



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

CURSO DE DESIGN

ANNA KAROLLYNA LEMOS ROCHA

DOS CARDÁPIOS AO DIGITAL: fotografia de gastronomia como fator
importante nas vendas dos restaurantes

Caruaru

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

MEMORIAL DESCRITIVO DO PROJETO

DOS CARDÁPIOS AO DIGITAL: fotografia de gastronomia como fator
importante nas vendas dos restaurantes

ANNA KAROLLYNA LEMOS
ROCHA¹

Caruaru

2022

¹ Graduanda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco - CAA. E-mail: anna.lemos@ufpe.br

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Rocha, Anna Karollyna Lemos.

Dos cardápios ao digital: fotografia de gastronomia como fator importante nas vendas dos restaurantes / Anna Karollyna Lemos Rocha. - Caruaru, 2022. 56 : il.

Orientador(a): Juliana Andrade LEITÃO
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2022.

1. Produção de conteúdo. 2. Fotografia de gastronomia. 3. Publicidade. 4. Design. 5. Mídias sociais. I. LEITÃO, Juliana Andrade. (Orientação). II. Título.

770 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho contou com a ajuda de diversas pessoas dentre as quais agradeço:

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Aos meus familiares, que me incentivaram nos momentos difíceis e que me ajudaram a não desistir. A professora Juliana Leitão, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação. Ao meu noivo Marcelo Cardozo Filho, que me ajudou diretamente no desenvolvimento deste trabalho. Também agradeço a Karol que mesmo pensando em desistir, permaneceu lutando pelo sonho e hoje está formada e que está a cada dia conquistando muitas coisas, fruto de muitos anos de esforço e dedicação.

Never forget when it was just a dream!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar todo o processo utilizado para o desenvolvimento da produção de conteúdo nas redes sociais digitais do restaurante Faniff. O memorial de projeto foi dividido em duas partes, sendo a primeira a fundamentação teórica sobre fotografia de gastronomia, e sobre a publicidade. Já a segunda parte, tem como base a metodologia de Ambrose, desenvolvido por um processo de sete etapas. O trabalho teve como foco o levantamento de dados referente a empresa e sua área de atuação, tal como concorrentes, idade, gênero e classe social, para conseguir criar um conteúdo mais assertivo para o público-alvo do restaurante, além da análise gráfica da presença da marca no Instagram visando pontuar os motivos que tornam o trabalho do designer imprescindível. Ao fim de todo este memorial de projeto, foi desenvolvida a produção de conteúdo nas redes sociais digitais do Faniff, além de apresentar o novo cardápio com as fotos produzidas.

Palavras-chave: Fotografia de Gastronomia; Produção de conteúdo; Instagram.

ABSTRACT

This work aims to present the entire process used for the development of content production on the social networks of the Faniff restaurant. The project memorial was divided into two parts, the first being the theoretical foundation on gastronomy photography, and on advertising. The second part is based on Ambrose's methodology, developed through a seven-step process. The work focused on collecting data regarding the company and its area of activity, such as competitors, age, gender and social class, in order to create more assertive content for the restaurant's target audience, in addition to the graphic analysis of the presence of the brand on Instagram in order to point out the reasons that make the designer's work essential. At the end of this project memorial, the production of content on Faniff's social networks was developed, in addition to presenting the new menu with the photos produced.

Keywords: Gastronomy Photography; Content production; Instagram.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1:	Campanha “ <i>Sorriso whitening explosion</i> ”.....	15
Figura 2:	Campanha “ <i>About Love</i> ”.....	15
Figura 3:	<i>Mcdonald’s</i> angus bacon	16
Figura 4:	Hambúrguer tradicional Seara	17
Figura 5:	Combo <i>McDonald’s</i>	18
Figura 6:	Foto campanha em família do <i>McDonald’s</i>	19
Figura 7:	Panetone	20
Figura 8:	Comparação <i>Mc’Donalds</i>	20
Figura 9:	Psicologia das cores, tons quentes	21
Figura 10:	Modelo proposto por Ambrose	26
Figura 11:	Terrine de rabadá com mil folhas de macaxeira e canjiquinha	28
Figura 12:	Pratos fotografados por Ruan Maranhão	29
Figura 13:	Pratos fotografados por Ruan Maranhão	29
Figura 14:	Ensaio de chef de cozinha	30
Figura 15:	Ensaio de chef de cozinha	30
Figura 16:	Ensaio corporativo de Barman	30
Figura 17:	Ensaio corporativo de Barman	30
Figura 18:	Paulo Bezerra Fotógrafo	31
Figura 19:	Paulo Bezerra Fotógrafo	31
Figura 20:	Paulo Bezerra Fotógrafo	31
Figura 21:	<i>Pinterest</i>	31
Figura 22:	<i>Pinterest</i>	31
Figura 23:	<i>Reels</i> do Faniif	32
Figura 24:	Perfil do Faniif	32
Figura 25:	Perfil da Figueira Rubaiyat	33
Figura 26:	Perfil do Evvai São Paulo	36
Figura 27:	Paleta de cores Faniif	36
Figura 28:	Fotos perfil do Faniif	37

Figura 29:	Croquete de rabada	39
Figura 30:	Croquete de costela	39
Figura 31:	Bomba cacciucco	40
Figura 32:	<i>Terrine</i> de costela	41
Figura 33:	<i>Entremet</i> de bolo de rolo	43
Figura 34:	Texturas de chocolate	44
Figura 35:	<i>Negroni</i>	45
Figura 36:	<i>Sex on the beach</i>	46
Figura 37:	Ensaio <i>barman</i>	47
Figura 38:	Ensaio chefe	48
Figura 39:	Redes sociais	49
Figura 40:	Cardápio	50
Figura 41:	Bastidores	51
Figura 42:	Instagram do Faniif depois	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	FOTOGRAFIA X PUBLICIDADE	15
2.1.2	FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA	17
2.1.3	“IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA”	19
2.1.4	PSICOLOGIA DAS CORES	21
2.1.5	<i>E-COMMERCE</i>	22
2.1.6	MÍDIAS SOCIAIS	24
3	SOBRE O RESTAURANTE ESCOLHIDO	25
4	METODOLOGIA E RESULTADOS	25
4.1	METODOLOGIA PROJETUAL	25
4.1.2	<i>Briefing</i>	26
4.1.3	Histórico	29
4.1.4	Soluções	30
4.1.5	Resolução	33
4.1.6	Justificativa	33
4.1.7	Entrega	34
4.1.8	<i>Feedback</i>	34
5	RELATÓRIO DE PROCESSO CRIATIVO	34
5.1	Painel de referências de perfis do ramo	36
5.2	Paleta de cores	36
5.3	Instagram do Faniif antes	37
5.4	Realização	38
5.4.1	Entradas	38
5.4.2	Pratos principais	39
5.4.3	Sobremesas	42

5.4.4	<i>Drinks</i>	44
5.4.5	Ensaio corporativo Barman	46
5.4.6	Ensaio corporativo Chef	47
6	REDES SOCIAIS DIGITAIS	48
7	CARDÁPIO	49
8	BASTIDORES	50
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

No dia a dia é comum ver propagandas de diversas empresas, seja nas redes sociais digitais, ou até mesmo andando pelas ruas, as pessoas são “bombardeadas” por informações o tempo todo, e a empresa precisa se destacar se quiser pegar a sua fatia de mercado.

Rolando a página principal do *instagram*, em meio a tantos posts, aquele conjunto de elementos gráficos que formam a propaganda de determinada empresa chama a atenção e faz com que desperte o interesse de comprar. A BDDB Branding Design (2021) escreveu para o site Gazeta do Povo que “grandes nomes do mercado são representados por imagens e cores que despertam a lembrança cognitiva dos consumidores, até mesmo de forma inconsciente. Um M amarelo com um fundo vermelho, uma maçã mordida ou até mesmo a cor azul-turquesa com certeza devem te remeter a algumas marcas.”

Pegando o exemplo da marca Mcdonald's, além de um bom produto, que é agradável ao paladar dos consumidores, existe toda uma estratégia de marca por trás da empresa, como o uso da psicologia das cores, tipografia e principalmente, o uso da fotografia gastronômica para atrair a atenção dos consumidores.

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação. (ROCKCONTENT, 2019).

Como mostrado anteriormente, a identidade visual é muito importante para uma empresa alcançar o sucesso, e, ter uma boa comunicação com o cliente motivará o mesmo a consumir o que a empresa oferece.

Nesse universo da comunicação, a imagem sempre foi um dos recursos característicos do processo de trabalho do profissional em design, algumas vezes sendo utilizada como elemento de apelo estético, outras, como forma de agregar ao projeto uma representação da realidade. E pode-se arriscar em

afirmar que a fotografia desde a sua criação, foi uma grande aliada e influenciadora nos trabalhos dos designers, através de seu uso como um instrumento ilustrativo e informacional de grande penetração e fácil reconhecimento por parte dos usuários. (Marcelino, 2012).

Ao final do memorial de projeto, foi elaborado um projeto de comunicação digital a um restaurante, além de planejar a criação de conteúdo voltada para o instagram da marca, com produção das fotos para compor o cardápio, além de utilizar as fotos no instagram, visando atrair o público com imagens reais dos pratos.

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho objetiva avaliar o papel da fotografia gastronômica para os restaurantes, além de desenvolver um projeto imagético utilizando fotografia com vistas a imagem do restaurante com o intuito de mostrar como uma fotografia de qualidade pode fazer a diferença em uma empresa, trazendo aspectos positivos e relevantes à sua imagem em relação ao mercado, a sua comunicação com seu público alvo, e conseqüentemente ao seu desempenho em um mercado cada vez mais competitivo.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo principal desta pesquisa, foram estabelecidos alguns objetivos específicos, são eles:

a) Entender a importância da fotografia de comida na hora da decisão da compra.

b) Desenvolver uma campanha com fotografia, com planejamento voltado para as redes sociais digitais de um restaurante, com o intuito de comprovar o que foi abordado nesta pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para se posicionar no mercado, uma empresa precisa investir na sua comunicação com o cliente, fazer com que o público se conecte com a marca. Kevin Roberts fala em seu livro sobre as *lovemarks* e faz uma pergunta: “Se eu pudesse escolher entre minha marca ser amada ou de confiança, o que acha que eu preferiria ter?” Certamente a resposta deve ser amada, pois se o cliente ama a marca ela já transmite confiança, mas nem todas as marcas que transmitem confiança, são amadas pelo público. E podemos citar como exemplo de *lovemarks*, a Apple, que o autor cita no livro, onde ele fala que as pessoas querem segurar o iMac, querem escolher a cor, prová-lo, e amá-lo. A marca no México lançou uma campanha explicando as razões para os consumidores comprarem um iPhone, e, foram dados depoimentos por alguns clientes dos motivos que os levaram a realizar a compra, e alguns deles são: “confiável”, “intuitivo”, “fácil de usar”, “eficiente” e “rápido”. (ILEX, 2020).

A conexão entre consumidor e marca se enraíza nas emoções, as marcas ocupam espaço na mente dos consumidores, e, quando a marca não desperta essas sensações ou emoções como: segurança, afeto, liberdade, o sentimento de se sentir integrado à sociedade ou família, não há comunicação que chegue ao consumidor (TROIANO, 2016).

Após a pandemia ter afetado a forma como as pessoas se relacionam com as informações, o número de pessoas conectadas às redes sociais digitais aumentou, e com isso, as empresas tiveram que se adequar ao mundo digital. Quem não se adequa às necessidades dos consumidores é deixado para trás, agora, mais do que nunca, a fotografia publicitária é de suma importância na hora de alavancar um negócio, sendo ela, uma importante ferramenta para alcançar os objetivos de despertar o interesse e consumo de determinado produto ou serviço.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE

A fotografia quando utilizada pela publicidade, tem como objetivo persuadir, a intenção é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, e com ela podemos tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. A fotografia publicitária é mais uma ferramenta para cumprir o propósito, juntamente com recursos gráficos e textuais produzidos pelo designer gráfico, a informação e a comunicação não são casos isolados, mas complementares entre si, para o sucesso de uma campanha faz-se necessário uma boa comunicação visual elementos como plano, linha, cor, volume, forma e textura fazem parte da comunicação visual.

A fotografia se transformou em um elemento essencial aos anúncios publicitários que estampam jornais, revistas e cartazes. Afinal, qual outra linguagem nos meios impressos, consegue reter a atenção com tanta eficácia, credibilidade e sedução? Porém, nem sempre foi tão bem aceito quanto nos dias atuais, no início a fotografia teve suas dificuldades para ser inserida no mercado da publicidade brasileira, apesar da imagem fotográfica ter ganhado gradativamente, um pequeno espaço na publicidade, no século XX, tinha um caráter meramente ilustrativo. O primeiro gênero fotográfico a ser inserido à propaganda foi a publicidade testemunhal, que são os retratos que utilizavam a imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto, (PALMA, 2007, p. 2) essa é uma estratégia utilizada até hoje.

Figura 1. campanha “Sorriso whitening explosion” estrelado pela apresentadora de TV Angélica em 2009.



Fonte: Cargo Collective

Figura 2. campanha “About Love” estrelado por Beyoncé e Jay-Z em 2021.



Fonte: Elle

Foi realmente na década de 1940 que começou a haver um espaço um pouco mais consolidado para a fotografia no campo da propaganda, e fotógrafos como Chico Albuquerque pioneiro da publicidade brasileira, firmaram-se na área. As primeiras fotos veiculadas em anúncios no Brasil eram produzidas no exterior devido às agências e multinacionais que se instalaram no país.

Fazendo parte do processo de criação de um anúncio, a fotografia se apresenta inserida em um projeto gráfico, que normalmente é estruturado por

um diretor de arte da agência, é o diretor de arte que indica qual será a composição e quais elementos o fotógrafo precisa inserir na imagem. Já o designer fica responsável pela criação da arte que será divulgada, unindo a fotografia produzida ao texto.

“O Design é tudo o que nos rodeia na nossa vida”

- Paola Antonelli, TED Talks (2013)

A fotografia pode ter muitas funções, desde chamar atenção a criar desejo de consumo. mais do que uma função estética ou decorativa, a fotografia é utilizada pelo design para criar desejo de consumo.

Na atualidade, os meios de comunicação em massa usam e abusam das imagens para promover marcas. Existe a necessidade, para um melhor resultado final, do designer se preparar com um entendimento básico em fotografia, afinal, grande parte dos trabalhos gráficos são sustentados pelas imagens ou fotografias utilizadas.

Figura 3: Mcdonald's angus bacon



Fonte: Mecca studio

Figura 4: Hambúrguer tradicional Seara



Fonte: Mecca studio

2.1.2 FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA

As sensações são muito utilizadas pela propaganda, como uma forma de prender a atenção do cliente e conseguir passar a mensagem de consumo. Estimular os sentidos por meio da propaganda é uma prática muito comum dos anunciantes e, um dos sentidos mais utilizados é o da visão, ela ativa outros sentidos que conduzem à mensagem publicitária e o objeto de anúncio, tornando objeto de desejo. Com isso, a fotografia publicitária vem sendo aprimorada para oferecer mensagens visuais cada vez mais persuasivas. (VERSIANI, 2019)

Ao ver a comida, as pessoas são influenciadas na escolha do que comer, e, fugindo da famosa frase “beleza não se põe a mesa” com a comida é diferente. Além do sabor ser muito importante na hora de comer, o prato precisa estar esteticamente bonito aos olhos de quem o consome. Outros fatores relacionados ao desenvolvimento da decisão de consumo são a textura, as cores, as luzes e todos os fatores que despertam a vontade de comer, os quais as técnicas de fotografia gastronômica evidenciam. É muito importante que as pessoas percebam que o prazer de comer está diretamente ligado com a forma com que os alimentos são preparados e apresentados. (PEREIRA, 2018).

A experiência sensorial que a fotografia gastronômica proporciona à publicidade traz efetividade a mensagem de consumo. O McDonald's, por exemplo, se preocupa em transmitir desejo de consumo em suas propagandas. As fotografias produzidas pela marca, possuem uma coloração extremamente chamativa e com os tons saturados, transmitindo a empolgação e energia da empresa. A marca teve a preocupação em criar uma identidade visual, houve um estudo da psicologia das cores para criação da marca e a publicidade conseguiu deixar a marca na cabeça dos seus consumidores, o logo está presente em todas as publicidades.

Figura 5 - Combo McDonald's



Fonte: food biz brasil (2022)

A figura acima ilustra o que foi citado, seja por meio das embalagens com o logo, ou uma ilustração na pós-produção a marca está presente em algum momento. A figura também mostra o produto carro chefe da marca, o hambúrguer no centro, com a batata e milk shake compondo a cena. O jogo de luzes laterais dão textura ao pão, a carne e traz profundidade à fotografia. Quando se produz uma fotografia publicitária, é necessário entender qual mensagem a empresa quer passar para o público.

Figura 6 - Foto campanha em família do McDonald's



Fonte: Razões para acreditar (2019)

O contexto dessa figura encena uma família reunida, o braço do lado esquerdo da cena nos dá a entender que é o pai com a esposa e a filha, os lanches em evidência e as pessoas sorrindo, demonstrando alegria em juntar a família e terem bons momentos dentro do restaurante da marca, comendo o lanche, o figurino da modelo tem a cor da marca, para que isso fique no subconsciente dos consumidores e associam esses detalhes ao McDonald's.

2.1.3 “IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA”

É muito comum ver nas redes sociais digitais, as pessoas comentando sobre um produto que não foi entregue exatamente como prometido, na época de natal, os famosos panetones são conhecidos por essa prática do “expectativa vs realidade”.

Figura 7- panetone



Fonte: makeam (2015)

Quando o assunto é manipulação de imagens, é provável que o Photoshop seja lembrado rapidamente, com essa ferramenta, fotógrafos e designers conseguem criar os projetos, e essa manipulação da imagem é conhecida atualmente por retouch, que significa retocar, ela envolve técnicas para ajustes e composições de imagens, seja tirando ou colocando partes, ajustando cores ou fazendo outros ajustes. Por causa da grande concorrência entre as empresas, a busca pela fatia do mercado cresceu e para se diferenciar umas das outras, as imagens ficaram cada vez mais atraentes, através do retouch, com o uso do Photoshop, e com isso deve-se ter cuidado quanto à questão de propaganda enganosa ou simulação do real.

A manipulação das fotografias e das peças publicitárias são importantes principalmente para os anunciantes, pois é com uma boa fotografia que o volume de vendas desses produtos aumenta. O desafio dos fotógrafos e designers é tornar o produto pela fotografia e peça publicitária atraente, sem enganar o consumidor.

Em uma matéria do site B9, a diretora de marketing do McDonald's no Canadá, Hope Bagozzi, recebeu uma pergunta de uma consumidora, ela foi questionada sobre a diferença entre o lanche comprado no ponto de venda e o veiculado nas propagandas, em vídeo, foi demonstrado de que forma são feitas as fotografias do Mc'Donalds e o porquê dos lanches serem diferentes destas fotografias (MERIGO, 2012). O resultado da comparação, está representado abaixo.

Figura 8 – Comparação Mc'Donalds



Fonte: Merigo (2012)

Maurício Marquez, presidente da agência Fullpack, explica que quanto mais apetitosa a foto, maior o consumo. Ele ainda cita que um produto não é melhor ou pior porque a foto é ou não bonita e que o trabalho do designer é apenas deixá-lo mais atraente. (MACHADO; MOITAS, 2012)

2.1.4 PSICOLOGIA DAS CORES

As cores têm o poder de influenciar diretamente as emoções e expressar personalidades, ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação dos concorrentes. Segundo Wheeler, 2012, 60% da decisão de comprar um produto se baseia na cor. O estímulo para escolher o que comer está relacionado mais ao cérebro do que ao estômago. Quando se está em um restaurante que não conhece os sabores dos pratos, a escolha se dá pelo o que mais atrai, e, essa atração se dá pelas cores e a harmonia do prato de modo geral.

Ainda usando a empresa McDonald 's como exemplo, ela utiliza duas cores: vermelho e amarelo, e quando aplicados juntos trazem duas sensações, a de fome e rapidez. A proposta da rede é fazer o cliente sentir fome, consumir o produto e deixar o espaço vazio rápido para outros clientes. (OIMENU, 2021)

Figura: 9 - Psicologia das cores, tons quentes

oimenu.

Cores quentes

	Emoção	Marketing
Vermelho	<ul style="list-style-type: none"> ● Provoca emoções fortes ● Estimula o apetite ● Aumenta a intensidade e a paixão 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumenta a frequência cardíaca ● Cria um senso de urgência ● Usado para atrair compradores ● Aumenta o apetite
Amarelo	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumenta a energia e o calor ● Estimula o processo mental ● Incentiva a comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> ● Representa otimismo e juventude ● Atrai atenção ● Desperta o apetite
Laranja	<ul style="list-style-type: none"> ● Cautela, criatividade e alegria ● Reflete emoção e entusiasmo imediato 	<ul style="list-style-type: none"> ● Representa ser amigável ● Sensação de imediatismo ● Transmite confiança à marca

Fonte: Oimenu Blog

2.1.5 E-COMMERCE

Em meados da década de 90, quando a sociedade brasileira passou a ter acesso à internet, foram havendo transformações que causaram o surgimento de novos mercados, destacando o e-commerce, ou comércio eletrônico, que é uma forma de comprar ou vender produtos e serviços pela internet (PATTAT, 2014). Desde então, o mercado do comércio eletrônico vem se destacando, segundo o relatório da Global Digital Report, que é publicado anualmente pela Hootsuite em parceria com a We Are Social, o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais digitais no mundo, com uma média de 3h42m, são mais de 150 milhões de usuários conectados às redes sociais digitais. A faixa etária desse público tem em sua grande maioria o grupo entre 16 e 24 anos. Uma pesquisa realizada pela ConQuist Consultoria, empresa brasileira, com o objetivo de entender o comportamento de compra do consumidor, levantou que 71% dos entrevistados passaram a preferir compras online após a pandemia. Essas análises geram uma reflexão sobre como podemos explorar o mercado de vendas por meios digitais, mesmo diante de uma pandemia os números de vendas cresceram, visto que, com várias cidades decretando *lockdown*, não era possível fazer compras pessoalmente em *shoppings* por exemplo.

Com esse crescente número de consumidores presentes nas redes sociais digitais, as empresas tiveram que se adaptar e não ficarem apenas no presencial, mas focar no digital. As marcas foram percebendo a importância de produzir conteúdos voltados para as redes sociais digitais como forma de atrair novos consumidores, além de continuar suprindo a demanda de clientes que já compravam. O design gráfico mais do que nunca está presente nessa mudança da tecnologia, é o designer que vai entender a demanda da marca e buscar soluções criativas. O mercado de design gráfico tinha a demanda de mídia impressa, como *banner* e *flyers*, mas agora, as soluções digitais se tornaram muito mais solicitadas.

Após a pandemia causada pelo COVID-19, houve um aceleração nas mudanças de comportamento dos consumidores, as relações com o cliente foram alteradas, exigindo uma adaptação por parte dos empreendedores brasileiros para não serem deixados para trás. Numa sociedade em que somos constantemente “bombardeados” por informações e pela enorme escolha de produtos e serviços, as marcas estão sempre confrontadas com o desafio de se destacarem num meio cada vez mais competitivo. Conhecer o consumidor é cada vez mais importante. Os consumidores estão cada vez mais atentos, e, com as mudanças nos hábitos de consumo, a forma como a propaganda é passada ao cliente também deve seguir essa linha, tendo um processo criativo que vai desde a identificação do público até a linguagem visual deste produto.

O McDonald's anunciou uma campanha, mudando o logo, com os arcos dourados sendo separados e a seguinte frase: "Mesmo um pouco mais separados, vamos sair dessa mais fortes e unidos." A ação foi para divulgar o fechamento dos salões e as vendas apenas pelo delivery e drive-thru. O design tem o poder de definir o posicionamento de uma marca, não apenas por meio da identidade visual, mas também proporcionando de diversas formas, experiências positivas aos clientes que consomem ou interagem com a empresa.

No setor de serviço de alimentação, houve aumento na utilização de aplicativos que facilitam a compra de refeições de forma on-line, plataformas como *Rappi*, *iFood*, *Uber Eats*, essas empresas viram o volume de clientes e pedidos crescerem. De acordo com a pesquisa divulgada pela Ebit Nielsen, a maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil (2021), no primeiro semestre de 2019 o total em vendas por e-commerce foi de R\$26,4 bilhões, já após a pandemia, em 2021 esse número saltou para mais de 53 bilhões. Ainda segundo a supracitada, a praticidade e preço são os principais motivadores do cliente realizar compra via aplicativos de delivery. Percebendo esse número crescente de compras via aplicativos, é necessário uma produção voltada para as plataformas digitais, a fim de se destacar da concorrência e conquistar a atenção do cliente nos primeiros segundos que ele ver a foto do produto.

2.1.6 MÍDIAS SOCIAIS

Antes das mídias sociais, a marca apenas comunicava ao consumidor, mas depois das mídias sociais a comunicação é entre ambas as partes, a marca comunica e o consumidor consegue expressar o que sente sobre a marca. “Para ter sucesso, qualquer um que estiver interessado em construir uma marca precisa aproveitar o entusiasmo dos usuários da internet.” (WHEELER, 2012).

As hierarquias formais que antes das redes sociais digitais existiam, não existem mais, hoje, com essas ferramentas os indivíduos apertam um botão e conseguem se comunicar instantaneamente com todo o mundo. Podemos até ser um pouco incisivos em dizer que se sua empresa não está no digital, ela não existe. Ter uma boa presença online te ajudará, entre outras coisas, em: ampliar seu leque de clientes e se destacar da concorrência. Uma pesquisa da empresa de hospedagem de sites *HostGator* concluiu que 58% dos negócios brasileiros passaram a investir na presença online durante a pandemia e que dentre esses negócios, 64% perceberam um aumento nas vendas. O levantamento foi realizado na própria plataforma do *HostGator*, com mais de 5.000 empresas participantes. (PADRÃO, 2021).

Porém, não adianta apenas criar um perfil do instagram e não ter as estratégias certas para reverter em vendas. É necessário investir tempo, em busca de uma boa agência, que seja especialista em gerenciar perfis das redes sociais digitais. Em uma matéria da IESB, mostra que os profissionais de social media, são especializados em gerenciar perfis de instagram, e que a profissão apresentou um aumento de 74% nas contratações apenas em 2020, de acordo com pesquisa feita pela plataforma LinkedIn. Para Renan Sousa, do curso de Gestão de Redes Sociais do IESB, "o Social Media é o profissional específico para lidar com redes sociais digitais, normalmente de uma marca. Ele lida com o perfil, primeiro ponto de contato da empresa nas redes sociais digitais, o que torna a área de atuação bastante ampla, incluindo a produção de conteúdo, atendimento e design." (ALVES, 2021)

3 SOBRE O RESTAURANTE ESCOLHIDO

O Faniff é um restaurante de cozinha contemporânea, localizado em um dos bairros mais nobres da cidade de Caruaru, possui 5 anos de mercado, o proprietário e chef de cozinha Fagner Figueiredo antes de abrir o Faniff era proprietário do restaurante Santa Massa, também situado em Caruaru, o Santa Massa era dele e de mais um sócio, porém, Fagner decidiu migrar para a área da cozinha contemporânea e a sociedade acabou.

Além da alta gastronomia, o restaurante dispõe de um bar com os mais variados drinks produzidos pelo barman do Faniff, fazendo com que o cliente tenha toda a experiência da cozinha contemporânea no restaurante.

Os produtos que a empresa oferece são: entradas, além dos pratos principais, sobremesa e diversas bebidas. Os preços variam de R\$34,00 a R\$68,00 e a experiência completa com entrada, prato principal e sobremesa fica R\$125,00 por pessoa.

O ambiente é muito procurado por casais e também para realização de eventos, como casamentos intimistas.

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Como foi visto neste trabalho, a fotografia é um importante fator de decisão de compra, o designer têm um papel fundamental para a criação de estratégias visuais da marca, o designer consegue fazer as fotos dos produtos e não utilizar as de banco de imagens, trazendo uma proposta mais real do produto da empresa, e sendo exclusivo, pois, se o profissional utiliza imagens de bancos de imagem, e outros concorrentes também, não existe uma diferenciação do serviço.

4.1 METODOLOGIA PROJETUAL

Foi escolhida a metodologia apresentada por Ambrose (2011) ele divide e identifica o processo de design em sete etapas:



Figura 10: modelo proposto por Ambrose (2011) p.12

Etapa 1 - Briefing: A definição do briefing reúne as informações necessárias para que a equipe do projeto possa começar o processo de design.

Nome da empresa:

Faniff

Por que a empresa tem esse nome?

Entre pesquisas para decidir o nome, eu vi uma faca que era muito parecida com esse nome e adaptei com esse nome Faniff

Como você vê sua empresa?

Sempre pensando no futuro

Há quanto tempo ela existe?

5 anos

Quais produtos ou serviços sua empresa oferece ou irá oferecer?

Alimentos e bebidas

Qual o diferencial da sua empresa?

Atualizações, uma cozinha atualizada e modernista

Sua empresa tem concorrentes?

Santorini, soul quintal, tio armenio e tasquinha do tio

Quais missões, visões e valores da sua empresa?

Sempre trazer tendências no segmento, inovar e surpreender os clientes

Sobre seu público, qual a classe social?

A, B e C

Qual o gênero predominante do seu público?

Público feminino e casais

Qual a faixa etária?

Entre 30 a 50 anos

Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?

Uma empresa que surpreende

Quais os pontos fortes e fracos da empresa?

Pontos fortes: Inovação, conhecimento e tendência

Pontos fracos: organizacional e pessoal

As redes sociais da empresa são alimentadas de conteúdo diariamente?

Sim

Quem gerencia o perfil do Instagram da empresa?

Uma pessoa que foi contratada para isso, porém ela não é especialista no assunto, ela é fotógrafa e produz nossas fotos e aproveita para postar no nosso perfil

Você segue algum perfil do Instagram de restaurante que você se inspira para o seu negócio?

Evvai

Você acha que uma produção de conteúdo pensada para o seu negócio, alavancaria as vendas?

Sim

Qual a foto do perfil do seu negócio você mais gosta? Qual post você acha que mais deu certo?

As fotos de prato geralmente têm mais engajamento



Figura 11: Terrine de rabada com mil folhas de macaxeira e canjiquinha

Fonte: Instagram

Você acha que uma boa foto de produto vende mais do que uma foto que não mostra bem o produto?

Com certeza

Suas vendas online aumentaram após a pandemia?

Nós não trabalhamos com delivery, por ter um prato bem montado não funciona na caixinha, além do preço dos nossos produtos dentro da caixinha não vale a pena.

Você acha que é necessário ter um designer trabalhando em suas campanhas? Criando artes para instagram, ou gerenciando o perfil.

Sim

Mudaria algo no perfil do instagram da empresa?

Sim, se inspirar no que o Evvai faz e fazer no Faniff

Antes da pandemia você se preocupava em cuidar do Instagram, postar fotos novas dos produtos e se comunicar com os clientes pela plataforma?

Sim

Você está satisfeito(a) com a rede social da sua empresa hoje?

70% satisfeito

Etapa 2 - Histórico:

Alguns fotógrafos de Caruaru se destacam no ramo da gastronomia, como Ruan Maranhão, que trabalhou com matutos grill, Kojima, Espetinho da Karla, entre outros, Romário Oliveira e Charles Gomes



Figuras 12 e 13: Pratos fotografados por Ruan Maranhão

Fonte: Instagram

Etapa 3 - Soluções:

ROTEIRO DO ENSAIO:

- Realizar um ensaio corporativo com o chef, essa proposta foi montada para que o chef tenha algumas fotos bem planejadas para algum evento que participe, ou mesmo para humanizar o perfil do instagram.



Figura 14 e 15: Ensaio de chef de cozinha

Fonte: Pinterest

- Realizar um ensaio corporativo dos colaboradores juntos e cada um exercendo sua função, a fim de produzir banco de imagem próprio.



Figuras 16 e 17: Ensaio corporativo de Barman

Fonte: Pinterest

- Fotos dos pratos servidos, com 3 fotos de cada prato: Uma foto só do prato, para ser usado no cardápio ou em ações futuras de marketing, uma foto humanizada, ou seja, colocando vinho na taça, ou manipulando algo no prato e uma foto do prato na mesa, mostrando ao cliente como ele será recebido, causando assim, o desejo de ter essa sensação indo ao restaurante.



Figuras 18,19, 20: Fotos de gastronomia

Fonte: Paulo Bezerra Fotógrafo

- Fotos dos drinks servidos



Figuras 21 e 22: Fotos de drinks

Fonte: Pinterest

- Produção de vídeos curtos em formato vertical, para reels ou stories: gravação de como os pratos são montados,

Hoje eles possuem apenas 4 vídeos em formato de Reels, a proposta é ter conteúdo para 1 vez por mês

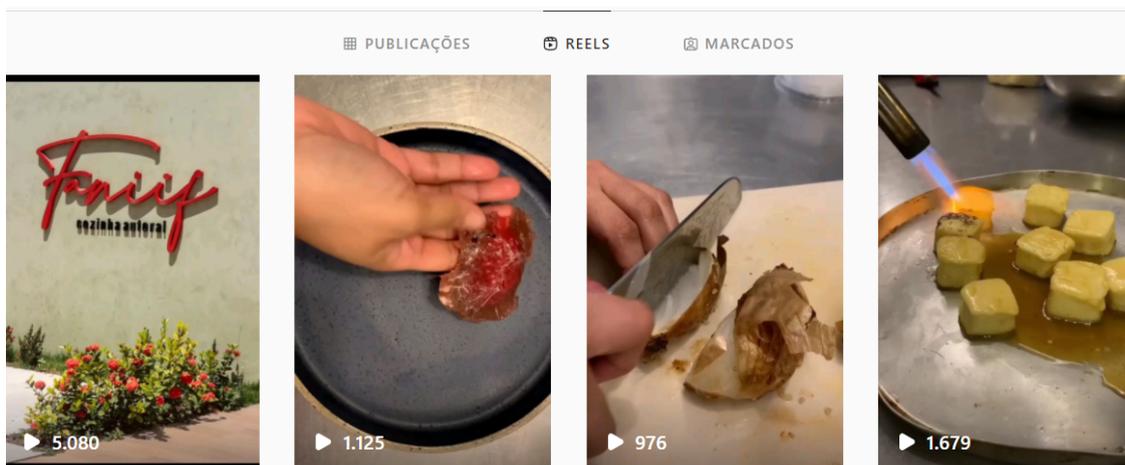


Figura 23: Reels do Faniif

- Mudanças nos destaques do Instagram, para terem mais informações do restaurante, por exemplo, ter o link do cardápio como o da figueira Rubaiyat



Figura 24: Perfil do Faniif



Figura 25: Perfil da Figueira Rubaiyat

Etapa 4 - Resolução:

As fotos foram produzidas no dia 13 de abril, iniciamos de 13h e finalizamos às 18h. A casa teve um investimento de R\$286,00 esse valor é dos pratos que foram montados exclusivamente para as fotos.

As fotos foram editadas dentro de 5 horas, apenas com ajustes de cor

Para execução do trabalho foram utilizados:

- 1 Nikon D610 que custa R\$6.000,00
- 1 lente 24-70 2.8 que custa R\$12.000,00
- 1 Tocha Sk400 Godox com 1 octabox de 90cm que custa R\$1400,00 e o modificador custa R\$600,00
- 2 speedlights com tripé que custam R\$400,00 cada
- 1 notebook acer nitro 5 para que o cliente pudesse ver as fotos em tempo real e em uma tela maior, que custa R\$5.300,00
- Foi necessário levar 1 assistente para execução do trabalho.

Etapa 5 - Resolução:

Como podemos ver, além de um produto que agrade o paladar do cliente é necessário fazer um conteúdo pensado no cliente, fotos com boa

qualidade que atraem a atenção e despertam desejo de consumo, além de fazer fotos que encham os olhos é necessário ter um bom briefing e pensar onde as imagens serão veiculadas para poder executar o projeto, fotos com interação ficam mais atrativas para instagram, fotos mais “estáticas” combinam mais com cardápios, flyers e propagandas off, que são as propagandas fora da internet. Para entendermos tudo isso foi realizada uma entrevista com o dono do restaurante, com o mesmo prato conseguimos fazer 3 fotos com ângulos distintos para diversas propostas que o restaurante venha precisar.

Etapa 6 - Justificativa:

As fotos ficaram prontas em 1 dia, eu entreguei as fotos, além de fazer um stop motion com uma sobremesa, gravamos vídeos, e na entrega foi feita a proposta de realizarmos outros ensaios, com o intuito de fidelizar o cliente.

Etapa 7 - Feedback:

Fagner, dono do restaurante disse que gostou bastante da minha visão e do trabalho, ele optou por não usar as fotos que produzi pois o restaurante já tem o acompanhamento mensal de uma fotógrafa.

5 RELATÓRIO DE PROCESSO CRIATIVO

Após a entrevista com o chef pude fazer o brainstorming, o restaurante é bem conceituado na cidade, trazendo um ar de sofisticação, então as fotos deveriam ser pensadas e criadas para mostrar a essência do local e que conversasse com o público-alvo, que são pessoas que buscam pela qualidade, sofisticação, requinte.

A ideia do cenário era utilizar elementos do próprio restaurante, fazendo com que o cliente ou um possível cliente do restaurante vendo pelo perfil do instagram já crie na imaginação a sensação de estar no restaurante, então foi utilizada a mesa que os clientes ficam, a mesa escolhida foi uma mesa de madeira, que se encaixa na paleta de cores do restaurante, um marrom, sem muitos detalhes pois o intuito era para que outros elementos não tirassem a

atenção do foco principal que é o prato, além da mesa, em algumas fotos foram produzidas em um ângulo que pode-se perceber o fundo do restaurante, onde o mesmo possui uma adega com diversos rótulos, além de usarmos alguns vinhos como elemento de composição, para que o cliente possa se imaginar tendo essa experiência e também mostrar quais rótulos harmonizam melhor com cada prato.

Foram feitas 3 fotos de cada prato com intenções distintas, uma mais próxima do prato, sem elementos de composição ou de distração, visando utilizar no cardápio, assim, o cliente que nunca foi no espaço, consegue saber como será a apresentação do prato escolhido, além de despertar o interesse no consumo, pois a pessoa estará vendo o prato e vai acabar chamando a atenção e despertando o desejo de consumo. As fotos humanizadas, dando os toques finais no prato mostram que a comida é feita por pessoas, trazendo a sensação de proximidade do cliente com a marca, fotos com garfos, colheres, despertam o desejo do cliente de viver essa experiência também. As fotos humanizadas são utilizadas no Instagram, por exemplo, já não combinando com o cardápio.

5.1 PAINEL DE REFERÊNCIAS DE PERFIS DO RAMO



Figura 26: Perfil do Esvai São Paulo

5.2 PALETA DE CORES

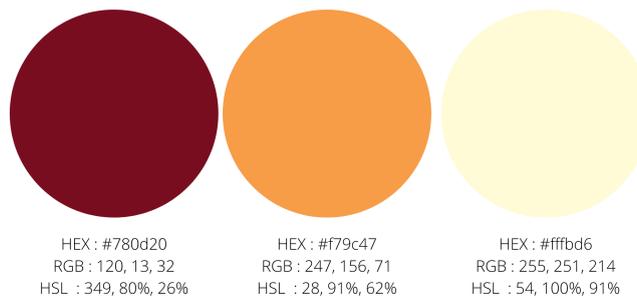


Figura 27: Paleta de cores Faniif

5.3 INSTAGRAM DO FANIIF ANTES



Figura 28: Fotos perfil do Faniif

5.4 REALIZAÇÃO

5.4.1 ENTRADAS



Figura 29: Croquete de rabada



Figura 30: Croquete de costela

5.4.2 PRATOS PRINCIPAIS





Figura 31: Bomba cacciucco





Figura 32: Terrine de costela

5.4.3 SOBREMESAS



Figura 33: Entremet de bolo de rolo



Figura 34: Texturas de chocolate

5.4.4 DRINKS



Figura 35: Negroni



Figura 36: Sex on the beach

5.4.5 Ensaio corporativo Barman



Figura 37: Ensaio barman

5.4.6 Ensaio corporativo Chef



Figura 38: Ensaio chef

6 REDES SOCIAIS DIGITAIS

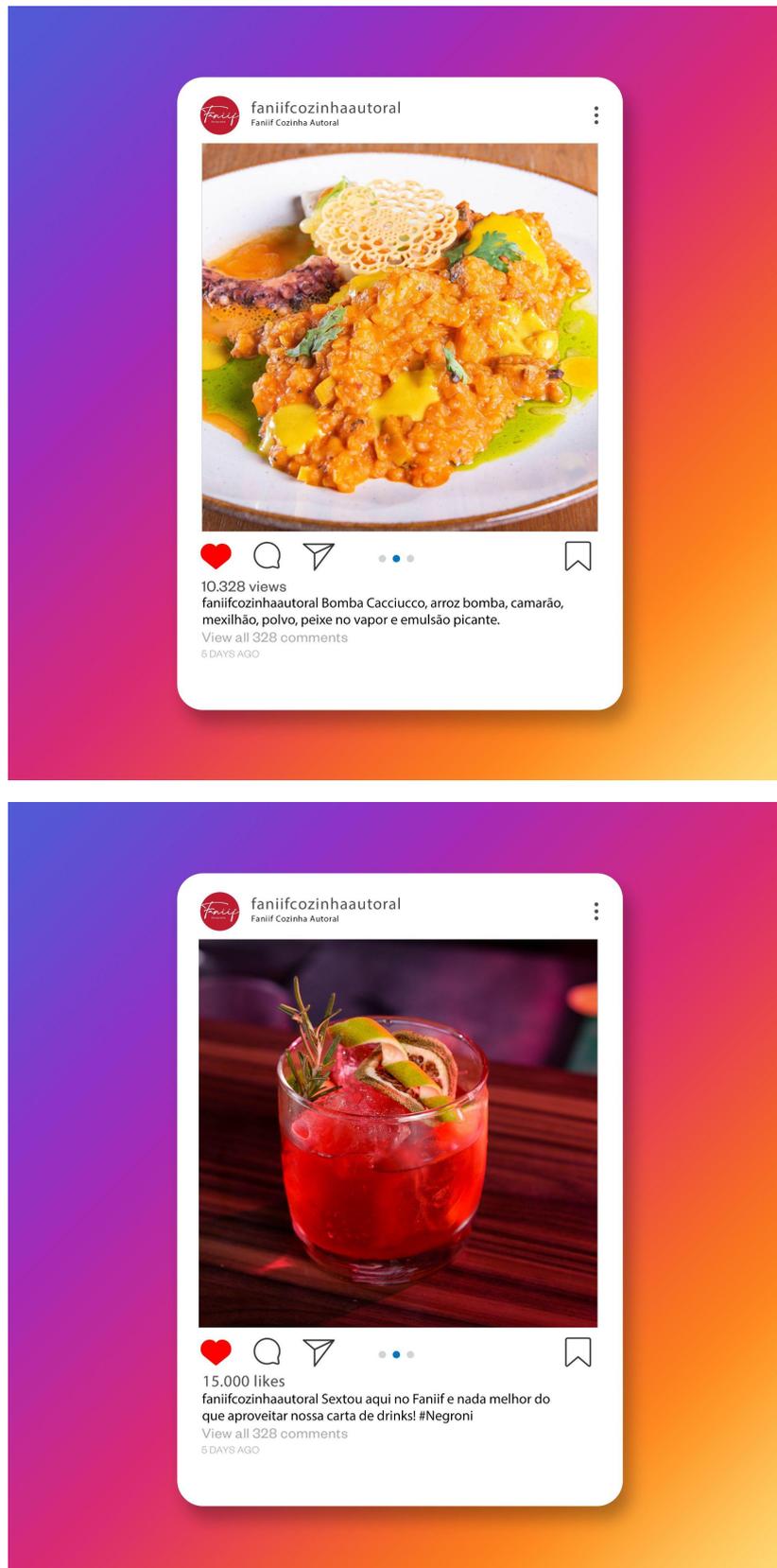


Figura 39: Mockup redes sociais

7 CARDÁPIO



Figura 40: Cardápio

8 BASTIDORES

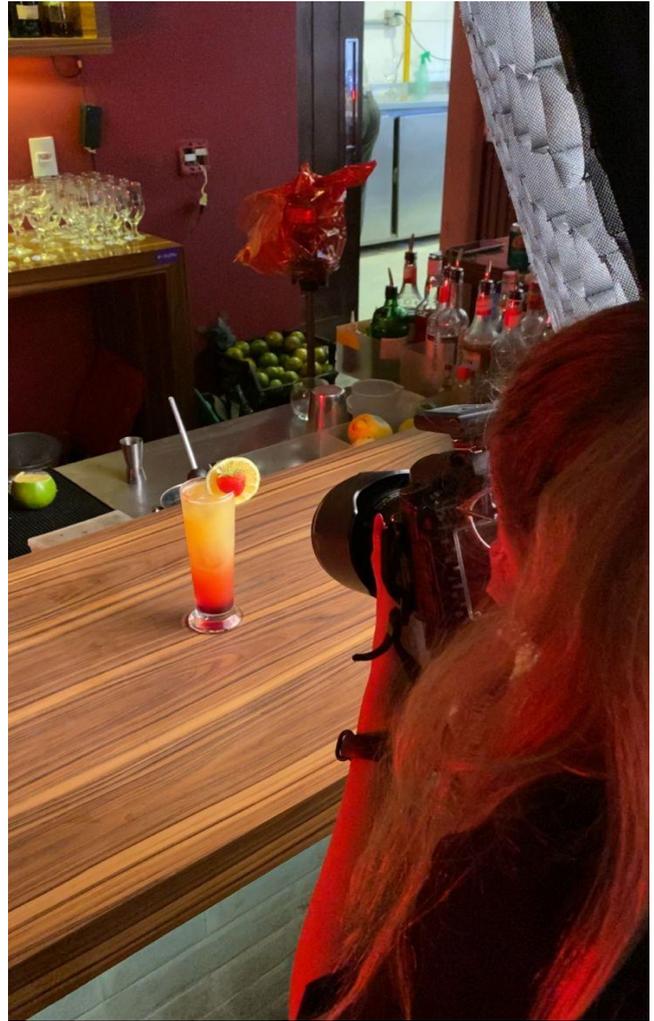


Figura 41: Bastidores

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da pesquisa a intenção foi de entender qual era a visão dos empreendedores donos de restaurantes da cidade de Caruaru sobre a importância de investir em fotografia profissional para o negócio vender mais, a pesquisa seria feita de forma online por meio de questionário no Google Forms, porém, sem retorno dos entrevistados, talvez pelo curto prazo para responder as perguntas ou por receio de entregar informações sobre o negócio e acabar resultando em mais concorrência.

Após a visita ao Faniif foi percebido algumas mudanças significativas no Instagram do restaurante, um exemplo são os destaques, onde antes tinha apenas um destaque informando sobre o horário de funcionamento, hoje, eles têm destaques de clientes que foram lá e marcaram, mostrando o chef, a adega que eles possuem, ou seja, agregando cada vez mais informações e o melhor, gerando engajamento pois os clientes gostam de marcarem onde estão e serem repostados, gera uma proximidade e além de ser um ponto importante para fazer com que mais pessoas conheçam, pois a pessoa pode não conhecer o espaço, mas se um amigo, ou um blogueiro que a pessoa segue e gosta de acompanhar vai ao local e aprova, acaba conduzindo a pessoa a querer ter essa experiência também, é um gatilho mental de prova social. Após essas mudanças em menos de um mês, o perfil saiu de 9.082 seguidores para 9.528 seguidores, hoje a conta já ultrapassa os 10 mil seguidores.



Figura 42: Instagram do Faniif depois
Fonte: Instagram

As pesquisas não param, pretendo continuar seguindo na área de fotografia de gastronomia, me especializando cada vez mais, já trabalho nesse ramo desde 2020, em meio a pandemia surgiu esse desejo de fotografar comida, afinal, estávamos trancados em casa e muitos restaurantes tiveram que se adequar ao sistema de deliverys, a foto do produto foi fator importante na decisão de compra de muitas pessoas, foi com essa demanda que me encontrei na fotografia de alimentos e permaneço até o dia de hoje.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Daniel Silva Gouvêa Dória de. **A cadeia de valor do cliente no setor de food service sob a perspectiva da disrupção digital e da relação franqueador - franqueado**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, p. 14, 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul; BELLOLI, Mariana (Tradutor). **Design thinking: s.m. ação ou prática de pensar o design**. BELLOLI, Mariana (Tradutor). Porto Alegre: Bookman, 2011.

ALVES, Larissa. **Social Media: uma das profissões que mais cresce na atualidade**. 2021. Disponível em: <https://www.iesb.br/noticias/social-media-uma-das-profissoes-que-mais-cresce-na-atualidade/>. Acesso em: 15. mar. 2022.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

DELLINGER, Aj. **Quer parecer que tem dinheiro? Compre um iPhone**. 2018. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/iphone-status-rico/>. Acesso em: 12. mar. 2022.

GAZETA DO POVO: **Uma empresa sem identidade visual coloca em risco sua existência**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/bddb/uma-empresa-se-m-identidade-visual-coloca-em-risco-sua-existencia/>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2022.

ILEX. **Campanha da Apple explica as razões que fazem pessoas comuns comprarem um iPhone**. Disponível em: <https://blogdoiphone.com/videos/razoes-comprar-iphone/>. Acesso em: 12. mar. 2022.

LINKA. **Nova edição do Global Digital Report mapeia hábitos dos internautas**. 4 de fevereiro de 2021. Acesso em: 04 de fev. de 2022. Disponível em: <https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>

LÖBACH, Bernd; **Design Industrial: Bases para a configuração dos Produtos Industriais**. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MACHADO, Andréa; MOITAS, Danielle. **Parece, mas não é! Truques transformam fotos de alimentos e influenciam na escolha dos consumidores**. 2012. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/parece-mas-nao-truques-transfor>

[mam-fotos-de-alimentos-influenciam-na-escolha-dos-consumidores-4462151.html#:~:](#) Acesso em: 11. mar. 2022.

MARCELINO, Ricardo Augusto de Azevedo. **Design e fotografia: uma análise sobre as relações que se estabelecem entre a imagem fotográfica digital e as metodologias de design**. Recife: O Autor, 2012.

MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. 1ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MERIGO, Carlos. **A verdade por trás das fotos apetitosas dos sanduíches do McDonald's**. 2012. Disponível em: <https://www.b9.com.br/30485/a-verdade-por-tras-das-fotos-apetitosas-dos-sand-uiches-mcdonalds/> Acesso em: 02. fev. 2022.

OIMENU: **Conheça a psicologia das cores que dão fome**. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/marketing/cores-que-dao-fome#:~:text=A%20cor%20tem%20um%20grande,c%C3%A9rebro%20do%20que%20ao%20est%C3%B4magô>. Acesso em: 16. mar. 2022.

PADRÃO, Márcio. **Quase 60% dos negócios investiram na presença digital na pandemia, diz estudo**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empreendedorismo/quase-60-dos-negocios-investiram-na-presenca-digital-na-pandemia-diz-estudo-199655/>. Acesso em: 15. mar. 2022.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**.

PATTAT, Tahinan. **E-commerce- comportamento do consumidor frente às transações on-line**. Unijuí. 2014.

PEREIRA, L. et. al. **Gastronomia e estética do gosto**. Unijuí. 2018.

ROCKCONTENT: **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2022.

ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas trust in the future**. 2015.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor** / Jaime Troiano. – 2. ed. atual – São Paulo: Troiano Editora, 2016.

VERSIANI, L. et al. **Para comer com os olhos: Persuasão visual na fotografia publicitária McDonald 's no facebook**. Revista Multitexto, 2019, v. 7, n. 01

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Alina Wheeler; tradução: Francisco Araújo da Costa; Revisão técnica: Ana Maldonado. - 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p.82 e 83.

ANEXO E



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE
PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

Anna Karollyna Lemos Rocha

DOS CARDÁPIOS AO DIGITAL: FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA COMO FATOR IMPORTANTE
NAS VENDAS DOS RESTAURANTES

Modalidade do trabalho : memorial descritivo do projeto

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do
primeiro, considera o(a) aluno(a) **APROVADO(A)**

Conforme defesa realizada por videoconferência.

Caruaru-PE, 20 de setembro de 2022

Juliana Andrade Leitão

Orientador(a)

Daniela Nery Bracchi

1º Avaliador(a)

Izabela Domingues da Silva

2º Avaliador(a)