às fotografias da marca McDonald's. O questionário será respondido de forma on-line (via plataforma *Google Forms*) para a obtenção de respostas sobre o tema que a pesquisa de opinião pública visa entender. Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em cansaço ou aborrecimento em responder alguma das perguntas do questionário. Para que tal situação não aconteça, informamos que se, por acaso, não se sentir à vontade em responder alguma pergunta, poderá optar por não responder e poderá prosseguir para próxima pergunta. A pesquisa contribuirá para ampliação de conhecimento científico acerca do uso da fotografia publicitária e de sua influência sobre os consumidores, no momento das compras, com ênfase no ramo alimentício.

Para participar deste estudo, não terá nenhum custo, nem qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, assegura-se o direito a indenização. Haverá esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e liberdade para participar ou se recusar a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida ao Sr. (a). Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua

identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar ao selecionar a opção “Concordo” no campo abaixo. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

Pesquisador Responsável: Adriel Henrique Francisco Cassini, E-mail ahfcassini@gmail.com e Fone (14) 2107-7000 -CEP - Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humano do UNISAGRADO

Endereço –Rua Irmã Armanda 10-70–

Fone: (14) 2107-7340

horário de funcionamento: 2^a a 6^a. feira das 8:00 às 17:00

E-mail: cep@unisagrado.edu.br