



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

Adriel Henrique Francisco Cassini¹

¹Mestrando em Comunicação Social pela Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO). E-mail: adriel.cassini@unesp.br

Érica Cristina de Souza Franzon²

²Doutora em Comunicação pela Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulistas, Pós-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e graduada em Jornalismo. Docente do Centro de Ciências Humanas e Sociais do Centro Universitário Sagrado Coração. E-mail: esfranzon@yahoo.com.br

REUSMO

O objetivo deste estudo é avaliar o impacto das fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald's na decisão de compra dos consumidores e determinar se a imagem é um fator condicionante nas escolhas de consumo. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre fotografia publicitária, comportamento do consumidor e a importância do *food styling* na fotografia de alimentos. Em uma segunda etapa da pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo que envolveu a aplicação de um questionário aos consumidores da marca, que apresentou anúncios com fotografias planejadas e versões semelhantes dos produtos comercializados, mas sem a mesma preparação da fotografia publicitária. A análise dos dados mostrou que a fotografia publicitária de alimentos da marca exerce influência significativa na decisão de compra dos consumidores, levando-os a despertar e criar necessidades de consumo do produto.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Food Styling; Fotografia de Alimentos; McDonald's; Publicidade

INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária está presente na contemporaneidade de diversas maneiras. Através da publicidade as marcas tornam-se conhecidas por seus possíveis consumidores. As campanhas oriundas da comunicação publicitária são construídas de maneira única, pois, levam em consideração as especificidades do público-alvo e do veículo utilizada para propagação da mensagem. Entre os recursos empregado pela comunicação publicitária em suas peças, é possível observar o uso notório e frequente da fotografia. Quando utilizada para fins publicitárias, a fotografia emprega em si características únicas de um gênero fotográfico:

Fotografia Publicitária. Este gênero fotográfico refere-se a uma imagem encomendada, pois, não é produzida naturalmente contando com etapas de preparação e finalização que serão os responsáveis pela peça final.

No entanto, por se tratar de uma imagem encomendada, em determinados casos, esse gênero fotográfico possui notáveis tratamentos de edição quando comparados com a imagem real e o produto comercializado. Os *fast food*, são as empresas que mais chamam atenção no mercado pela divergência entre produto anunciado e comercializado. Visto isso, este estudo buscou compreender se as fotografias publicitárias de alimentos influenciavam diretamente na decisão de compra dos consumidores.

OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é avaliar como as imagens publicitárias de alimentos afetam a decisão de compra dos consumidores. Para isso, serão estudadas as estratégias da fotografia publicitária de alimentos e do *food styling*, a influência da composição fotográfica nos consumidores, os processos de produção da fotografia de alimentos e a influência das fotografias publicitárias dos produtos Seleção do Méqui, da marca McDonald's.

METODOLOGIA

A execução da pesquisa contou com duas metodologias para que o tema fosse abordado por diferentes perspectivas. A primeira etapa, foi uma pesquisa qualitativa e exploratória focada no levantamento bibliográfico, para maior compreensão da fotografia publicitária de alimentos e do *food styling*. A segunda etapa, contou com uma pesquisa de campo, definindo o recorte do corpus de estudo que trouxe três produtos da marca McDonald's: McBrasil, McFrança e McAlemanha. Nesta etapa, foi elaborada uma releitura do corpus com as imagens produzidas pelo pesquisador e apresentadas aos consumidores por meio da plataforma Google Forms, com o intuito de investigar a influência das imagens na decisão de compra.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

A partir dos dados coletados na pesquisa de campo e da revisão bibliográfica realizada, pode-se compreender que as fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald's têm influência direta na decisão de compra dos consumidores. O uso de fotografias em anúncios, tanto pela marca em questão como por outras marcas no mercado, busca estimular e criar necessidades básicas nos consumidores. Os dados obtidos indicam que a ausência das técnicas de *food styling* na produção das fotografias publicitárias tem um impacto direto na decisão do consumidor.

Tabela 1 – Resultados da Pesquisa de Campo

Releitura	Comprariam o Produto Real	Comprariam o produto ideal	Não comprariam nenhum dos dois
McBrasil x McFrança	3,1%	87,7%	9,2%
McEspanha x McAlemanha	7,7%	89,2%	3,1%
McBrasil x McEUA	10,8%	84,6%	4,6%

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa consistiu em compreender o impacto das imagens publicitárias de alimentos da marca McDonald's sobre a decisão de compra dos consumidores, a fim de identificar se as técnicas empregadas na composição dessas fotografias têm um papel relevante na escolha do produto por parte dos compradores.

A pesquisa realizada demonstrou a relevância de se entender a fotografia publicitária de alimentos, tendo em vista seu caráter persuasivo e sua capacidade de transmitir mensagens de forma efetiva. Ademais, os achados desse estudo permitiram investigar se as imagens de alimentos desempenhavam um papel crucial na escolha dos consumidores, o que foi confirmado a partir da análise dos dados coletados durante a pesquisa de campo.

A questão da manipulação das fotografias de alimentos precisa ser amplamente debatida e refletida, no intuito de se compreender até que ponto essa prática pode ser realizada sem afetar negativamente os consumidores ou gerar uma grande disparidade entre o produto fotografado e o produto comercializado. Isso possibilitará uma análise mais aprofundada do uso da fotografia publicitária de alimentos e permitirá um maior entendimento no que tange ao estudo dessa área.

REFERÊNCIAS

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: Papirus 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.

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.