

AS ESPECIFICIDADES DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: TÉCNICAS E RECURSOS NO INSTAGRAM DA REDE DE FAST-FOOD BURGER KING BRASILSilvio Cesar dos Santos Junior¹Fabiana Pelinson²**RESUMO**

O presente trabalho objetivou identificar as técnicas e recursos empregados nas imagens divulgadas pela rede de fast-food Burger King Brasil no Instagram entre outubro de 2020 e março de 2021. Para isso, realizou-se um estudo de caso, de cunho descritivo e explicativo. O corpus foi constituído por 15 publicações, analisadas a partir da Análise de Conteúdo, em que emergiram 11 categorias: 1) imagem e movimento, 2) escala para realismo, 3) percurso do olhar, 4) influência das cores, 5) repetição e ritmo, 6) textura e tridimensionalidade, 7) volume, 8) escolha dos ingredientes, 9) composição do cenário, 10) iluminação e 11) agrupamento dos elementos fotográficos. Os dados demonstraram que as estratégias e recursos utilizados ampliam o leque de sentidos associados às imagens publicadas, de modo que transmitem a representação mental do sabor dos ingredientes e permitem a criação de cadeias de interpretações e representações visuais, táteis e gustativas.

Palavras-chave: Fotografia. Publicidade. Burger King Brasil. Instagram. Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

O estudo da linguagem publicitária permeia o processo de convencimento e persuasão, junto a elementos e recursos verbais e não-verbais que objetivam atingir o público. Deve-se atentar para o fato de que a linguagem publicitária utiliza inúmeros recursos que são empregados com finalidade de persuasão (CARVALHO, 2016). As criações publicitárias, a partir destes usos estratégicos, atingem a consciência do consumidor de maneiras variadas, de modo que certos grupos sociais e/ou indivíduos mostram-se mais suscetíveis às técnicas utilizadas.

Ao entender que a persuasão consiste em uma estratégia de comunicação que emprega recursos lógicos ou simbólicos para influenciar a realização de uma ação, como a compra de um produto ou a adesão a alguma ideia ou posicionamento, chega-se à percepção da utilização

¹ Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto Superior do Litoral do Paraná. E-mail: silviojunior99.jr@gmail.com.

² Doutora em Ciências Sociais Aplicadas e mestre em Comunicação. Professora do Instituto Superior do Litoral do Paraná. E-mail: fabiana.pelinson@isulpar.edu.br.

de apelos racionais, emocionais ou mistos que buscam despertar assimilação, incorporação e adesão. Segundo Carvalho (2016), a partir das estratégias, cria-se uma situação de prazer envolvendo o produto ofertado, isto é, a publicidade exalta as qualidades e benefícios do produto com o objetivo da venda, tornando-o sinônimo de felicidade.

Essa situação de prazer e venda de felicidade a partir de um produto ou serviço acontece materializado na publicidade a partir da linguagem verbal (oral ou escrita) e da linguagem não-verbal (imagens, símbolos, sons, movimentos, cores). No âmbito da comunicação direcionada ao setor alimentício, o uso da linguagem não-verbal está estrategicamente posicionado em peças publicitárias, desenvolvidas a partir de produções que se utilizam de estratégias de composição e edição fotográfica.

Nessas produções, os alimentos divulgados são preparados e montados detalhadamente, a fim de que sejam apresentados a partir de uma imagem que se destaque por suas qualidades estéticas. Em seguida, geralmente são utilizados efeitos gráficos e de edição que deixam o produto mais atraente e apetitoso. Deste modo, a composição fotográfica e a produção gráfica da publicidade alimentícia são utilizadas para causar determinados efeitos de sentido no público, pretendidos a partir de estratégias que norteiam as produções publicitárias dos produtos oferecidos, como a valorização das cores e texturas.

Diante disso, no presente artigo adentra-se no campo de análise das características do produto publicitário relacionadas às imagens do BK Brasil em publicações em site de rede social. Nesta pesquisa, partimos do pressuposto de que as campanhas publicitárias de alimentos, precisamente os fast-food, utilizam-se do recurso da edição e tratamento das imagens com intuito de criar a sensação de imprescindibilidade de obter o produto apresentado ou de viver a realidade criada pelo anúncio. Isto é, os elementos visíveis suscitam realidades editadas que tendem a ilustrar um produto perfeito. A prática sensorial vem sendo utilizada pela publicidade ao longo de sua história como forma de engajamento e efetividade da mensagem do consumo, assim, o sentido da visão nos traz experiências sensoriais de consumo, ativando sensações que nos conduzem a transformar o objeto do anúncio em objeto de desejo (VERSIANI; SANTOS, 2019).

O objetivo geral consiste em identificar as técnicas e recursos empregados nas imagens divulgadas pela rede de fast-food Burger King Brasil no site de rede social Instagram no período

delimitado entre 01 de outubro de 2020 a 31 de março de 2021. Para cumprir com o objetivo geral proposto, definimos os seguintes objetivos específicos: a) compreender o cenário publicitário e seus procedimentos e estratégias gráficas; b) identificar e compreender as técnicas e os recursos de composição fotográfica utilizadas pela rede de fast-food Burger King Brasil no Instagram.

Perante o crescente consumo desse tipo de alimento advindo das empresas de fast-food e o desenvolvimento de técnicas de produção fotográfica, a realização desta pesquisa justifica-se pela necessidade e relevância de apresentar as técnicas e estratégias utilizadas pela publicidade destas redes, especialmente em sites de redes sociais, um dos meios mais utilizados para comunicação e publicidade na contemporaneidade.

O objeto de estudo, site de rede social do Burger King Brasil, mostra-se relevante para investigação, já que as redes de fast-food vem crescendo cada vez mais no Brasil, sendo o segmento que mais se beneficiou dos novos hábitos alimentares e do surgimento de uma nova classe de consumidores de baixa e média renda. Especificamente o Burger King, sabe-se que é uma das principais redes de restaurantes do país, com faturamento bilionário e mais de 800 lojas em todas as regiões. O Burger King tem colocado em risco a liderança do McDonald's em vendas, cresceu 32% em 2018, com receita operacional de R\$2,34 bilhões. No que se refere à publicidade, a rede tem investido em estratégias de aproximação com o consumidor, com campanhas publicitárias ousadas e diferenciadas da concorrência (TEIXEIRA, 2019).

2. PUBLICIDADE, PERSUASÃO VISUAL E SEUS RECURSOS LÓGICOS E SIMBÓLICOS

No fazer publicitário existem diversos recursos lógicos e simbólicos disponíveis para a criação de um material comunicacional, como um anúncio, e para a construção de um conceito criativo para o produto ou serviço anunciado. No âmbito da publicidade direcionada para produtos e serviços alimentícios, o uso de tais recursos busca conquistar o público e construir uma necessidade de compra, a partir da criação de efeitos de sentido.

“Comer com os olhos” é uma expressão comum em nossa cultura e demonstra como uma imagem do alimento afeta seu sabor e a experiência gustativa. Isso ocorre pois, de forma agradável ou não, ao experimentar determinado alimento, cria-se uma biblioteca de imagens

mentais. Essas imagens são armazenadas no sistema de percepção, que orienta o nosso sentir ou lembrar do sabor dos alimentos. Diante disso, é possível observar que a persuasão usa a imagem como um sinal relevante e disponível para interpretação. Também se observa um trabalho cuidadoso por parte dos chefs com o preparo dos pratos, eles consideram a cor, a forma e os elementos, tornando o prato uma obra de arte (SABBAG, 2014).

Deste modo, percebemos que a visão geralmente é o portal para a experiência de consumo sensorial. Nesta experiência, observar o produto em questão ativa outras sensações que conduzem, através das técnicas de imagens fotográficas e filmes, o produto a tornar-se objeto de desejo por parte do consumidor (VERSIANI; SANTOS, 2019).

Dentro deste âmbito gastronômico, no processo de preparação e confecção de imagens de alimentos, os profissionais aplicam técnicas combinadas que podem melhorar a qualidade dos alimentos e entregar ao destinatário sabor, textura e aroma. Existem diversos recursos e técnicas disponíveis para a composição e tratamento das imagens na publicidade gastronômica. A partir de Sabbag (2014), Chiachiri Filho (2005) e Hicks e Schultz (1995), apresentaremos sete (7) técnicas: 1. Imagem e movimento. 2. Escala para realismo. 3. Percurso do olhar. 4. Influência das cores. 5. Reforço da mensagem com repetição e ritmo. 6. Textura e tridimensionalidade. 7. Utilização de volume para ressaltar atributos. E também quatro (4) recursos cabíveis para a construção da peça gastronômica, sendo eles: 1. Escolha dos ingredientes. 2. Composição de cenário. 3. Iluminação. 4. Agrupamento dos elementos fotográficos.

Tais técnicas e recursos são aplicados de diversas formas por diversos meios gastronômicos, a fim de aguçar e persuadir o receptor a consumir o produto em questão. Pode-se dizer que na contemporaneidade, o acesso a publicações e publicidades está cada vez mais rápido, uma vez que em nossas mãos possuímos um meio interligado a qualquer rede que quisermos ao redor do mundo, o smartphone. Por meio das redes sociais temos acessos a conteúdos das mais diversificadas marcas, e por se tratar de um meio com um longo alcance em um período de tempo curto, empresas que se utilizam da agilidade como método de serviço estão presentes nestes espaços, como é o caso das redes de fast-food.

Apetite, praticidade, sabor e agilidade são os valores de comunicação das marcas de fast-food. Para tornar esses aspectos mais palatáveis para o consumidor, estratégias digitais também têm sido adotadas. Os conteúdos postados em suas páginas de redes sociais são

marcados por publicações de imagens que estimulam o apetite. As cores das fotos publicadas são extremamente atraentes e os tons são saturados, transmitindo emoção e vitalidade (VERSIANI; SANTOS, 2019). Também existem linhas de participação por meio da relação emocional desenvolvida entre os seguidores que interagem com o conteúdo publicado.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. A pesquisa qualitativa traz a organicidade estrutural dos fatos em seu contexto, possibilitando uma compreensão mais aprofundada do processo analisado. Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é descritiva, pois visa descrever a particularidade de um fenômeno ou de uma população específica, e ainda estabelecer relações entre variáveis.

Já do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa se refere a um estudo de caso, a partir da análise detalhada de um caso individual, isto é, as imagens publicitárias do Instagram do Burger King Brasil. Segundo Yin (2005, p. 32), o estudo de caso consiste em uma investigação empírica “que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo centraliza-se em responder “como” e “por que” de um determinado caso, fato, evento, fenômeno.

Este caso foi selecionado para análise pelos seguintes motivos: o Burger King atua no mercado como uma das principais redes de fast-food do mundo e do Brasil, suas peças publicitárias são contemporâneas e inovadoras, utilizando temáticas e assuntos que percorrem a sociedade naquele determinado contexto, como a Copa do Mundo, as eleições governamentais, a causa LGBTQIAP+, etc. Acerca da comunicação do BK, utiliza-se de canais eletrônicos a fim de atrair e fidelizar seus clientes por meio de campanhas publicitárias no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube “para expor o diferencial de seus produtos de forma criativa e muitas vezes com posicionamento significativo sobre assuntos atuais” (TOLEDO et al., 2021, p. 42).

Em relação ao objeto de estudo, o Instagram do BK no Brasil possui atualmente 2,1 milhões de seguidores e 1.041 publicações, onde analisamos que a grande maioria delas possui como característica a presença de imagens fotográficas de seus produtos e a presença de

pequenos textos, sem padrão de periodicidade, uma vez que não há determinadas regras de intervalos de uma publicação para outra.

Para este trabalho, os dados foram coletados do Instagram do Burger King, considerando a delimitação temporal de 01 de outubro de 2020 a 31 de março de 2021 e os seguintes critérios: que as publicações sejam apenas imagens fotográficas sem a presença de grandes textos, descartando vídeos, gifs, animações e afins. A partir destes critérios, coletamos um total de 15 postagens (codificadas de P1 a P15).

Para a análise destes dados, utilizamos a Análise de Conteúdo (AC) a partir da proposta de Bardin (2010), com categorização a priori, uma vez que a análise parte do conjunto de categorias já dispostas como técnicas e recursos no referencial teórico. A opção por esse critério se dá pela amplitude e expressividade das técnicas e recursos reunidos pelos autores elencados (SABBAG, 2014; CHIACHIRI FILHO, 2005; HICKS; SCHULTZ, 1995).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentro dos materiais recolhidos para análise, observamos que o Burger King Brasil não possui um calendário sistemático de postagem, uma vez que discorre suas publicações em periodicidade aparentemente aleatória, sem preocupação com um calendário ordenado, como por exemplo, de dois em dois dias ou então com número específico de postagens por semana, assim perfazendo uma aleatoriedade em suas datas de publicações.

Para analisarmos as publicações feitas pelo Burger King Brasil, utilizamos como base teórico-metodológica as categorias elencadas a priori, que se referem a técnicas e recursos listados no referencial teóricos desta investigação: 1) imagem e movimento, 2) escala para realismo, 3) percurso do olhar, 4) influência das cores, 5) repetição e ritmo, 6) textura e tridimensionalidade, 7) volume, 8) escolha dos ingredientes, 9) composição do cenário, 10) iluminação e 11) agrupamento dos elementos fotográficos. O quadro a seguir demonstra as categorias e a incidência de cada uma delas nas publicações analisadas.

Quadro 1 - Categorias encontradas no *corpus* analisado

Categoria	Incidência	Código das publicações
1) imagem e movimento	6 publicações	P1, P3, P4, P5, P9, P15
2) escala para realismo	7	P1, P2, P6, P8, P9, P10, P12
3) percurso do olhar	4	P1, P4, P7, P8

4) influência das cores	15	Todas as publicações
5) repetição e ritmo	8	P1, P3, P5, P8, P9, P12, P13, P14
6) textura e tridimensionalidade	15	Todas as publicações
7) volume	7	P1, P2, P6, P9, P11, P13, P14
8) escolha dos ingredientes	15	Todas as publicações
9) composição do cenário	15	Todas as publicações
10) iluminação	15	Todas as publicações
11) agrupamento dos elementos fotográficos	15	Todas as publicações

Fonte: Os autores (2022).

A primeira categoria – imagem e movimento – aparece em seis publicações (P1, P3, P4, P5, P9, P15) e se refere a uma técnica que gera movimento e ação às imagens, permitindo que o espectador se sinta mais próximo ao objeto fotografado, distanciando-se de uma imagem estática e imóvel do produto ou da atividade. Entre as publicações do BK Brasil, um dos exemplos é aquela codificada como P1, realizada no dia 06 de outubro de 2020, que se refere a um post carrossel de três imagens do sanduíche Mega Stacker Muçarela Empanada, como pode ser visualizado na imagem a seguir.

Figura 1 - Publicação na categoria “imagem e movimento” (P1)



Fonte: Instagram Burger King Brasil (2020).

Nessa publicação identificamos que a empresa utilizou de uma composição em carrossel para, através do movimento, “esticar” o queijo do sanduíche e demonstrar ao público a ação proporcionada pelo ingrediente, sua qualidade e a experiência ao consumir. O movimento do queijo esticado e a disposição das três imagens em sequência criam a sensação de que há uma grande quantidade de queijo no sanduíche, isto é, a sensação é de que, ao visualizar a segunda

imagem do carrossel, o queijo parece esticar “interminavelmente” – a legenda ajuda a reforçar essa mensagem ao evidenciar que à medida que a pessoa arrasta as imagens para o lado aumenta-se a vontade de consumir o produto.

A segunda categoria – escala para realismo – está presente em sete publicações (P1, P2, P6, P8, P9, P10, P12) e trata da utilização da percepção humana como sua própria ferramenta, uma vez que busca inserir na imagem publicitária elementos com tamanhos reconhecíveis pelo consumidor com contraste e utilização da iluminação para que, de alguma forma, seja comparada com o objeto principal da peça, ou seja, dispondo esse elemento com tamanho reconhecível ao lado ou ao fundo do produto principal, gerando a comparação imediata dos dois no subconsciente do receptor.

Este recurso se apresenta com grande importância para a publicidade gastronômica, pois dentro das expectativas do consumidor encontra-se a necessidade de saciar suas vontades gustativas. Por esse motivo, muitas vezes, as empresas se esforçam em evidenciar que o produto oferecido é maior, em quantidade e volume superior ao dos concorrentes.

Dentro das publicações do BK Brasil, exemplificamos este recurso com a publicação P10, realizada no dia 21 de janeiro de 2021. Trata-se de uma imagem de três sobremesas dispostas em uma mesa de madeira: o balde de sorvete de brownie com doce de leite, o BK mix de brownie com doce de leite e o shake de brownie com doce de leite. Na composição dessa publicação, observamos que o BK Brasil dispõe três tipos de sobremesa com tamanhos diferentes. Com isso, automaticamente tendemos à comparação. Disposto ao fundo, temos o balde de sorvete em tamanho grande, mais à frente o pote menor de milk-shake, em tamanho médio, quase ao lado de um pote menor, que é o BK mix. Com essa disposição, podemos diferenciar os tamanhos e direcionar, através das linhas da mesa, o olhar para o que está em foco, as sobremesas, em especial a com tamanho mais expressivo, o balde de sorvete.

A terceira categoria – percurso do olhar – está presente em quatro publicações (P1, P4, P7, P8). Acerca desta técnica identificamos que sua função principal é organizar os produtos em cena, para que de forma orgânica tragam harmonia e evidência ao produto em destaque. As campanhas utilizam o alinhamento para gerar harmonia na cena e caminhar com o olhar do receptor por ela, tais como cenas com copos e taças alinhados, talheres bem-dispostos de forma retilínea, disposição em mesas que possuem em seu design linhas e desenhos que tomam uma

Codificada como P4, a publicação de 25 de outubro de 2020 faz uso deste recurso ao anunciar o sanduíche Mega Stacker Muçarela Empanada.

[illegible]

Os produtos estão dispostos de forma orgânica, alinhados conforme demonstram as flechas inseridas, para que haja harmonia e, ao mesmo tempo, destaque ao elemento principal. Neste caso, o olhar é direcionado ao queijo esticado, característica amplamente explorada e evidenciada pelo BK, já que é um dos diferenciais do sanduíche. Além desta postagem, outras três (P1, P7, P8) utilizam deste mesmo recurso.

A quarta categoria – influência das cores – está presente em todas as publicações do BK Brasil, as 15 analisadas nesta pesquisa. As cores quentes utilizadas em peças publicitárias se destacam, trazendo evidência ao que se comunica, pois o contraste de uma cor quente e forte, como o vermelho, em relação a uma cor neutra, como o branco, faz com que, quase imediatamente, chame a atenção para um elemento específico.

A ferramenta que publicitários carregam na manga para a utilização das cores em seus trabalhos é a marca Pantone, a marca tem nomes e códigos para indeterminadas cores, e a cada ano gera ainda mais possibilidades. A Pantone criou uma linguagem universal de cores, objetiva e numérica, que permite a qualquer impressora do mundo reproduzir cores com extrema precisão.

Ao utilizar determinadas cores, as publicações geram diferentes sensações e sentidos ao receptor. A cor vermelha, por exemplo, aparece como elemento fundamental para conteúdos produzidos para restaurantes, pois abre o apetite. Além disso, o vermelho cria um senso de urgência, acelera o batimento cardíaco, reforçando o conceito de fast-food, onde os clientes chegam, fazem o seu pedido, comem e seguem sua rotina, em um espaço de tempo consideravelmente curto. Já a cor amarela demonstra otimismo e alegria, posicionando a marca como amigável, positiva, além de ser efetiva para estimular a fome e prender a atenção dos consumidores (HELLER; MIELKE, 2017).

Em todas as publicações podemos analisar o uso de cores quentes, uma vez que seus alimentos possuem ingredientes que têm coloração chamativa – como o amarelo do queijo e da batata, a cor tostada do hambúrguer e do pão, o vermelho do tomate, o verde da alface, etc. –, o que permite a criação de conteúdos com cores vívidas. Também percebemos o uso recorrente de cores mais escuras ao fundo das postagens do BK Brasil e à frente os produtos oferecidos em cores mais quentes, como vermelho, amarelo e laranja.

A quinta categoria – repetição e ritmo – está presente em oito publicações (P1, P3, P5, P8, P9, P12, P13, P14). Nesta categoria constatamos a utilização de técnicas a fim de enquadrar e dispor o assunto principal dentro do quadro da imagem fotográfica. Dentro da técnica, podemos observar funcionalidades diversas: preenchimento de cenário, através da disposição dos elementos em cena para que de forma harmônica preencham a cena e levem o olhar do receptor ao assunto principal, ritmo através de linhas ou até mesmo um padrão presente nas formas dos próprios produtos, alinhando-os a fim de criar uma linha de visualização, gerando ritmo à publicidade e reforço à mensagem.

Em outros termos, a partir da organização dos alimentos dentro do quadro em cena, cria-se uma disposição mais harmônica dos elementos e um preenchimento do cenário. Cookies empilhados um sob o outro, por exemplo, reforçam a mensagem com repetição do produto e

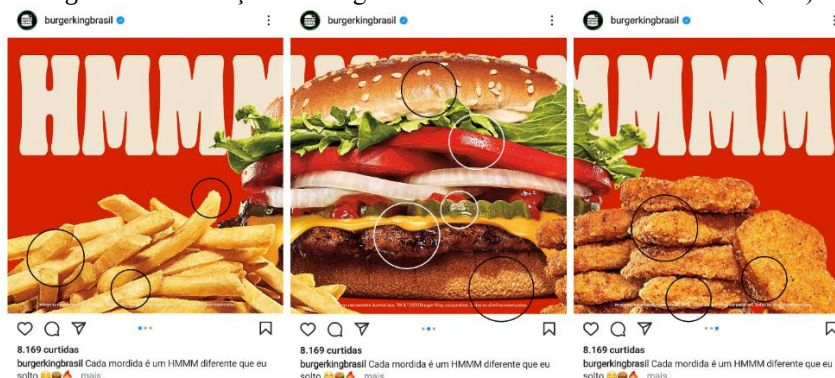
ritmo na sua organização. É o que identificamos na postagem identificada como P8, realizada em 13 de janeiro de 2021. A publicação apresenta uma imagem de fundo amarelo com dez BK chickens empilhados, um sobre o outro. A posição dos nuggets do BK cria uma sombra gerando a ilusão de tridimensionalidade na imagem, os encaixes das curvas e formas dos nuggets criam um certo ritmo, estimulando o olhar a seguir as formas, gerando impulso, dando a sensação de continuidade. A disposição da quantidade escolhida gera, por si só, repetição da mensagem, ocupando de forma harmônica o quadro da publicação.

As outras sete postagens (P1, P3, P5, P9, P12, P13, P14) do BK Brasil que se utilizam dessa categoria a trazem através do posicionamento dos ingredientes, como o queijo derretido e esticado, a organização das refeições em bandejas e/ou pratos, acompanhamentos, bebidas e lanches. Além do preenchimento do quadro, traz o zoom aplicado no alimento e a utilização da terceira dimensão a partir de elementos gráficos.

A sexta categoria – textura e tridimensionalidade – está presente nas 15 publicações. Essa categoria refere-se à aplicação de textura e tridimensionalidade na peça publicitária, recursos que passam a experiência do tato para o consumidor, mesmo que evidentemente ele não possa tocá-la. Para isso, os profissionais da área utilizam-se de diferentes estratégias para criar a textura que a empresa busca demonstrar em seus produtos, uma delas é a aplicação de luz e sua incidência no produto publicizado. De acordo com Sabbag (2014, p. 81), “o grau de incidência e o nível de dureza da luz vão determinar como a textura se apresenta (rugosa, lisa, áspera, macia, úmida, entre outros aspectos)”.

No âmbito alimentício, uma das características mais procuradas pelos consumidores é a textura agradável que o alimento pode oferecer. A utilização das técnicas dessa categoria permite demonstrar ao receptor a textura brilhante de um molho, a crocância de alimentos fritos, a textura grelhada das carnes, entre outros. O uso da textura e tridimensionalidade pode ser exemplificado por P12, postagem realizada em 18 de fevereiro de 2021 pelo BK Brasil. Os pontos de incidência da luz estão circulados na figura 3 a seguir.

Figura 3 - Publicação da categoria “textura e tridimensionalidade” (P12)



Fonte: Instagram Burger King Brasil (2021).

Na primeira imagem são apresentadas batatas fritas com alta incidência de luz em determinados pontos, a fim de que sejam percebidas como crocantes e “sequinhas”. Nos três pontos circulados na primeira imagem identificamos como a luz incide sobre as batatas, dando a elas o aspecto desejado. Na segunda imagem do carrossel, os pontos circulados representam o uso da luz para conferir a ela textura e tridimensionalidade – na parte superior e inferior do pão há a incidência de luz a fim de conferir a ele a textura de maciez; na salada, especificamente no tomate e no pepino, a luz, o brilho e as gotículas de água passam a sensação de frescor; no hambúrguer, a luz resalta o tom tostado da carne, a sua textura úmida e grelhada; do mesmo modo, a luz incide sobre o queijo, dando a ele uma textura de maciez. Nas outras publicações do BK Brasil essas técnicas são utilizadas com frequência, a fim de tornar os produtos oferecidos mais apetitosos e saborosos.

A sétima categoria – volume – está presente em sete publicações (P1, P2, P6, P9, P11, P13, P14). A utilização da categoria de volume demonstra que o objetivo principal consiste em ressaltar o produto, suas qualidades e características relacionadas à quantidade, saciedade. Assim, dispõe o produto na terceira dimensão, deixando-o mais destacado dentro da peça publicitária, e utiliza-se de determinadas cores, criando uma gradação entre o alimento e o fundo da imagem, além da inserção de elementos gráficos, que juntos proporcionam uma tridimensionalidade ao produto. Conforme Sabbag (2014, p. 30), para criar uma sensação de volume, é preciso que, no ato da tomada, “seja criada uma dimensão para iludir o cérebro. Com isso,

elementos da imagem ficarão em planos diferentes, para tanto, a distância focal deverá evidenciar uma parte específica da imagem, ou seja, o foco”.

Também pertencente à categoria de imagem e movimento, P9 se apresenta como um exemplo de uso da categoria de volume, publicada em 15 de janeiro de 2021. Nessa publicação vemos que o BK Brasil utilizou a categoria de volume para ressaltar atributos através da gradação de cor, propondo um fundo mais escuro ao produto, e a presença de elementos gráficos que em combinação do template da rede social Instagram criam a percepção da terceira dimensão, como se o produto estivesse realmente saindo da tela e sendo oferecido ao consumidor.

A oitava categoria – escolha dos ingredientes – está presente em todas as 15 publicações analisadas. Empresas que oferecem ao seu público alimentos e experiências gastronômicas, como é o caso do Burger King Brasil, precisam implementar essa categoria, já que os ingredientes definirão o sabor e a aceitação dos produtos. Para compor uma peça publicitária, que visa passar ao público a qualidade do produto, os profissionais precisam escolher bem os ingredientes que farão parte da composição final da publicidade. Com isso, o resultado final precisa passar ao receptor a percepção da excelente qualidade e procedência dos ingredientes utilizados.

O BK Brasil utiliza-se desta técnica, pois utiliza-se de marcas já conhecidas e renomadas no mercado, especialmente em suas sobremesas, para gerar um produto com qualidade superior e que caia no gosto do receptor.

Da mesma forma, a nona categoria – composição do cenário – está presente em todas as 15 publicações. Essa categoria trata-se do planejamento e escolha de todos os elementos que farão parte da cena. Os elementos colocados em cena precisam fazer sentido juntos, onde, um por um, se complementam no olhar. Podemos exemplificar com a publicação P5, exposta a seguir.

Figura 4 - Publicação da categoria “composição do cenário” (P5)



Fonte: Instagram Burger King Brasil (2020).

Nesta publicação vemos a composição do cenário a partir dos elementos que conversam entre si, uma vez que no fundo temos uma porção de onion rings que estão presentes como ingrediente em destaque no sanduíche, fazendo com que mesmo com o fundo desfocado, haja harmonia com o alimento à frente. Dentro das publicações do BK Brasil, vemos essa categoria sempre presente, com elementos elencados um ao outro, conversando em cena, refrigerantes com a marca da empresa no copo, acompanhamentos que caem muito bem com o alimento em destaque, ingredientes soltos que harmonizam e estão presente junto ao produto principal, entre outros.

A décima categoria – iluminação – está presente em todas as publicações. Com o uso da iluminação podemos destacar, ressaltar, trazer profundidade, criar textura e tridimensionalidade. Esse recurso torna-se essencial para a criação e resultado final de uma publicação. No ramo alimentício, os produtos das campanhas publicitárias dependem da iluminação, pois com ela se traz vivacidade, qualidade, frescor, textura, entre outros atributos que o alimento possa evidenciar ao consumidor.

Dentre as publicações, podemos exemplificar essa categoria com a postagem P4, realizada no dia 25 de outubro de 2020. Nessa publicação, vemos que os produtos se apresentam de forma clara e nítida, bem iluminada. Por meio da iluminação podemos ver que se destaca o brilho do queijo, a maciez do pão, o frescor do refrigerante e seus cubos de gelo e a crocância da batata frita ao fundo. O uso da iluminação, de forma estratégica, técnica e bem ajustada, faz parte de toda produção publicitária, especialmente de marcas renomadas.

Por fim, a décima primeira categoria – agrupamento dos elementos fotográficos – também está presente em todas as 15 publicações. Essa categoria busca organizar os elementos escolhidos pela composição do cenário, realizando a junção destes para gerar harmonia à publicação. Podemos analisar que todos os elementos posicionados em cena foram estrategicamente pensados, planejados e inseridos. De maneira geral, em todas as publicações do BK Brasil podemos analisar a presença dessa categoria, pois ao agrupar determinados elementos técnicos, obtém-se um resultado mais harmônico na composição.

Com isso, na fase de análise de conteúdo vimos que as categorias e suas técnicas e recursos estão cada vez mais presentes nas peças publicitárias, a execução e implementação dessas categorias analisadas estão presentes no dia a dia dos publicitários responsáveis pelas publicações que aparecem em nossas telas a cada segundo. Por sua vez, o receptor “comum” muitas vezes não consegue perceber essas categorias aplicadas, mas os objetivos almejados por seus usos estão trazendo o retorno que a empresa espera. Dessa forma, tornam-se essenciais para a criação e produção das publicidades que visam a venda e a objetivação dos produtos e serviços prestados pelas empresas contratantes. ▬

Assim, a partir da análise do corpus, constatamos que as estratégias e recursos utilizados ampliam o leque de sentidos associados às imagens publicadas, de modo que transmitem a representação mental do sabor dos ingredientes e permitem a criação de cadeias de interpretações e representações. Isso significa que as categorias identificadas desencadeiam sensações não apenas visuais, mas também sentidos táteis e gustativos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em identificar as técnicas e recursos empregados nas imagens divulgadas pela rede de fast-food Burger King Brasil no site de rede social Instagram no período delimitado.

A partir de Sabbag (2014), Chiachiri Filho (2005) e Hicks e Schultz (1995), definimos 11 categorias a priori que orientaram a análise do corpus: 1) imagem e movimento, 2) escala para realismo, 3) percurso do olhar, 4) influência das cores, 5) repetição e ritmo, 6) textura e tridimensionalidade, 7) volume, 8) escolha dos ingredientes, 9) composição do cenário, 10) iluminação e 11) agrupamento dos elementos fotográficos. A partir dessas categorias conseguimos observar a aplicação dessas técnicas pelo BK Brasil.

As 15 publicações analisadas se utilizaram destes recursos. Os dados demonstraram que a utilização de técnicas e recursos nas imagens é de grande valia para o BK Brasil, uma vez que a maioria das publicações analisadas se utiliza de mais de uma técnica ou recurso na sua composição. Existe publicação que está presente em todas as categorias delimitadas, como é o caso da postagem identificada como P1. Seis categorias foram utilizadas em todas as publicações: influência das cores, textura e tridimensionalidade, escolha dos ingredientes, composição do cenário, iluminação e agrupamento dos elementos fotográficos. Entendemos que essas categorias se repetem nas publicações, pois fazem parte de um conjunto de elementos que são basilares na composição das imagens publicitárias, especialmente daquelas do ramo alimentício.

Portanto, a partir da análise, concluímos que as estratégias e recursos utilizados ampliam o leque de sentidos associados às imagens publicadas, de modo que transmitem a representação mental do sabor dos ingredientes e permitem a criação de cadeias de interpretações e representações. Isso significa que as categorias identificadas desencadeiam sensações visuais, táteis e gustativas. Neste sentido, enquanto linguagem específica, as imagens do BK com o uso destas técnicas e recursos produzem harmonia estética e equilíbrio à cena, expandindo a dimensão visual, extrapolando para outras formas de percepção.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

CARVALHO, C. F. A. **A nostalgia e o comportamento do consumidor**: um estudo sobre a influência do apelo nostálgico na lealdade à marca. Monografia (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba, 2016.

CHIACHIRI FILHO, R. **Foto gastronômica**: a mediação visual provocando outros sentidos. Semiótica da Comunicação do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, São Paulo, SP, 2005.

FUKE, G.; D'AVILDA, H.; HUEGEL, C.; MAARQUES, T. Fast food e slow food – duas culturas, dois modos de vida. **Nutrição Brasil**, v. 14, n. 1, p. 20-27, 2014.

HELLER, E.; MIELKE, J. C. **Psicologia das cores**. Barcelona: Gustavo Gili, 2017.

HICKS, R.; SCHULTZ, F. **Photo Culinaire**. Paris: Editions VM, 1995.

MACHADO, A. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SABBAG, P. **Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”**. Universidade Paulista – UNIP, Programa de pós-graduação em comunicação, São Paulo. SP, 2014.

TEIXEIRA, L. B. Como o BK Brasil se tornou uma das maiores redes do país. **Forbes**, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/06/como-o-bk-brasil-se-tornou-uma-das-maiores-redes-do-pais/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

TOLEDO, L. A. *et al.* Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de *fast food* Burger King Brasil. **Prisma.com**, v. 45, p. 34-51, 2021.

VERSIANI, J. G. L.; SANTOS, G. S. Para comer com os olhos: persuasão visual na fotografia publicitária McDonald's no Facebook. **Revista Multitexto**, v. 7, n. 1, p. 33-38, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.