

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Luana S. dos Santos

A INFLUÊNCIA DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
ALIMENTÍCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Passo Fundo

2018

Luana S. dos Santos

A INFLUÊNCIA DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
ALIMENTÍCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Roberto Hachmann.

Passo Fundo

2018

Dedico a todos aqueles que trilharam esse caminho comigo, que me apoiaram, usando gestos simples e palavras doces me incentivando a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Grata aos meus pais, Daniel e Zelir dos Santos, pelo esforço, dedicação e por sempre me colocarem em prioridade. As minhas irmãs, Claudia e Leandra, pelo incentivo, cooperação e apoio, ao meu sobrinho Renan por me trazer alegria e me fazer levar a vida com mais leveza, ao meu namorado, Ricardo Grigolo, por ser um amigo presente, paciente, e não pensar duas vezes ao me ajudar. Amo vocês, são meus maiores exemplos, obrigada por estarem sempre ao meu lado.

A todos meus professores que dedicaram sua sabedoria e seu tempo para minha formação acadêmica, em especial ao meu professor orientador Roberto Hachmann.

Aos meus amigos, principalmente aqueles que fiz durante esta graduação e que levarei para a vida, obrigada por compartilhar comigo inúmeras alegrias, tristezas, desesperos, e serem sempre meu ponto de escape para boas conversas e risadas. Agradeço imensamente a amizade de vocês.

Finalmente, todos que fizeram parte desta longa jornada, os meus mais sinceros agradecimentos. Muito obrigada. Sem vocês nada disso seria possível.

Quem disse que foto não fala?

Escute mais.

César Ovalle

RESUMO

Este trabalho procurou relacionar a temática da publicidade de produtos alimentícios que utilizam a fotografia como estratégia para influenciar na decisão de compra do consumidor. Tomou-se como base referenciais teóricos em livros publicados e artigos abordando-se, inicialmente, sobre os conceitos de publicidade e propaganda, imagem, fotografia publicitária, fotografia de alimentos, comportamento do consumidor com enfoques breves sobre neurociência e semiótica voltadas a publicidade. O presente estudo procurou compreender se a fotografia publicitária de alimentos influencia na decisão de compra do consumidor. Para isso foi realizada uma pesquisa em profundidade através de um questionário abordando o tema e também com imagens comparativas. Após a análise percebeu-se que a imagem produzida de alimentos, resultando em uma fotografia mais atraente, tem uma grande influência na decisão de compra do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; fotografia publicitária; comportamento do consumidor; publicidade de alimentos.

ABSTRACT

This work sought to relate the thematic of advertising of food products that use photography as a strategy to influence the decision to buy the consumer. It was based on theoretical references in published books and articles dealing initially with the concepts of advertising and advertising, image, advertising photography, food photography, consumer behavior with brief focuses on neuroscience and semiotics aimed at advertising. The present study sought to understand whether food advertising photography influences consumer buying decisions. For this, an in-depth research was carried out through a questionnaire addressing the theme and also with comparative images. After the analysis it was noticed that the produced image of food, resulting in a more attractive photograph, has a great influence on the decision to buy the consumer.

KEYWORDS: advertising and publicity; advertising picture; consumer behavior; food advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação do olho humano com a câmara fotográfica.....	18
Figura 2 - Imagem da pesquisa 1.....	32
Figura 3 - Imagem da pesquisa 2.....	32
Figura 4 - Imagem da pesquisa 3.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	13
2 IMAGEM.....	16
2.1 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	19
2.2 FOTOGRAFIA NO RAMO ALIMENTÍCIO.....	21
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
3.1 NEUROCIÊNCIA.....	26
3.2 SEMIÓTICA	27
4 METODOLOGIA.....	30
4.1 ANÁLISE DOS DADOS	31
4.2 SÍNTESE DE PESQUISA	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	43

INTRODUÇÃO

Estamos vivendo uma era da “civilização da imagem” onde a utilização generalizada destas nos força a procurar significações e formas de entendê-las. Precisamos interpretá-las para não correremos riscos de nos enganarmos com algo que visualmente parece “natural”, mas, que na verdade passaram por uma série de construções e manipulações para representar da melhor maneira algo como: um produto, um serviço ou até mesmo uma pessoa (JOLY 1996, p.10).

Este trabalho de conclusão de curso aborda o estudo da publicidade no ramo alimentício que utiliza-se da fotografia supostamente como meio influenciador no comportamento dos consumidores diante de escolhas pelas imagens dos produtos alimentícios.

É notório a utilização de recursos na produção dos alimentos e também da utilização de técnicas de pós-produção, como retoques e tratamento de fotografias, para obtenção de uma imagem mais atraente e persuasiva aos consumidores.

Objetiva-se neste trabalho compreender se a imagem de alimentos tem efetivos efeitos sobre a decisão de compra do consumidor. A imagem é um item muito usado na publicidade, desde a questão do consumidor identificar-se com o que vê, com o que quer ver e ter conhecimento de um produto que ainda não viu pessoalmente. No ramo alimentício a fotografia é usada para que o consumidor tenha uma prévia do que vai consumir ou se alimentar.

Inicialmente este estudo procurou desenvolver referenciais teóricos que fundamentam esta breve pesquisa. No primeiro capítulo foram abordados conceitos sobre publicidade e propaganda para contextualizar o tema principal do assunto. Em seguida, como segundo capítulo, foram relatados conceitos sobre a imagem com seus desdobramentos em fotos publicitárias e, especificamente, sobre fotografias na área alimentícia, como objeto principal para análise.

Do outro lado do processo de construção das imagens e objetivos da propaganda e da publicidade encontra-se o consumidor, que de alguma maneira, necessita de algum produto ou serviço. Mas, para que isso aconteça, de forma

eficiente, é necessário que exista uma motivação, um convencimento, uma persuasão. Por isso determinadas atividades devem ser desenvolvidas para termos êxito a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. Dentro desse enfoque foram desenvolvidos conceitos que remetem ao comportamento do consumidor, visto no terceiro capítulo, com breves relatos sobre os pontos de vista da neurociência e da semiótica aplicadas a publicidade e propaganda, especificamente ao objeto deste estudo: a construção da imagem persuasiva.

Para concretizar este estudo foram aplicados seis questionários com enfoque qualitativo, realizados através de entrevistas em profundidade, onde os participantes selecionados, por conveniência, foram abordados na Universidade de Passo Fundo, Campos I, com idade entre 18 e 25 anos, visto que é o público que mais consome lanches rápidos e comidas prontas. Foram excluídos apenas estudantes da área da comunicação por já estarem envolvidos, de alguma maneira, com publicidade, fotografia, produções e tratamento de imagens. O questionário levantou questões direcionadas ao assunto como: a importância da imagem, a quantidade dos itens em combinações já apresentadas em restaurantes, o valor dos alimentos e produção publicitária na divulgação do produto.

Finalmente foram realizadas análises da pesquisa, confrontando-se com os referenciais teóricos, onde indícios positivos sobre a construção e manipulação das imagens de alimentos, a serviço da publicidade persuasiva, foram identificados.

1.PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para Cabral (1991, p. 9), a propaganda é um fenômeno industrial, mesmo sendo de uma forma menos glamorosa que atualmente, ela sempre existiu, tendo o primeiro contato certamente por informações e qualidades do objeto oferecido, informações essas certamente revestidas de algum exagero, uma proclamação sobre as virtudes do produto anunciado. Até mesmo em tempos mais recentes a publicidade tinha como marca ser informativa e não com o caráter motivador que tem hoje.

O papel da propaganda é desbravador. Ela não cria necessidades: ela desperta as necessidades existentes. Torna-se, dessa forma, parte integrante da moderna sociedade de consumo. Lançar no mercado um produto sem propaganda é expô-lo ao fracasso. Ele ficará no limbo do anonimato e será trucidado pelo esquecimento. A propaganda é, por isso mesmo, um encontro de duas vontades: a vontade do fabricante/vendedor e a vontade do mercado (CABRAL, 1977, p. 9).

Complementando, Gomes (2003, p. 11) esclarece como a publicidade é vista, um conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços, a autora ainda diz que para ser estudada ela pode ser tanto estruturalmente trazendo assim as diferentes fases que precisa para planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens, assim descrevendo técnicas que são apropriadas para a realização de cada tarefa.

No Brasil a publicidade teve sua expansão na década de 1930 onde a base do mercado consumidor se dava diante das mudanças políticas econômicas e sociais. Gomes (2003, p. 9) comenta que foi ao longo das décadas que a atividade tornou-se cada vez mais profissional e um negócio reconhecido, vindo a se configurar como uma verdadeira indústria.

É aprovada em 18 de junho de 1965, a Lei 4.680 que define a remuneração base das agências publicitárias em 20% (antes se trabalhava com uma referência aproximada de 17%). A publicidade expande-se de vez como um

setor de negócios e encontra uma sociedade consumista consolidada, tendo como aliados o fortalecimento dos crediários e a multiplicação dos produtos como veículos, alimentos, eletrodomésticos e também o desenvolvimento da indústria cultural.

Mesmo durante o período em que o país estava sob o poder dos militares (a ditadura militar de 1965 a 1984), o setor crescia sem grandes problemas ou conflitos. As décadas seguintes foram marcadas com uma característica única da publicidade – a criatividade (GONÇALVEZ, 2009, p. 16).

Segundo Garcia et al. (2009, p. 2), o que deu origem a atual propaganda mercadológica foi o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação, e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico. No primeiro caso citado o início foi a expansão da empresa, as empresas de comunicação deixaram de ser apenas um órgão que passava informação e passaram a ser indústrias das mais complexas com grandes feitos gráficos e tecnológicos, assim requerendo investimentos crescentes de capitais; o que deu andamento ao segundo caso que desencadeou os métodos modernos da propaganda, as agências de propaganda (GARCIA et al., 2009, p. 6).

No geral tanto as empresas comerciais quanto as instituições tem a necessidade de levar a diante seus produtos, serviços, suas ideias. Tendo isso em mente cada instituição procura conhecer nosso perfil de consumo e ou interesses pessoais para assim nos convencer que cada um tem o produto adequado para com nossos interesses (MARTINS, 2010, p. 8).

Embora possam ser entendidos e usados representando o mesmo contexto, a publicidade é diferente da propaganda. A propaganda deve ser definida como modo de promover um sistema ideológico, influenciando o homem com objetivo político, cívico ou religioso. A publicidade é mais ampla que a propaganda, engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONÇALVEZ, 2009, p. 7)

Para Gonçalves (2009, p. 8) é necessário definirmos, e deixarmos claro, o conceito dos meios e veículos de comunicação necessários e essenciais para o desenvolvimento das ações dos processos comunicacionais e que provocam sempre certa confusão para quem busca entender como funciona a publicidade e propaganda no geral.

Podemos entender os meios de comunicação como ferramentas e instrumentos que são utilizados para transmitir e receber as informações, como um

exemplo, as mensagens publicitárias. Esses podem ser o jornal, a revista, a televisão, o rádio a internet, entre outros do mesmo caráter (GONÇALVEZ, 2009, p. 8).

Para deixar bem claro a diferença Gonçalves (2009, p. 8), esclarece que os veículos de comunicação são as empresas, individuais, responsáveis por trabalhar com os meios de comunicação, com as emissoras de rádio ou TV, editoras ou jornais, revistas exibidoras de outdoor etc.

A propaganda há muito tempo não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com os fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios (GARCIA et al., 2009, p. 1).

2.IMAGEM

O termo imagem é utilizado de inúmeras maneiras diferentes e com várias significações distintas que explicá-lo de uma maneira simples é basicamente impossível, o que a imagem traz de comum dessas distinções é o falar das imagens, trazer significação desde o desenho de uma criança de cinco anos à uma pintura impressionista de um pintor com anos de experiência, através de uma imagem.

Uma opinião comum sobre características de nossa época, já repetida a mais de quarenta anos, é que estamos vivendo uma era da “civilização da imagem”. A utilização generalizada de imagens, que se renovam a todo o momento. Esse fenômeno nos força a procurar significações e formas de entendê-las como um todo. Precisamos interpretá-las para não correremos riscos de nos enganarmos com algo que visualmente é “natural”, mas que na verdade, passou por uma série de manipulações, para representar da melhor maneira algo como um produto ou até mesmo uma pessoa (JOLY, 1996, p.10).

Mesmo com uma diversidade de significações da palavra imagem, ainda sim conseguimos compreender - lá. Joly (1996, p.14) traz, a visão de quem compreendemos que a imagem nos indica algo que, nem sempre vai remeter ao visível, essa compreensão pode se dar por alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito; imaginária ou concreta, todo tipo de imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.

Partindo do sentido comum, das utilizações mais convencionais e repetitivas do termo imagem se remete a imagem da mídia. Imagens muitas vezes invasoras, onipresente, utilizada para realizar críticas, que faz parte do cotidiano de todos. A imagem da mídia, anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e publicidade (JOLY, 1996, p.14).

Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual; Munari (1997, p.65) usando exemplos cotidianos como uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama, uma bandeira, traz a observação de que as imagens, segundo o conceito em quais estão inseridas tem

um valor diferente, e assim podem passar informações diferentes. Mesmo com a quantidade de valores e significados que nos é passado, podemos identificar duas distinções entre eles: a comunicação é casual ou intencional. A comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas etc (MUNARI, 1997, p.68).

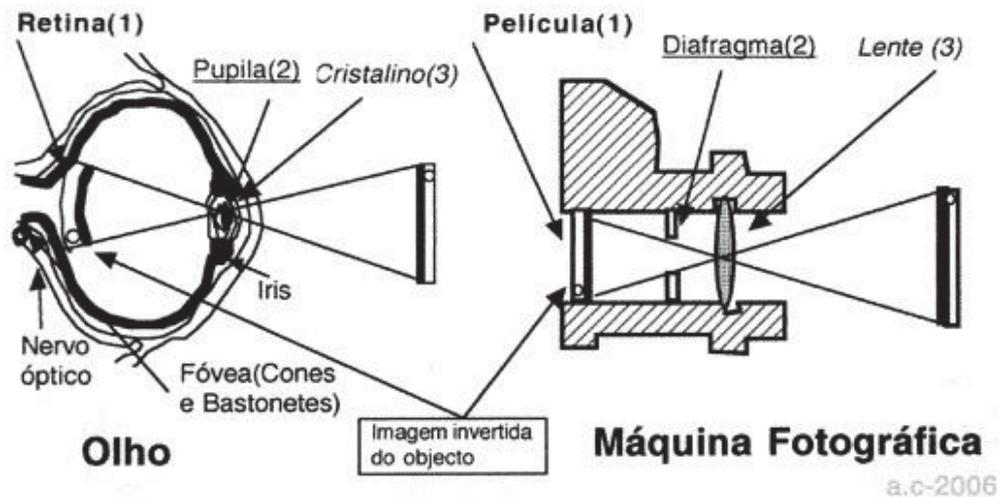
Para que a imagem visual não tenha nenhum tipo de deformação durante a sua emissão ela deve ser bem projetada. Pensando em cada receptor de diferentes formas, já que cada um tem seus filtros de absorção. Um deles é o caráter sensorial. Um daltônico por exemplo não vê certas cores, sendo assim falhas as imagens que se baseiam exclusivamente na linguagem cromática, assim a imagem inicial pode ser alterada ou até mesmo anulada. (MUNARI 1997, p.68).

A comunicação visual para ser estudada a fundo é necessário analisar seus componentes. Munari (1997, p. 69) os separa em duas partes, uma é a informação propriamente dita, transportada pela mensagem, e a outra é o suporte visual. O suporte visual se baseia no conjunto dos elementos visíveis a mensagem, que são todas as partes que devem ser consideradas e aprofundadas para serem utilizadas com máxima coerência em relação a informação que deseja ser passada. Essas são: textura, forma, estrutura, módulo e movimento.

De acordo com a imagem a seguir (figura 1). O processo visual que ocorre para a formação de uma imagem tem uma grande semelhança ao mesmo de uma câmera fotográfica.

De acordo com Carvalho, a luz que entra no olho é focada pela córnea e pelo cristalino que se encontra sobre a retina. Antes de chegar ao cristalino ela passa pela pupila, a abertura que existe no meio da íris. A íris tem a função como a do diafragma: ao expandir-se ou contrair-se, controla a entrada de luz. As células fotorreceptoras localizadas na retina captam a luz e transformam a imagem projetada em sinais elétricos, levados a uma região do cérebro. O cérebro interpreta as informações como as cores, as texturas, as formas, etc. e forma a imagem. Pode-se dizer então que, sem luz, não existem imagens, pois, em sua ausência, as células que se encontram na retina são insensíveis, e, dessa forma, o cérebro não registra a imagem (CARVALHO, 2006, apud. LIMA, 2013. p.17).

Figura 1 - Comparação do olho humano com a câmara fotográfica



Fonte: <http://fisicaperches.blogspot.com/2012/08/como-funciona-maquina-fotografica-e-o.html>

Podemos assim compreender sobre o quanto somos seres visuais. BRASIL (2005), fala que 75% da percepção humana é visual. Seguido da percepção auditiva (20%), enquanto outras modalidades juntas somam apenas 5% de toda nossa capacidade de perceber o mundo ao nosso redor.

Pensando em análises de imagens as mais propícias são as de publicidade. Muitas vezes como já citado, sinônimos do próprio termo “imagem”, constituem uma espécie de protótipo de imagem da mídia, quando não simplesmente da imagem em si. Ela foi um dos primeiros objetivos de observação para a semiologia da imagem estreante dos anos 1960 que, por sua vez, forneceu um corpus teórico novo à publicidade (JOLY, 1996, p.69).

Joly (1996, p.71) afirma com certeza sobre a imagem publicitária ser institucional, ou seja, essencialmente comunicativa e destinada a leitura pública, sendo esse um campo privilegiado de observações e mecanismos de produção de sentido que a imagem pode vir a trazer. Um sentido que vem às imagens é a própria função da mensagem publicitária, que deve ser compreendida rapidamente e pelo maior número de pessoas, sendo assim deve ser exibida de uma forma clara todos seus componentes, assim como o modo de funcionamento.

2.1 Fotografia Publicitária

A fotografia publicitária sempre foi alvo de pesquisas e questionamentos sobre seu dever e até mesmo necessidade, em peças publicitárias, com passar dos anos, várias reflexões sobre esse conceito foram realizadas.

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo (LAHAM, LOPES, 2005, 118).

Sobre a função que a fotografia tem na publicidade Cardoso (2013, p. 149), diz. Se na primeira metade do século XX a foto publicitária cuidou apenas de reproduzir visualmente o produto anunciado, em pouco tempo ela passou a veicular uma série de significados que muitas vezes não se encontravam no objeto fotografado. O Cardoso (2013, p. 150), ainda fala que foi a partir desse momento há a consciência no mercado publicitário de que o valor simbólico da fotografia é tão importante quanto sua capacidade de apresentar uma reprodução fiel do produto.

Seguida por polêmicas que envolvem modificações e alterações feitas por softwares da verdadeira imagem gerada pelos fotógrafos em seus instrumentos fotográficos. Cardoso (2013, p. 157), lembra que o fotógrafo realiza o trabalho baseado em um esboço ou leiaute definido pela agência e, frequentemente, o processo de produção é supervisionado pela mesma agência. Continua sua linha de raciocínio sobre as edições falando que a manipulação digital, prática cotidiana na publicidade contemporânea, pode ser desenvolvida no estúdio fotográfico ou na agência publicitária, sob orientação da própria agência ou do anunciante.

Cardoso complementa que, na comunicação, de modo geral, considera-se aceitável qualquer tipo de alteração que visa apenas melhorar a qualidade gráfica para a impressão. Continua dizendo que essas alterações são chamadas de “retoque” ou “tratamento de imagem”. Contudo, quando a alteração gera um novo sentido aos fatos, são consideradas “manipulação”, e comumente são rejeitadas.

O motivo pelo qual existe esse tipo de manipulação em imagens publicitárias Cardoso (2013, p. 150), traz a lembrança que a persuasão, em particular, é um

elemento típico da comunicação publicitária que precisa ser considerado quando refletimos sobre a manipulação da imagem.

Finaliza seu pensamento sobre o assunto trazendo à tona o fato que no caso da fotografia publicitária, no entanto, muitas vezes um simples “retoque” pode ser compreendido como propaganda enganosa e uma “manipulação”

O próprio código de autorregulamentação publicitária prevê esse tipo de manipulação quando se refere à liberdade de expressão da linguagem publicitária: “a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais” (Artigo 27º - § 6º) (CARDOSO, 2013, p. 157).

Sabendo que a fotografia na publicidade além de ser algo que tem características únicas no geral é algo importante e que tem o poder de destacar determinada peça e assim sucessivamente trazendo reconhecimento a um produto. Donis (1991, p. 216), deixa claro que A fotografia tem uma característica que não compartilha com nenhuma outra arte visual – a credibilidade. Costuma-se dizer que a câmera não pode mentir. Mas a autora também não esquece de lembrar que se trate de uma crença extremamente questionável, ela dá a fotografia um enorme poder de influenciar a mente dos homens

Entendendo o poder que fotografia na comunicação social, publicidade tem sobre o ser humano Laham e Lopes falam:

Não se rotula a publicidade e o uso da fotografia como algo abjeto. Isso dependerá de quem, para que e por que será utilizada. Na década de 30, a publicidade foi utilizada para a massificação do regime nazista. Esse exemplo permite, hoje, uma reflexão do poder da imagem e do domínio das ferramentas de comunicação atendendo a interesses específicos (LAHAM e LOPES, 2005, p. 133).

Ainda falando do poder da fotografia Donis (1991, p. 13), diz que quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique. Diante dos acontecimentos a autora continua afirmando que dando continuidade e esse fenômeno tende a intensificar-se.

Diante do exposto, é possível considerar que todo conhecimento aplicado à fotografia publicitária constitui uma ferramenta com poderes extraordinários. Sua

magnificência pode servir a interesses positivos ou negativos à sociedade (CAROSO, 2013, p. 11).

2.2 Fotografia no Ramo Alimentício

A fotografia publicitária de alimentos tende imitar fielmente a realidade com intuito de atrair, persuadir e estimular os consumidores. O principal motivo vem de comunicar a imagem do que será encontrado ao adquirir o produto. Por isso a necessidade com a fidelidade com o produto real, na maioria das vezes sendo realizadas com os mesmos ingredientes e características (LIMA, 2013, p.21).

Lima (2003, p.21), trás também o aspecto da fotografia publicitária com a capacidade de informar e sugerir sensações que estão presentes no alimento, no entanto, ausentes na aparência, ela tem que ser fiel, não só com a aparência, mas com o que se propõe a ser. Um exemplo, a fotografia propõe trazer uma ilustração de uma comida picante, ela poderá informar e sugerir características através dos elementos que irão a compor. Assim, a chance do consumidor se deixar levar pela sugestão da fotografia é grande, mesmo sabendo que o que vai encontrar pode não se adaptar precisamente.

O objetivo da fotografia publicitária de alimentos é representar visualmente o aroma, a textura, o sabor e a temperatura de determinado alimento. Logo, a imagem precisa ter um visual tão atraente e forte ao ponto de despertar os demais sentidos do consumidor, visto que tem o poder de envolver-se com o imaginário, pois apenas ao olhar o alimento vem o desejo de comê-lo. Em suma, o objetivo da fotografia de alimentos é estimular o paladar através da visão, para alcançar o principal intuito: seduzir e persuadir o consumidor à compra do produto gastronômico. Podemos encontrar a fotografia de alimentos em embalagens, revistas, cartazes, banners no ponto de venda, folders, panfletos, displays, cardápios entre outros (LIMA, 2013, p. 23).

Com uma composição bem elaborada, a imagem tende atingir seus objetivos com eficiência. A cor, por exemplo, é um elemento essencial de extrema importância para esse processo, assim tendo a capacidade de captar rapidamente a atenção do consumidor, podendo estimular sensações através da sinestesia, podendo assim gerar necessidades e seguidamente o motivando a efetuar a compra (LIMA, 2013, p.23).

A fotografia publicitária de alimentos, de fato, pode despertar o apetite do consumidor, mesmo esse não estando com fome, a partir do momento em que se sentir motivado a uma necessidade, nesse caso a fome, precisa se satisfazer. Já o despertar emocional é fundamentado nos anseios do consumidor, no propósito de possuir ou alcançar algo (LIMA, 2013, p. 24).

A publicidade apenas apresenta o caminho para que o consumidor seja estimulado a buscar meios de satisfazer suas necessidades, Lima (2013, p.24), fala sobre o estímulo comercial que se baseia em uma experiência ou em conhecimentos preexistentes, lembranças agradáveis que apontam sentimentos nostálgicos, expostos pela publicidade, assim podendo despertar a vontade de viver novamente um determinado momento.

3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De alguma maneira todos somos consumidores, necessitamos de algum produto ou serviço que nos é fornecido, diariamente, como luz elétrica, que é fornecida por alguma instituição, água tratada entre outros. Para Serrano (2013, p. 1), a motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Uma das primeiras linhas de estudo sobre o comportamento do consumidor foi o behaviorismo, que teve origem na Rússia com Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) e nos Estados Unidos com John Broadus Watson (1878-1958) esse até hoje chamado do “pai” do behaviorismo, Broadus declarou em 1913 que o objetivo de estudo da psicologia deveria ser o "comportamento" e não mais a "mente", ainda acrescentou que a ciência formularia generalizações amplas sobre o comportamento humano, com experimentos passíveis de réplica. Burrhus Frederic Skinner(1904-1990) foi outro nome de grande importância no estudo do comportamento, esse com visão voltada para o comportamento como interação entre sujeito e o ambiente (CAMARGO, 2009 p.7).

Segundo Larentis (2009, p. 10), visto de uma perspectiva social, por fazer parte de nossas vidas, o consumo ajuda a moldar a sociedade.

Vivemos em uma sociedade onde o consumo faz partes das nossas vidas. O consumo é a retaguarda do sistema econômico, considerando que vivemos em um sistema capitalista. Quantas empresas e empreendedores surgem buscando atender às necessidades das pessoas? Quantas empresas desaparecem porque não conseguiram atender às necessidades das pessoas? Quantos empregos são gerados a partir da satisfação de necessidades, transformada em produtos e serviços? Quantos impostos são gerados a partir do que as empresas produzem e do que os consumidores compram e consomem? Mesmo que se reconheça que algumas empresas não são honestas em relação às propagandas que divulgam e aos produtos que oferecem (e isso pode acontecer em outras atividades da vida humana) não podemos esquecer que empregos e impostos são gerados a partir de empresas que fornecem produtos e prestam serviços (LARENTIS, 2009, p. 10).

Com inúmeros produtos para substituir uma só necessidade precisa se se destacar de alguma maneira Serrano (2003, p. 12), traz que a sensação é por natureza diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do

geral, naquilo que é diferente, nos desvios, nas irregularidades. Ele também fala que é só a partir de uma determinada intensidade/diferenciação de um estímulo é que o ser humano é capaz de percebê-lo, podendo variar de indivíduo para indivíduo, em função de intensidade, duração de exposição e sensibilidade. Serrano (2003, p. 12), ainda diz que o indivíduo vai além de só selecionar uma informação, ele também as organiza e as interpreta, dando um determinado significado para cada uma delas. Essa é a forma que as imagens sensoriais se organizam e são interpretadas, imagens essas que formam um privilegiado campo de trabalho para uma reflexão mercadológica. Um condicionamento, uma marca, uma etiqueta ou um preço induzem um comportamento diferente conforme o modo como são reconhecidos e integrados.

Um indivíduo para manter organizadas as percepções segue a tendência de organizá-las em dois planos, a figura, o elemento que capta a atenção inicial, princípio que apoiasse no contraste, usado corretamente na publicidade com o intuito, por exemplo, de realçar prestígio a um determinado produto. E o segundo plano o reagrupamento que Serrano (2013, p. 13) menciona que é quando os estímulos são numerosos e distintos e, por conseguinte, não organizados imediatamente numa figura, o indivíduo tende a organizá-la, associando os objetos em função da sua proximidade, semelhança e continuidade.

Kotler (2006, p. 144) lembra que o comportamento do consumidor não é algo simples e é papel essencial tanto da administração quanto do marketing procurar entendê-lo. Algumas das características que o autor acha importante para a variação dos consumidores de todo mundo são a idade, renda, grau de instrução e gostos. Esses usufruem uma quantidade incrível de produtos e serviços, o relacionamento entre os consumidores é o causador de escolhas por um determinado produto ou serviço específico.

Para entender como os consumidores respondem as várias abordagens de marketing que as empresas utilizam, Kotler (2006, p. 145) define passos iniciais essenciais como o ambiente que se trata na parte interna de uma empresa do produto, preço, praça e promoção e externamente o ambiente econômico, tecnológico, político e cultural. Após a análise do ambiente o passo é entender a “caixa-preta” do consumidor, suas características seu processo de decisão de compra, entender o quê, onde e quando ocorre o comportamento de compra do consumidor, o que não é uma tarefa fácil, requer muito tempo e dinheiro da parte

dos profissionais envolvidos. E por fim as respostas do comprador que são as atitudes e preferências de compra do consumidor.

Segundo o autor que influencia fortemente o processo de compra do consumidor são as características culturais, cultura, subcultura e classe social; sócias, grupos e redes sociais, família e papéis e *estatus* pessoais; pessoais, idade e estágio no ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem; psicológicas, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Essas características são fatores que não podem ser controladas por nenhum profissional do *marketing*.

Para o autor processo de enfim decisão de compra seja concretizado precisa se passar por cinco estágios, o reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nitidamente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os profissionais de marketing precisam se concentrar no processo de compra como um todo, e não apenas no estágio de decisão de compra.

Para um produto se colocar no mercado de consumo, vai além de apenas um lançamento inicial. Para saber como os compradores agem diante a ideia de comprar um produto novo precisa se analisar:

Um novo produto é um bem, serviço ou ideia tido como novo por alguns clientes potenciais. O produto pode estar disponível há um bom tempo – nosso interesse é descobrir como os consumidores ouvem falar dele pela primeira vez e tomam a decisão de adotá-lo ou não. Definimos processo de adoção como o processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final. Adoção é a decisão do indivíduo de se tornar usuário regular do produto (KOTLER, 2006 p. 168).

Kotler (2006, p. 168), complementa que os consumidores passam por cinco estágios no processo de adoção de um novo produto; Esses seriam, o processo de conscientização onde o consumidor toma a consciência do novo produto; Interesse, onde o consumidor vai atrás de conhecer o novo produto; Avaliação, após a primeira utilização o consumidor avalia o produto; Experimentação, para uma avaliação melhor do valor do produto o consumidor passa a utilizar aos poucos o produto; Adoção, quando finalmente o consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto.

3.1 Neurociência

Entender as funções de cada área e região do cérebro e saber da sua participação e grau de influência no comportamento humano são de extrema importância. Para um possível entendimento os neurocientistas interpretam as imagens do cérebro obtidas mediante o uso de equipamentos de alta tecnologia que realizam exames não-invasivos (CAMARGO, 2009 p.10).

As neurociências possibilitaram novos caminhos e paradigmas no tocante à representatividade de ser humano, de tal modo que comportam em si, o surgimento de novos campos científicos. Nas palavras de Damásio (1996), por conta desse cenário fértil, novas disciplinas acabam surgindo como uma resposta frente a essas mudanças tão significativas no campo investigativo (PESSOA, 2012 p.76).

De acordo com Freitas em Pessoa (2012). Compete ao cérebro organizar um sistema de comunicação com milhares de dados, para que as respostas que se adapta e integrem repertórios de conhecimento dos indivíduos. A partir de centenas de bilhões de neurônios e suas conexões, que em conjunto proporcionam mudanças fisiológicas de milésimos em milésimos de segundos, o cérebro humano concebe um modelo arquetipo de um sistema extremamente complexo.

Uma das regiões cerebrais que é intimamente ligada com o comportamento humano é o sistema límbico que é a área que acrescenta emoção à conduta humana, tanto positiva como a negativa. Esta região cerebral tem uma grande influência no comportamento humano, pois é ela que filtra e interpreta os eventos externos, essa também é a responsável pela tarefa de armazenar lembranças emocionais. Outra região altamente ligada ao comportamento é o cortex, que é a região mais nova do cérebro humano, é responsável por supervisionar e direcionar as ações do sujeito, tem como ocupação as funções executivas, como julgamento, controle, organização e o planejamento do comportamento (CAMARGO, 2009 p.10).

Dentro da neurociência encontramos o Neuromarketing que é o método de pesquisa com viés neurológico. Camargo (2009, p.75), fala que foi a partir da neuroeconomia que iniciou o questionamento dos métodos tradicionais da economia,

principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor, assim surgiu o neuromarketing, ramo que trata da pesquisa focada no comportamento do consumidor de propaganda, isto é, do estudo de como se o anúncio realmente influencia as pessoas e até que ponto faz isso. O neuromarketing é realizado a partir de tecnologias ligadas à medicina, em específico, o diagnóstico por imagem da neurologia, como, por exemplo, a ressonância magnética funcional, para assim estudar a localização das áreas estimadas no cérebro humano e as respostas deste a uma comunicação de marketing.

Um instrumento da pesquisa científica muito utilizado é a imagem, uma prática corrente dos pesquisadores das mais diversas áreas. Instrumentos como fotografia e a filmagem para registros de comportamentos humanos e para análise de aspectos culturais e sociais dos indivíduos (CAMARGO,2009 p.97).

3.2 Semiótica

Desde sempre a humanidade recorre a diferentes modos de expressões, de manifestações de sentidos e de comunicações sociais diversas, da linguagem verbal, desde os desenhos nas grutas de *Lascaux*, os rituais de tribos “primitivas” como as danças, músicas, cerimoniais e jogos, até as produções de arquitetura e de objetos, além das formas de criação de linguagem que hoje chamamos de arte como os desenhos, pinturas, esculturas, poética, cenografia etc... SANTAELLA, 2007,p.11.

A distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores,,. Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2007. p.10.)

Falando de linguagem comunicacional, Santaella (2012, p.11), se refere a uma gama de misturas de formas sociais de comunicação e de significação que inclui não só a linguagem verbal articulada, mas também, a linguagem dos surdos-mudos, a do sistema codificado da moda, da culinária e de tantos outros.

A semiótica é a ciência que tem o objeto de investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, o seu objetivo principal é examinar os modos de constituição, de todo e qualquer fenômeno como por exemplo o fenômeno de produção de significação e de sentido. O nome semiótica vem do grego *semeion*, que quer dizer signo. Ou seja, a semiótica é a ciência dos signos, não os populares signos dos zodíacos, a astrologia, mas sim, os signos da linguagem SANTAELLA, 2007,p.13.

Na semiótica a fotografia é considerada um signo, Coelho (2010, p.73), trás a visão do Pierce, que fala do primeiro efeito significativo próprio de um signo que é o sentimento por ele produzido. Sentimento esse que é quase sempre constatável é interpretado como prova de que compreendemos o efeito adequado do signo.

Um signo representa, em parte ao menos, o objeto que é, portanto, um certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo mesmo o objeto sendo representado falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Chamamos de interpretante a determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual causa mediata é objeto, SANTAELLA, p.58.

Santaella (2007, p.69), fala como todas as linguagens da imagem, produzidas através de máquinas como fotografia, cinema, televisão, são signos híbridos, esses trata-se de hipoícones ou seja imagens e de índices. Não existe a necessidade de explicar por que são imagens, pois isso é evidente. São, considerados índices também, porque essas máquinas são capazes de registrar o objeto do signo através de uma conexão física.

Piercie esclarece a respeito da fotografia em si: “o fato de sabermos que a fotografia é o efeito de radiações partidas do objeto, torna-a um índice e altamente informativo”. Por mais que o processo de captação da imagem televisiva por exemplo, seja diferente da fotografia em si, o caráter inicial de conexão física, existencial e factual no processo se mantém, (SANTAELLA, p.70).

A autora diz que quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde.

4.METODOLOGIA

No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica com aprofundamento nos estudos e conceitos que deram embasamento para o tema proposto, através de leituras, fichamentos e um entendimento para responder questões levantadas durante a realização do projeto e auxiliar na estrutura do andamento da pesquisa.

Após o desenvolvimento dos referenciais teóricos foi realizada uma pesquisa qualitativa através de uma entrevista em profundidade, não probabilística, por conveniência, onde os entrevistados tinham entre 18 e 25 anos, visto que é o público que mais consome lanches e comidas prontas, industrializadas e de restaurantes. Os entrevistados foram estudantes de diversos cursos abordados na Universidade de Passo Fundo - Campos I. Estudantes da área da comunicação foram excluídos da pesquisa por já estarem envolvidos, de alguma maneira, com fotografia, produção fotográfica e tratamento de imagem tornando assim a pesquisa mais isenta de conceitos já dominados ou conhecidos pelos inquiridos. Questões de cunho pessoal foram feitas apenas para o conhecimento do gênero, idade e curso que está frequentando. Em seguida foram levantadas as questões direcionadas ao assunto como a importância da imagem, quantidade dos itens em combinações já apresentadas em restaurantes, o valor dos alimentos e produção publicitária na divulgação do produto.

Todo o processo metodológico passou pelo Comitê de Ética da Universidade de Passo Fundo sendo devidamente aprovado e autorizado.

4.1 Análise da Pesquisa

Os seis entrevistados tinham de 18 a 25 anos, quatro eram mulheres e dois homens. Os cursos variaram entre: Engenharia Civil, Agronomia, Medicina Veterinária, Ciências Contábeis, Biologia e Psicologia. A variação dos cursos foram pensadas para trabalhar diferentes visões sobre o assunto.

A questão inicial sobre o assunto era se os entrevistados notavam as imagens dos produtos que consumiam. Na totalidade a resposta foi sim, todos notavam de alguma maneira as imagens. O entrevistado 3 tráz junto da resposta a questão de que somos seres visuais dizendo: “sim, bastante...a gente consome mais pelo visual, eu particularmente consumo mais pelo visual”, a entrevistada 4 completa: “com certeza, a gente compra pelo olhar”.

A segunda questão, voltada ao assunto, questiona se algum dos entrevistados já havia deixado de comprar algum alimento pela foto não mostrar o produto de forma atraente. Dois entrevistados alegaram nunca terem deixado de consumir algo pela fotografia que demonstrava o produto, o restante falou que já aconteceu, tanto no restaurante quanto nas redes sociais com trabalho de entrega na residência: “sim, a foto era muito nojenta, demonstrava que o ambiente era muito sujo, eu achei a foto nas redes sociais, no *delivery* do restaurante.”

Quando questionados da importância da imagem do produto exposta no ambiente de consumo de 0 a 5, quatro entrevistados deram máxima importância. Um entrevistado respondeu complementando: “é muito importante, decisiva”. Dois deram nota 4 para a importância. O entrevistado 1 trouxe o fato do conhecimento do produto: “se eu já conheço aquela comida eu não ligo muito para a imagem, agora se eu não conheço eu olho a imagem para ver se me atrai”

Na questão de observação foram apresentadas inicialmente duas imagens:

Figura 2 – Imagem A (lanche produzido)



Figura 3 – Imagem B (lanche sem produção)



Em seguida foi levantado o questionamento sobre qual das imagens mostradas davam mais apetite ao participante. E com unanimidade a imagem (A) foi escolhida. Ao observar-se os entrevistados nenhum hesitou na resposta.

Entrando na questão valor dos produtos, apresentamos o produto da imagem (B) tendo um valor reduzido em relação a imagem (A), que foi a que todos tiveram preferência. Levantou-se a questão de que se mesmo pagando menos pela imagem (B) os respondentes preferiam ainda consumir o lanche da imagem (A). Todos os participantes preferiram pagar mais e consumir o produto da imagem (A). Apenas um dos entrevistados demorou na resposta quando a questão valor entrou em discussão comentando: “agora ficou difícil, deixa eu pensar, o valor é importante mas continuo com a imagem (A)”, ou seja, excitou mas manteve a opção pela melhor imagem do produto (A), apesar do preço maior.

Mesmo todos preferindo pagar mais para consumir o produto da imagem (A) quando a questão foi focada unicamente no valor, na importância de 0 a 5 do valor na escolha do lanche, quatro dos seis entrevistados deram o máximo de importância, o Entrevistado 1 que também deu máxima importância, defendeu a escolha anterior por pagar um preço elevado pela imagem que mais o agradou: “quanto mais barato melhor, mas nem todo bom produto é barato, então o provável é que eu compre o produto que tiver a imagem mais bem trabalhada, que provavelmente será o mais caro”. Um entrevistado deu nota 4 e o entrevistado 6, deu mínima importância para o valor dizendo: “eu prefiro pagar mais e comer uma coisa boa do que comer algo que não me agrada”.

Na questão seguinte foi abordado de 0 a 5 sobre a influência na decisão de compra quando a questão é a quantidade de itens em um combinado. A importância máxima foi escolhida por 5 entrevistados apenas um deu importância 4 o mesmo disse: “Influencia mas tem outros fatores também”.

Na penúltima questão apresentamos a foto (A) que havia sido unanimemente escolhida e trouxemos a imagem de um combinado:

Figura 4 – Imagem C (lanche produzido com itens combinados)



Considerando o valor similar todos os respondentes optaram pelo combinado por satisfação em comer mais por um valor parecido. O entrevistado 1 comentou: “imagina só, fritas, hambúrguer e uma coca...”, o entrevistado 2, por sua vez, comentou: “depende de várias coisas né...eu escolheria o combo. Por questão de ser quase o mesmo preço, porque eu pagaria por uma coisa, se eu posso pagar por 3 se é basicamente o mesmo preço?”

Na última questão da entrevista foi abordado o fato das manipulações em fotos publicitárias serem existentes principalmente no ramo alimentício. A questão foi se mesmo sabendo que as fotos eram manipuladas ainda assim elas costumam ter um peso considerável na compra do alimento. Todo os entrevistados admitiram saber da manipulação e mesmo assim serem influenciados pela imagem. O entrevistado 1 trata o fato como proximidade ao produto entregue: “a imagem vai me influenciar a comprar o alimento demonstrado a imagem mais bem produzida, porque ela vai fazer eu pensar que o alimento que eu vou comprar vai ser visualmente igual ou mais próximo possível da imagem manipulada que eu estou olhando. Eu sei que não vai ser igual, mas eu imagino que o alimento vai estar mais parecido com o da imagem.”

A entrevistada 4 diz que mesmo já tido consumido o produto e visto que a imagem não é compatível continua dizendo: "... as vezes por mais que tu saiba que o lanche não é o mesmo da fotografia por até ter comido outras vezes, se a fotografia é bonita ela vai acabar chamando atenção, e tu vai acabar comprando e consumindo, e querendo consumir aquele alimento por causa da fotografia".

4.2 Síntese de Pesquisa

O papel da publicidade é desbravador, não cria necessidades, ela desperta as necessidades já existentes, assim se tornando parte integrante da sociedade moderna de consumo (CABRAL, 1977, p.9). Pensando nisso, o primeiro questionamento levantado é sobre a efetividade da publicidade em si, foi sondado se os entrevistados tinham o costume de notar as fotografias publicitárias dos produtos que consomem, todos os respondentes afirmaram notar a fotografia: "com certeza, a gente compra pelo olhar", "a gente consome mais pelo visual, particularmente, consumo pelo visual", dois levantaram a questão de notarem as imagens mais nas redes sócias que nos ambientes em si.

Gomes (2003, p.11) fala como a publicidade é vista como um conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços. A falta dela pode proporcionar desistências de efetivas compras, como vimos nessa pesquisa, quatro dos seis entrevistados disseram que já deixaram de comprar um alimento pela imagem publicitária exposta não ser agradável.

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo (LAHAM; LOPES, 2005, 118).

Despertando sentimentos, a fotografia no ambiente de consumo é um elemento de extrema importância já que é o que mostra o produto que será entregue em seguida do pedido realizado. Quando questionados da importância da imagem no ambiente de consumo com redundância os entrevistados de zero à cinco, deram notas máximas, principalmente se for a primeira vez que está comprando naquele

restaurante: “se eu já conheço aquela comida eu não ligo muito para a imagem, agora se eu não conheço eu olho a imagem para ver o que me atrai”.

Cardoso (2013, p. 150), fala sobre o valor simbólico da fotografia que é tão importante quanto a sua capacidade de apresentar a produção fiel do produto. Donis (1991, p. 2016), acrescenta que a fotografia tem uma característica que não compartilha com nenhuma outra arte visual: a credibilidade, costuma-se dizer que a câmera não pode mentir. Munari (1997, p.68) lembra que a imagem visual tem que ser formada sem nenhum tipo de deformação durante a sua emissão ela deve ser bem projetada.

Com cunho de observação, foi realizado questionamento de escolha entre duas imagens, uma das imagens contou com uma produção publicitária fotográfica, que são realizadas algumas alterações chamadas por Cardoso (20013, p.150) de “retoque” ou “tratamento de imagem”, e a segunda imagem também com cunho publicitário, mas, sem produção. Todos os respondentes preferiram a imagem com tratamento, por ela passar a imagem de como eles realmente queriam encontrar o produto. Na semiótica a fotografia é considerada um signo, Coelho (2010, p.73), trás a visão do Pierce, que fala do primeiro efeito significativo próprio de um signo que é o sentimento por ele produzido. Sentimento esse que é quase sempre constatável é interpretado como prova de que compreendemos o efeito adequado do signo, nesse caso o apetite.

A observação de que as imagens, dependendo do conceito em quais estão inseridas tem um valor diferente, e assim também podendo passar informações diferente, Munari (1997, p.68). Quando contrapomos a imagem escolhida com um valor reduzido da imagem excluída, todos os entrevistados preferiram pagar mais e comer o lanche da imagem (A), pelo valor dado a ela na ocasião exposta, o preço falou mais baixo. Mas quando perguntado sobre a importância do valor em paralelo da comparação com exceção de uma respondente, o restante deu grande importância a esse fator.

Um indivíduo para manter organizadas as percepções segue a tendência de organizá-las em dois planos. O primeiro é o da figura, o elemento que capta a atenção inicial, princípio que apoiasse no contraste, usado corretamente na publicidade com o intuito, por exemplo, de realçar prestígio a um determinado produto. O segundo plano, chamado de reagrupamento, é quando os estímulos são numerosos e distintos e, por conseguinte, não organizados imediatamente numa

figura, o indivíduo tende a organizá-la, associando os objetos em função da sua proximidade, semelhança e continuidade (SERRANO, 2013, p. 13).

O combinado é frequentemente encontrado em grandes franquias como *McDonalds*, *Burger King*, *Bob's*, entre outros. Levantada essa questão na pesquisa, todos os membros responderam que a quantidade de itens no combinado influencia sim, na decisão de compra: “imagina só, fritas, hambúrguer e uma coca...”. Quando a imagem (A) foi trazida novamente, comparada com a imagem (C), de um combinado de lanches, colocando os preços bem similares, unanimemente a imagem (C) do combinado foi escolhida.

Serrano (2013, p.1), lembra que podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico, nesse caso a questão de satisfação quando a imagem (C) foi apresentada fez com que se sobre saísse da imagem (A).

Sabemos que a fotografia publicitária sempre foi alvo de pesquisas e questionamentos sobre edições e alterações diante dos trabalhos ao público apresentado.

O próprio código de autorregulamentação publicitária prevê esse tipo de manipulação quando se refere à liberdade de expressão da linguagem publicitária: “a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais” (Artigo 27º - § 6º)(CARDOSO, 2013, p. 157).

Nesta pesquisa abordamos também essa questão indagando se mesmo com o conhecimento das manipulações este fator continuaria a ter peso efetivo na compra de um alimento. Novamente todos os respondentes afirmaram se sentirem influenciados pela fotografia do alimento exposta ou divulgada, ou seja, a manipulação não é algo que tire a credibilidade da fotografia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa buscou-se referencias teóricas que nos levasse a analisar a influência da fotografia publicitária no ramo alimentício, com foco na fotografia, nos conceitos publicitários, na efetividade da imagem e nos efeitos decorrentes das manipulações existentes no momento da divulgação.

O questionamento principal, que esta pesquisa procurou abordar, foi o quanto a fotografia publicitária influencia na decisão de compra dos consumidores, mesmo sabendo que o produto entregue não é fielmente igual ao exposto.

Nessa breve análise pode-se perceber fortes indícios de que os consumidores costumam notar as fotografias publicitárias dos alimentos que consomem fazendo diferença na hora da decisão de compra, tanto no ambiente de consumo quanto nas redes sociais de restaurantes, com destaque aos que trabalham com entregas domiciliares. Também percebeu-se que com a falta ou um mal planejamento nessa área pode fazer com que as pessoas acabem deixando de consumir um determinado alimento. Também constatou-se que através de uma boa imagem exposta o público acaba deixando em segundo plano o valor do alimento sentindo-se agrado por determinada imagem, independentemente do valor do produto.

O combinado de alimentos foi outro fator percebido na pesquisa como positivo. Foi o único requisito que fez com que os entrevistados levassem em consideração não só a imagem exposta, mas, também a quantidade de itens o que Serrano (2013, p.1), trás na questão de nos motivarmos ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas, que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico, os entrevistados falaram sobre satisfação ao verem o combinado.

Sobre as manipulações, muitas vezes questionadas, elas não fazem com que as pessoas ignorem as imagens e sim que fazem muita diferença na decisão de compra.

Esse trabalho pode servir de indicativo e colaborar para que restaurantes iniciantes possam investir na fotografia publicitária para além de algo que seja apenas uma amostra dos produtos alimentícios. Através do conhecimento das técnicas de produção dos alimentos e do tratamento das imagens fotográficas

obtidas pode-se realizar investimentos com possíveis resultado se retorno efetivo, pois, como percebido nessa pesquisa, influência na decisão de compra, principalmente enquanto o estabelecimento for desconhecido para o público.

Finalmente pode-se dizer que os objetivos inicialmente propostos para esse trabalho de conclusão de curso foram atingidos, com a possibilidade de se realizarem estudos mais aprofundados sobre o assunto. Uma sugestão de tema de pesquisa, que pode ser de grande importância, é o de analisar as principais características para que uma fotografia publicitária de alimento seja realmente efetiva atingindo seus públicos com facilidade e eficácia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques, *A imagem*. Campinas, SP: Editora: Parirus, 1993.

BORTOLETTO, Ana Paula, *Publicidade de alimentos e obesidade infantil: uma reflexão necessária*. 2015. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html>. Acesso em: 31 mar. 2018.

BRASIL, Antônio Cláudio. *A revolução das imagens*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

CABRAL, Plínio, *Propaganda técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1977.

CAMARGO, Pedro, *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Portugal: Edições IPAM, 2009.

CARDOSO, B.F. João, *Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética*. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

CARDOSO, Freitas Batista João, *O Limite entre a ética e a criatividade: A manipulação da fotografia digital na Publicidade*. São Caetano do Sul :USCS, 2012.

COELHO, Netto, J, Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

COSTA, O. S. Rômulo, *A influência da publicidade nos hábitos alimentares*, 2014. Disponível em: <https://www.jornaldaslajes.com.br/integra/a-influencia-da-publicidade-nos-habitos-alimentares/1500>. Acesso em: 26 mar. 2018.

DONIS, A Dondis, *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GARCIA Dabul Fernando Luiz et al. JÚNIOR, Rocha Ismael; ANNA, San't Armando. *Propaganda Teoria Técnica Prática*. São Paulo: CengageLearning,2009.

GOMES, Demartini Neusa, *Publicidade Comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Carbaca Márcio, *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESD Brasil S.A., 2009.

JOLY, Martine, *Introdução à análise de imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996

KOTLER, Philip, *Princípios de marketing*, Gray Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. -15. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

LAHAM, Ferreira Rogério; LOPES, Vasconcelos Dirce, *A premeditação da mensagem na fotografia publicitária*. Londrina: PR: UEL, 2005.

LARENTIS, Fabiano, *Comportamento do Consumidor e Marketing de relacionamento*. Curitiba: IESD Brasil S.A., 2009.

LIMA, Thaís Bezerra, *A imagem publicitária de alimentos e sua importância no consumo*, 2013. Disponível em:
<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/10069/1/ThaisBezerraLimaTCCGRADUACAO2013.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018

COSTA, O. S. Rômulo, *A influência da publicidade nos hábitos alimentares*, 2014. Disponível em: <https://www.jornaldaslajes.com.br/integra/a-influencia-da-publicidade-nos-habitos-alimentares/1500>. Acesso em: 26 mar. 2018.

MARTINS, Zeca, *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MUNARI, Bruno, *Design e Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 1997

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus, *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. São Paulo: Intercom –RBCC, 2013.

PESSOA, Rockson Costa *A neurociência e o pensamento complexo: possíveis interfaces e novos diálogos*. 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descriptores/articulo/4185890.pdf>. Acesso em 10 out. 2018.

PIETROFORTE, Antonio Vicente, *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2015.

SANTAELLA, Lucia *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: CengageLearning, 2012.

SERRANO, Portillo Daniel, *Comportamento do Consumidor*. 2003. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento_do_Consumidor.htm. Acesso em 27 mar. 2018.

TRINDADE, Eneus, *Semiótica e Publicidade de Alimentos: Uma Revisão Teórica e Aplicada*. 2009. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7082/5123>.
Acesso em: 29 mar. 2018.

VASCONCELOS, Abreu et al. LÁERCIA, Porto Barreiros Rafael; UEDA HirokoMarcia, *Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças*. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp>. Acesso em: 27 mar.2018.

WHINTAKER, J. R, *A técnica da comunicação humana*. São Paulo: Editora: pioneira 1982.

ANEXOS

A. ROTEIRO DA ENTREVISTA

1- Qual seu sexo?

2- Que idade tem?

3- O que cursa?

4- Você costuma notar as imagens dos produtos que consome?

5- Já deixou de comer algum lanche pela foto que estava demonstrando o produto não ser atraente?

6- De 0 à 5 qual a importância da imagem do produto exposta no ambiente de consumo influencia na hora de realizar o pedido?

0 1 2 3 4 5

6- Observando as imagens a seguir, quais mais te dá apetite?



7- Mesmo com o valor do outro hambúrguer reduzido você ainda sim escolheria o hambúrguer da foto escolhida anteriormente?

8- De 1 a 5 qual a importância do valor na escolha de um lanche?

0 1 2 3 4 5

9- De 1 a 5 a quantidade de itens do combo influência na decisão de compra?

0 1 2 3 4 5

10- Comparando a foto escolhida anteriormente e a seguir, considerando que o valor dos lanches são os mesmos. Qual seria sua opção? Por quê?



11- Mesmo sabendo que as fotografias de alimento costumam ser diferentes dos alimentos entregue. Acha que mesmo assim elas costumam ter um peso decisivo na decisão de compra do alimento?

C. Entrevistas na íntegra

Perguntas de conhecimento dos participantes

Pergunta 1: Idade e Sexo

Entrevistado 1: 24 - Masculino

Entrevistado 2: 22 - Masculino

Entrevistado 3: 20 - Feminino

Entrevistado 4: 21 - Feminino

Entrevistado 5: 18 - Feminino

Entrevistado 6: 22 – Feminino

Pergunta 2: O que está cursando?

Entrevistado 1: Biologia

Entrevistado 2: Agronomia

Entrevistado 3: Medicina Veterinária

Entrevistado 4: Psicologia

Entrevistado 5: Engenharia Civil

Entrevistado 6: Ciências Contábeis

Perguntas abordando o assunto da pesquisa

Pergunta 1 : Você costuma notar as imagens dos produtos que consome?

Entrevistado 1: Sim, mas nem de todos que eu compro. Existem produtos que eu não vou atrás da imagem para comprar porque eu já os vi antes.

Entrevistado 2: : Sim.

Entrevistado 3: Sim, bastante. A gente consome mais pelo visual, eu particularmente consumo mais pelo visual.

Entrevistado 4: Sim, em todos os lugares. Não me importo muito com o ambiente. Vejo mais nas redes sociais, campanhas e anúncios.

Entrevistado 5: certeza, a gente compra pelo olhar.

Entrevistado 6: Sim, tanto nos estabelecimentos quanto nas redes sociais, mas mais nas redes sociais.

Pergunta 2: Já deixou de comer algum lanche pela foto que estava demonstrando o produto não ser atraente?

Entrevistado 1: Não

Entrevistado 2: Sim, em uma rede social.

Entrevistado 3: Não

Entrevistado 4: Sim, a foto era muito nojenta, o ambiente era muito sujo, e eu achei a foto nas redes sociais, *delivery* e restaurante.

Entrevistado 5: Com certeza, a gente come com os olhos. Quando tu ta na lanchonete tu vê, que nem, que elas fazem o *slogam*, e é meio jogado, quando tu ve que é meio jogado a publicidade, tu vê que não é aquela coisa. Quanto é mais feio, menos eu compro.

Entrevistado 6: Já deixei de comprar. Mais de uma vez, uma vez tinha uma coisa que parecia coco, tipo era sorvete de chocolate, uma foto meio borrada. Isso eu vi na rede social.

Pergunta 3: De 0 à 5, qual a importância da imagem de produto exposta no ambiente de consumo na hora de realizar o pedido?

Entrevistado 1: Se eu já conheço aquela comida eu não ligo muito para a imagem, agora se eu não conheço eu olho a imagem para ver se me atrai.

Entrevistado 2: Acho que 5, é realmente importante.

Entrevistado 3: 5, é muito importante, decisiva.

Entrevistado 4: 5. Eu acho bem importante antes de pedir, a imagem tem que ser o mais próxima possível do lanche.

Entrevistado 5: hã, 4.

Entrevistado 6: Mc donalds da vida, sim, aqui não tem muita imagem né... (centro de convivência UPF, ambiente da entrevista), mas sim. Nota 5.

Pergunta 4: Observando as imagem a seguir, quais mais te da apetite?

Entrevistado 1: A mais produzida. Porque está mais bonita, a comida parece estar mais apetitosa.

Entrevistado 2: Essa melhor produzida.

Entrevistado 3: A numero um, a mais bem produzida.

Entrevistado 4: Imagem 1, foto do hambúrguer bonito.

Entrevistado 5: Escolheria 1.

Entrevistado 6: Com certeza a imagem numero 1.

Pergunta 5: Mesmo com o valor do hambúrguer da imagem excluída reduzido, você ainda sim optaria ao hambúrguer da foto escolhida?

Entrevistado 1: Eu escolheria mesmo assim o hambúrguer da foto melhor produzida.

Entrevistado 2: Continuo com a mesma.

Entrevistado 3: Sim, o mesmo, por causa do visual como eu te falei.

Entrevistado 4: Aí já não sei, esse aqui parece ser um lanche muito melhor, mesmo que eu não consuma tudo depois, e a imagem é bem diferente do lanche que eu vou consumir depois, certamente. Mas essa aqui a foto é mais parecida com o lanche, porém a imagem parece ser meio suja e nojenta. Então eu preferia pagar mais caro e escolher a opção 1.

Entrevistado 5: Optaria pela imagem 1 ainda.

Entrevistado 6: Sempre 1.

Pergunta 6: De 0 à 5 qual a importância do valor na escolha de um alimento?

Entrevistado 1: Quanto mais barato melhor, mas nem todo bom produto é barato, então o provável é que eu vou comprar o produto que tiver a imagem mais bem trabalhada, que provavelmente será o mais caro.

Entrevistado 2: Eu acho que é importante, tipo, em questão do custo benefício, que nem por exemplo nas redes *de fast food*, que não vale a pena, tem a questão de custo benefício, nota 5.

Entrevistado 3: 4.

Entrevistado 4: É bastante importante. Eu optaria pagar por um lanche que vem mais coisas, e higiênico, por mais que não seja exatamente o que é, mas ainda assim eu não gosto de pagar mais caro por um lanche. A grana influencia bastante.

Entrevistado 5: 5. Se tu vê uma coisa feia e uma bonita, eu opto pela coisa mais bonita por mais que seja mais cara. Que parece mais apetitoso, e se não tiver diferença de estética eu vou pelo preço

Entrevistado 6: Nada. 0. Eu prefiro comer mais é comer uma coisa boa do que não comer.

Pergunta 7: De 0 à 5 a quantidade de itens no combo influencia na decisão de compra?

Entrevistado 1: Influencia, porque vai parecer que eu vou estar ganhando uma vantagem, por mais que o combo tenha praticamente o mesmo preço de um alimento sozinho como um hambúrguer, o combo de um hambúrguer, batata frita e refrigerante vai fazer com que eu decida optar pelo combo do que apenas pelo hambúrguer.

Entrevistado 2: 5. Faz sim.

Entrevistado 3: 5. Sim, principalmente no preço e no que vem junto.

Entrevistado 4: 4. Influencia, mas tem outras questões.

Entrevistado 5: 5, bastante. Imagina só, fritas, hambúrguer e uma coca...

Entrevistado 6: Sim, 5.

Pergunta 8: Comparando a foto escolhida anteriormente e a a seguir, considerando que o valor os lanches tem uma pequena diferença. Qual seria sua opção? Por quê?

Entrevistado 1: : Eu vou escolher o que tem o refrigerante, batata frita e hambúrguer, porque o preço é basicamente o mesmo, e eu vou poder comer mais pelo mesmo preço, e isso por satisfação, por gula.

Entrevistado 2: A que vem mais coisas, por satisfação.

Entrevistado 3: O combo, com certeza, pela quantidade também, pelo preço vale mais a pena.

Entrevistado 4: Depende de varias coisas né. Eu escolheria o combo. Por questão de ser quase o mesmo preço, porque eu pagaria por uma coisa, se eu posso pagar por 3 se é o mesmo preço?

Entrevistado 5: O combo, enche mais os olhos.

Entrevistado 6: Com certeza número 2(combo). Por satisfação, tem mais.

Pergunta 9: Mesmo sabendo que as fotografias de alimento costumam ser diferentes dos alimentos entregues. Acha que mesmo assim elas costumam ter um peso decisivo na compra do alimento?

Entrevistado 1: Sim, pesam, porque a imagem vai me influenciar a comprar o alimento demonstrado na imagem mais bem produzida, porque ela vai fazer eu pensar que o alimento que eu vou comprar vai ser visualmente igual ou mais

próximo possível da imagem manipulada que eu estou olhando. Eu sei que não vai ser igual, mas eu imagino que o alimento vai estar mais parecido com o da imagem.

Entrevistado 2: Sim, sim.

Entrevistado 3: Eu acho que sim, eu vou continuar e vou querer comprar aquele ali. A gente vai muito mais pelo bonito, a gente se influencia muito mais com uma boa imagem.

Entrevistado 4: Sim. É meio impossível não, as vezes. Por mais que tu saiba que o lanche não é o mesmo da fotografia por ter comido outras vezes, se a fotografia é bonita ela vai acabar chamando atenção, e tu vai acabar comprando e consumindo, e querer consumir aquele alimento por causa da fotografia.

Entrevistado 5: Influencia, é que assim, se tu pensar por esse lado, ali na foto é lindo e na real é “cagadinho”, aí imagina o outro que já é cagadinho na foto...

Entrevistado 6: Sim, vai, as vezes não é, mas quando a gente sabe que não vai ver que nem é aquela foto eu não vou, agora quando a gente não sabe aí eu vou. Se eu sei que não vai ser igual a imagem ai eu não compro.

C. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Campus I
Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre a influência da fotografia publicitária no ramo alimentício na decisão de compra de um consumidor, de responsabilidade do pesquisador Roberto Hachmann.

Essa pesquisa está sendo realizada para finalidade de pesquisa de Graduação de curso. Os objetivos desta pesquisa são entender se a fotografia publicitária no ramo alimentício influencia na decisão de compra do consumidor .

A sua participação na pesquisa será realizada em apenas um encontro baseado em um questionário já previamente feito, a entrevista deve ser realizada em cerca de 15 minutos.

Você estará participando de uma entrevista onde os dados recolhidos terão o benefício de ajudar os proprietários de empresas do ramo alimentício na hora de expor seus produtos publicitariamente.

Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, a mesma é interrompida e o acadêmico se compromete em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo realizado.

Sua participação nesta pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados.

Os resultados da pesquisa serão divulgados em uma banca que terá realização na Universidade de Passo Fundo-RS, campus I, e estará disponível online, no repositório acadêmico da Universidade de Passo Fundo. Mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados fornecidos.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Roberto Hachmann, pelo telefone (54) 9 9973-1966, ou com o curso Publicidade e Propaganda ou

também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque se nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com a pesquisadora.

Passo Fundo, ____ de ____ de 2018.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____