**INTRODUÇÃO**

A alimentação é um processo que envolve a nutrição e funcionamento do corpo, mas também está intimamente ligada à sensação de satisfação e para enaltecer esse momento, o movimento Food Porn – “FP”, conhecido como "comida pornográfica", foi desenvolvido ao aliar recursos fotográficos do marketing visual nos alimentos com a intenção de causar desejo de consumo dos produtos nas pessoas. É importante entender ainda que a expressão food porn apareceu pela primeira vez em 1979, citada por Michael Jacobson, ao explicar que cunhou o termo para evocar o alimento que merecia ser considerado pornográfico (ROCHA et al., 2017). Dessa forma, o food porn é um recurso de marketing extremamente eficaz que utiliza a comunicação visual para se propagar, já que, segundo Spence (2017), as imagens de comidas apetitosas causam um dos maiores estímulos no cérebro e seu efeito é potencializado se acompanhado do estímulo olfativo.

Com a visão de McDonnel (2016), a pornografia alimentar é uma forma de arte utilizando programas digitais. No início do movimento o objetivo era apenas enaltecer a sensualidade do alimento, mas através da internet o FP se popularizou por meio de reproduções em fotografias. Entretanto, no mundo contemporâneo a estética também faz parte do propósito do food porn, em que o visual se torna um fator limitante quando se refere a prática de publicações e compartilhamentos de imagens e vídeos em redes sociais. A forma de divulgação de fotografias mais veiculada hoje em dia por meio das redes sociais é atraves do aplicativo Instagram. Esse programa dispõe de filtros e edições, que são recursos capazes de melhorar e modificar a realidade das imagens, podendo em alguns casos promover a propaganda enganosa, razão que ocasiona perda de credibilade, quando relacionados a estabelecimentos comerciais, visto que o objetivo da foto é despertar o desejo no comensal, que vai a busca daquele produto.

Segundo o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), é proibida qualquer publicidade enganosa ou abusiva. Tendo por enganosa qualquer publicidade inteira ou parcialmente falsa, ou que haja omissão de informações sendo capaz de induzir o consumidor ao erro, pode ser a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Ainda segundo o Código, a propaganda torna-se enganosa por omissão quando deixa de informar sobre dados essenciais do produto ou serviço. Diante deste exposto, o objetivo desse trabalho é analisar estabelecimentos gastronômicos em redes socias, que contem no perfil fotos consideras como food porn e verificar se o produto oferecido no local condiz com a imagem fornecida na mídia.

**MATERIAIS E MÉTODOS**

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi realizada a técnica do cliente oculto que consiste em coletar dados observacionais em estabelecimento do setor de alimentos e bebidas, situados no Recife e Região Metropolitana do Recife (REIS et al., 2016). Esses empreendimentos deveriam conter perfil em redes sociais e neles precisavam conter fotos das preparações servidas no negócio, que foram coletadas e utilizadas como base para a análise e comparação com a realidade. E para isso foi desenvolvida uma ficha de análise- Quadro 1, que relaciona os aspectos da imagem com a preparação real e se condizem com o que é esperado. Os pontos relacionados ao atendimento foram acesso ao local do restaurante, tempo de espera para o atendimento, atendimento, cardápio (legível, organizado, falta de alguma preparação), ambiente (limpeza, cadeira confortável, música), tempo de espera da preparação, apresentação da prepraração condiz com a foto (uso de algum filtro, para melhorar a qualidade da imagem) por meio da fotografia, aroma da preparação, textura da preparação, sabor da preparação, temperatura da preparação, finalização e outras observações. Essa análise faz referência às três fases da compra do produto entre o cliente e o fornecedor, a fase de adesão, de consumo intensivo e a fase de separação, são elas que irão definir o processo de consumo (GROMROOS, 1993). Foram colocadas notas do 1 ao 5, em correspondem a 1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Regular; 4 – Bom; 5- ótimo. Foram visitados 10 estabelecimento e para preservar as marcas, foram codificadas do R1 ao R10.

**Quadro 1** – Ficha de análise

|  |  |
| --- | --- |
| **Check list** | |
| Código do estabelecimento |  |
| Localização |  |
| Preparação consumida |  |
| **Foto** | |
| Redes Socias | No estabelecimento |

**RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Atendimento - A média da fase de atendimento ficou 4,38 e englobaram aspectos relacionados com o acesso, tempo de espera, atendimento, cardápio, ambiente, pagamento e finalização dos restaurantes analisados. Dentre esses aspectos, o atendimento foi um dos fatores que foi possível verificar o acolhimento agradável, devido a proatividade e rapidez dos funcionários dos respectivos restaurantes. Já a pontuação do acesso é considera boa, mas deixa a desejar com relação às dificuldades encontradas nas ruas para chegar como também na identificação do estabelecimento.

Consumo - A média da fase de consumo ficou 4,28, devido a satisfação que a maioria dos restaurantes conseguiram oferecer, principalmente quando a classificação está relacionada a apresentação, aroma, sabor e textura da apresentação. Outro ponto que foi bem marcante na maioria dos restaurantes foram as apresentações das preparações em relação a imagem disponível nas mídias, pois dentre os restaurantes analisados, grande parte obteve bastante semelhança entre as imagens, com a possibilidade de algumas características alteradas, porém pouco significativas, como as ordens dos ingredientes. Dito isto, analisando as preparações, verificamos que a pontuação está dentro do classificado como bom, devido a aparência da preparação, a qual por meio da utilização de filtros, geralmente acaba possibilitando a alteração da imagem.

**CONCLUSÃO**

Compreende-se, portanto, que o movimento do porn food chegou com muita força através das redes socias, e grande parte das empresas utilizam esse meio para divulgar seus produtos e ganhar um alcance cada vez mais amplo, porém o uso inadequado de edições e filtros promovem fotos fora da realidade. Dessa forma, com a análise realizada nesse estudo foi possível observar que as imagens postadas são muito parecidas com a realidade, mas se utilizam de recursos para melhorar a qualidade da imagem.

**REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO**

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. GRONROOS, C. **Marketing**: Gerenciamente e Serviços. Rio de Janeiro: Campus. 1993.

ROCHA, C. M. S. et al. **O mecanismo imagético do food porn na fotografia gastrônomica.** In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE GASTRONOMIA, 1., 2017, Recife. VARAL DE EXPOSIÇÃO. Recife: Ufrpe, 2017. p. 1 - 1.

REIS, Irene et al. **Cliente oculto como instrumento para estratégia de marketing**: um estudo na empresa xyz. In: congresso nacional de excelência em gestão,2016, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: Inovarse, 2016. p. 1 - 22.

MCDONNEL, E. M. Food Porn: **The Conspicuous Consumpition of Food in de age of Digital Reproduction**. 2016. Disponível em:<<https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137463234_14>>. Acesso em 18 de julho de 2018.

SPENCE, Charles. **Gastrophysics**: The New Science of Eating. Nova York: Viking, 2017. 400 p