

Kleinia Anjos VIANNA

Júlio Dias Duarte JÚNIOR

Larissa Goulart Carneiro DIAS

Leonardo Tadeu Viana MIRANDA

A UTILIZAÇÃO DAS FOTOGRAFIAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS COMO INSTRUMENTO DE ESTIMULAÇÃO DO CONSUMO E IMPULSIONADOR DE VENDAS NO MERCADO GASTRONÔMICO

Palavras-chave: Gastronomia; Fotografia; Estimulação; Impulso; Mercado.

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos o ciberespaço foi se tornando um local para além de distrações, e se efetivando como um ambiente oportuno para o comércio. Ao comparar a primeira e a segunda semanas de abril de 2020, a empresa de tecnologia Criteo constatou uma expansão de 233% na aquisição de alimentos pela Internet no Brasil. Infere-se, então, que é de bom proveito a utilização dela no meio gastronômico.

“Capaz de despertar todos os sentidos, a Fotografia Gastronômica é uma grande aliada da área de Publicidade e Marketing Gastronômico” (NOVIKOFF; VITORIO, 2016, p. 179). Mas, como utilizar fotografia de alimentos e bebidas para instigar desejo no consumidor, impulsionando as vendas em redes sociais? Essa é a principal problemática de comerciantes, que veem em boas fotos um meio de gerar experiências gastronômicas instigantes por meio da tela. Com esse pressuposto, o presente trabalho tem como objetivo compreender como as fotografias de alimentos e bebidas podem instigar o desejo do consumidor impulsionando as vendas em redes sociais.

METODOLOGIA

Vergara (1998, p. 44) cita a existência de várias taxonomias conforme critérios utilizados pelos autores, e propõe classificações quanto aos fins e aos meios. De acordo com as definições dadas pela autora, as classificações escolhidas para a presente pesquisa são: explicativa e descritiva quanto aos fins; bibliográfica, estudo de caso e

pesquisa de campo quanto aos meios.

A pesquisa tem como universo todos aqueles envolvidos com a fotografia de alimentos e bebidas, seja aquele que produz o que será fotografado, ou aquele que fotografa, ou, ainda, aquele a quem a fotografia será apresentada: o consumidor.

A partir de toda essa população, o tipo de amostragem utilizada será por acessibilidade. Para a efetivação desse alcance, a coleta de dados será dada por meio de recursos bibliográficos, como livros e artigos, e pesquisas *on-line*, através do “Google Forms”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados aqui apresentados foram alcançados por meio da plataforma *on-line* “Google Forms”. Foram consultadas cinquenta pessoas que responderam determinadas questões relacionadas à influência de fotografias na compra de alimentos e bebidas, à preferência por fotografias editadas ou não e à classificação de fotografias com ou sem planejamento prévio. Dos que responderam a pesquisa, 65,3% confirmaram que frequentam restaurantes influenciados por *posts* vinculados em redes sociais, concluindo o impacto que uma boa imagem pode gerar ao público cibernético.

Alarmantes quarenta e nove das cinquenta respostas coletadas, dizem que a fotografia é capaz de influenciar, de forma positiva ou negativa, as compras pela Internet. Os participantes também classificaram fotografias com planejamento prévio pensando em pontos estrategicamente selecionados: a forma de apresentação, a luminosidade, o ângulo, o fundo e a humanização. As imagens com elaboração planejada obtiveram uma classificação mais alta dentre as demais. Além disso, foram apresentadas fotografias idênticas de um pão de fermentação natural, sendo uma com edição e outra sem, para que se estabelecesse uma opinião sobre qual seria a mais atrativa. A opção editada obteve 80% dos votos, enquanto a primeira opção obteve apenas 2%. 16% dos participantes avaliaram igualmente as imagens.



Imagem 1: opção sem edição fotográfica.



Imagem 2: opção com edição fotográfica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo constata que através da utilização de métodos fotográficos é possível aumentar a captação de novos clientes, uma vez que 65,3% dos consumidores são influenciados a frequentarem um estabelecimento gastronômico com base em imagens vinculadas pelos comerciantes em redes sociais. O emprego da fotografia gastronômica é uma grande aliada do *marketing*, principalmente com a ascensão das vendas *on-line*. Sendo um tema recente, o desenvolvimento desta pesquisa tende a promover outros novos estudos. É possível examinar como a iluminação influencia uma fotografia ou outros exemplos, como a influência das cores e objetos. Por fim, dá-se visibilidade ao potencial de conversão de possíveis consumidores em clientes por meio da fotografia.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Juliana. Pandemia de Covid-19 muda postura de consumo a longo prazo. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/pandemia-de-covid-19-muda-postura-de-consumo-a-longo-prazo/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

NOVIKOFF, Cristina; VITORIO, Álvaro. **Fotografia: diálogos interdisciplinares**. São Paulo: Editora Pontocom, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.