



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



A influência da fotografia publicitária de alimentos na decisão de compra do consumidor: um estudo de caso na lanchonete Terraço dos Salgados.

The influence of food advertising photography on consumer buying decision: a case study in the Terraço dos Salgados cafeteria.

Janaína da Silva Alves¹, Lana Beatriz Feitosa de Sousa Moreira², Janayna Arruda Barroso³

PICOS
2017

¹ Graduanda em Administração pela UFPI;

² Graduanda em Administração pela UFPI;

³ Professora da UFPI, mestre, orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

A474i Alves, Janaína da Silva

A influência da fotografia publicitária de alimentos na decisão de compra do consumidor: um estudo de caso da lanchonete Terraço dos Salgados / Janaína da Silva Alves, Lana Beatriz Feitosa de Sousa Moreira, 2017.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (32 f.)

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2017.

Orientador(A): Profª. Ma. Alcilene Dalília de Sousa

Coorientador: Prof. Me. Gustavo Picanço Dias

1. Comportamento do Consumidor. 2. Fotografia Publicitária de Alimentos. 3. Publicidade. I. Moreira, Lana Beatriz Feitosa de Sousa. II. Título.

CDD 658 834 2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Janaína da Silva Alves
Lana Beatriz Feitosa de Sousa Moreira

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 11 de dezembro de 20 17.

Janayna Arruda Barroso
Profª. Ma. Janayna Arruda Barroso

Renata Tomaz Cunha de Sousa
Profª Esp. Renata Tomaz Cunha de Sousa.

Tiago Bomfim Claudino
Profª. Me. Tiago Bomfim Claudino

RESUMO

O presente artigo visa evidenciar a influência da fotografia publicitária de alimentos na decisão de compra dos consumidores na lanchonete Terraço dos Salgados. Visto que a fotografia e a publicidade estão interligadas, o artigo procura mostrar como a publicidade utiliza-se da fotografia como um dos principais meios para a finalidade de propagar determinado produto e instigar a curiosidade, desejo e necessidade dos consumidores, podendo exercer um poder de sedução sobre os indivíduos. A pretensão da fotografia publicitária de alimentos é expor o produto a ser vendido através de processos de composição onde o produto possa, através da imagem, representar textura, aroma e sabor, com o objetivo de atrair o cliente. Para composição dessa pesquisa foi desenvolvido um estudo de caso com abordagem quantitativa realizado na referida lanchonete. Como instrumento da coleta de dados foi aplicado um questionário respondido por trezentos e cinquenta clientes. A partir da análise dos resultados pôde-se constatar que a fotografia de alimentos tem grande influência na decisão de compra dos consumidores da lanchonete e que o público mais influenciado por fotografias publicitárias é do gênero feminino, com influência maior na faixa etária de vinte a trinta anos, sendo a visão o sentido que mais influencia na decisão de compra do consumidor, seguido do paladar.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Fotografia publicitária de alimentos. Influência. Publicidade.

ABSTRACT

This article aims to highlight the influence of food advertising photography on consumer buying decision in the Terraço dos Salgados cafeteria. Since photography and advertising are interconnected, the article seeks to show how advertising is used by photography as one of the main means for the purpose of propagating a particular product and instigating the curiosity, desire and need of consumers, and can exert a power of seduction on individuals. The pretension of food advertising photography is to expose the product to be sold through processes of composition where the product can, through the image, represent texture, aroma and flavor, in order to attract the customer. For the composition of this research, a case study with a quantitative approach was carried out in this cafeteria. As a tool for data collection, a questionnaire answered by three hundred and fifty clients was applied. From the analysis of the results it was possible to verify that the food photography has a great influence on the purchase decision of the consumers of the cafeteria and that the public more influenced by publicity photographs is of the feminine gender, with greater influence in the age group of twenty to thirty years, being the vision the most influential influence in the decision to buy the consumer, followed by the taste.

Keywords: Consumer behavior. Advertising photography of food. Influence. Publicity.

INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, a fotografia ganhou um espaço significativo no mundo, pois, ela se tornou um documento visual, que registra acontecimentos importantes da sociedade, revelando informações e despertando emoções. A fotografia se assemelha muito em diversos aspectos com a publicidade, sendo ambas empregadas com o propósito de se mostrar algo, publicar algo ou chamar a atenção para alguma coisa. Ambas são partes essenciais uma da outra. A publicidade se utiliza da linguagem visual para ser o seu meio de divulgação e venda de produtos, e se beneficia desta percepção a seu favor para estimular desejos e sentimentos que promovam a decisão de compra do consumidor.

A fotografia publicitária busca levar o consumidor a uma relação emocional com o produto, utilizando a visão como seu principal mecanismo de percepção. Na fotografia publicitária de alimentos o objetivo é tornar o alimento visualmente atraente, onde a imagem do produto a ser comercializado é apresentada da melhor forma possível, como se tivesse diante dos olhos, para que desperte o sentido do desejo de obter aquele produto para o consumo, estimulando o paladar por meio de imagens.

A intenção dessa pesquisa encontra-se na busca do entendimento de como a fotografia gastronômica utiliza-se de uma linguagem que estimula a percepção, valendo-se de métodos e recursos de composição e construção dessas imagens. Esses métodos influenciam no resultado da imagem, pois há uma preocupação com o que está no fundo: suas cores, a posição dos objetos e das pessoas fotografadas, a iluminação, os planos focais, movimentos, ângulos e texturas. Todos esses detalhes fazem com que o percurso do olhar de quem observa a foto seja dirigido.

Tendo em vista a importância da fotografia publicitária como meio de persuadir o cliente ao consumo de alimentos, este tema tem sido debatido por diversos autores como Silva (2016), Farina (2005), Borba (2014) e Sabbag (2014). Os autores demonstram que existe todo um processo de construção da imagem, onde a publicidade emprega artifícios, sendo eles a partir da seletiva escolha dos alimentos até a composição do cenário, bem como a luz utilizada. Esses artifícios são de fundamental importância, pois o produto a ser vendido deve representar sensações diversas buscando seduzir o cliente à compra, ou até mesmo influenciando-o através de experiências e memórias passadas. Dessa forma, faz-se necessário entender a importância da fotografia publicitária de alimentos na decisão de compra do consumidor.

A empresa estudada é a lanchonete Terraço dos Salgados, instalada na cidade de Picos - PI, onde a temática foi escolhida em virtude da lanchonete em questão, se destacar no mercado por ser uma empresa que atua de maneira moderna e inovadora, presando sempre pela qualidade de seus produtos tendo grande participação na sociedade através da sua influência por meio da fotografia publicitária.

Portanto, o presente estudo levantou o seguinte **questionamento**: Qual influência a fotografia publicitária de alimentos causa na decisão de compra dos consumidores da lanchonete Terraço dos Salgados? Em resposta a este questionamento definiu-se o seguinte **objetivo geral**: Analisar a relação que a fotografia publicitária exerce com o consumo de alimentos na lanchonete Terraço dos Salgados. Para alcance do objetivo geral foram propostos os seguintes **objetivos específicos**: 1 – Analisar a influência da fotografia publicitária de alimentos na decisão de compra dos consumidores na Lanchonete Terraço dos Salgados; 2 – Identificar o público que é mais influenciado pela fotografia no ato da compra de produtos oferecidos pela lanchonete Terraço dos Salgados; 3 – Investigar a influência dos sentidos na decisão de compra dos clientes da referida lanchonete.

A realização desta pesquisa se faz importante e necessária para entender que a fotografia publicitária de alimentos oferece, através da reunião de diversos sentidos humanos,

preferências e experiências, e ela instigará este sentimento na elaboração e construção desta imagem, onde, por meio da fotografia publicitária, será possível sentir sensações que despertem o interesse do consumidor, motivando a sua decisão de compra. O estudo será importante para a academia proporcionando um maior conhecimento sobre o tema, bem como para as empresas que se utilizam da fotografia publicitária como meio de atrair consumidores.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006), o ponto de partida para conhecer e atender as necessidades dos clientes é buscar compreender o comportamento do consumidor, estudando como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para atenderem às suas necessidades e desejos. Para Honorato (2004), conhecer o comportamento do consumidor é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem.

Solomon (2011) acredita que o comportamento do consumidor abrange uma extensa área e está relacionado ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam ou descartam produtos ou serviços para satisfazerem necessidades e desejos. Assim o comportamento do consumidor não envolve somente as próprias pessoas, mas também grupos sociais dos quais fazem parte.

Na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor constitui-se das diversas respostas e reações dos indivíduos, ocorridas em decorrência de aspectos e estímulos variados, os quais são decorrentes de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. O consumidor é persuadido através de distintos fatores durante todo o processo de compra. Para Neto e Melo (2013), os estímulos, as respostas e os resultados que enfatizam o desejo ou intuito de compra são recursos essenciais que formam o chamado Comportamento de Compra. Estes autores afirmam ainda que o comportamento do consumidor é inicialmente composto pela história de vida e pelo modo de consumo que antecedem a compra.

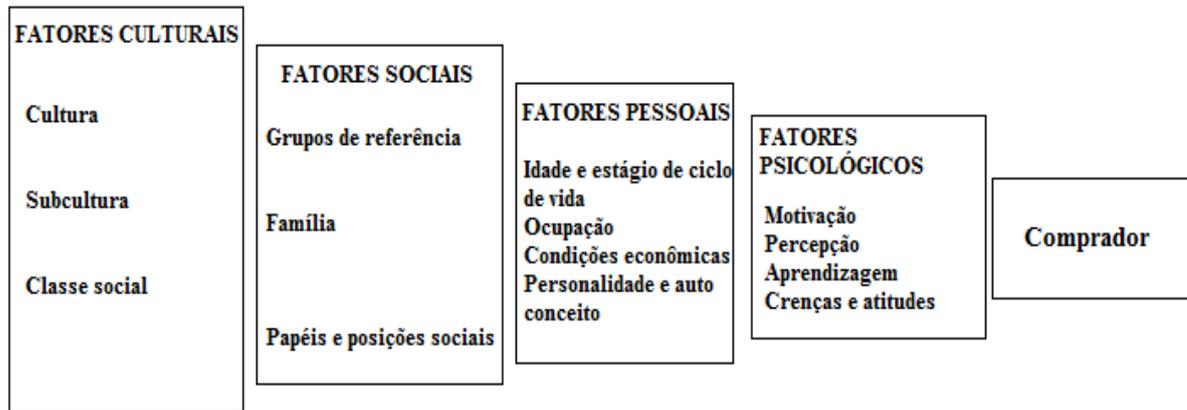
Giglio (2005) fala que o procedimento de compra do consumidor é decidido em quatro etapas, a saber: julgamento, que é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não o intuito de compra; compra, onde é definida como uma negociação envolvendo as partes interessadas; uso, que é o momento em que se mostra se a correspondente operação do produto leva aos resultados esperados inicialmente; avaliação pós compra, onde o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, comparando o que se esperava com o que foi obtido.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra do consumidor individual desenvolve-se em três estágios: pré-compra, que refere-se as etapas do processo de decisão de compra do consumidor (identificação das necessidades, busca de informações e avaliação das alternativas); consumo, que está direcionado para a etapa da compra; pós-compra, que está direcionado para a etapa da avaliação pós-compra.

Para Matos e Bonfanti (2016), características como auto estima, ansiedade, introversão, gênero e idade também influenciam o indivíduo na hora da compra e as empresas de marketing estão cada vez mais focadas em conhecer esses aspectos.

Existem diversos meios de influenciar a decisão de compra dos consumidores e essas influências são distintas para cada tipo de produto e mercado-alvo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, conforme mostra figura a seguir.

Figura 1 – Fatores que influenciam a decisão de compra.



Fonte: Kotler e Keller (2006). Adaptado pelos autores (2017).

Para melhor entendimento e comparação, se faz necessário o detalhamento de tais fatores abordados na figura acima. Estes serão explorados nas sessões seguintes.

2.1 Fatores Culturais

Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores culturais têm influência significativa no comportamento do consumidor pois ele delimita grande parte do modo de agir e pensar das pessoas, traduzindo seus valores e percepções. A cultura inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a lei, os costumes e todos os hábitos obtidos pelos indivíduos por parte da sociedade da qual é membro.

Cardoso (2009) acredita que é primordial compreender o papel da cultura enquanto conjunto dos valores básicos aprendidos da família e outras instituições, assim como das subculturas, enquanto estes valores são baseados em experiências e situações vividas em grupos e da classe social em que se vive.

Para Rodrigues e Jupi (2004), as classes sociais são determinantes para o mercado, uma vez que o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo. Através da cultura dos indivíduos pode-se observar o comportamento do consumidor e buscar identificar as preferências de cada um e assim a empresa, ao fornecer produtos e serviços, tem uma chance maior de acertar no seu objetivo maior que é satisfazer o consumidor.

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), a cultura influencia intimamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que se trata de valores sugeridos e ensinados a partir da infância, acompanhando a socialização dos indivíduos, assim como a classe social onde estão inseridos.

2.2 Fatores Sociais

No estudo do comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) dizem que os fatores sociais que determinam a decisão de compra dos indivíduos são representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamentos dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade, e podem ser primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de

trabalho, bem como grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais, que normalmente exigem menor interação contínua.

De acordo com Souza, Farias e Nicoluci (2005), os indivíduos recebem influência direta de grupos de referências de diferentes formas: sendo expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, recebendo influências relativas à autoimagem e pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais, fatores estes, que acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

Samara e Morsch (2005) falam que a família é o principal influenciador dos indivíduos, transmitindo seus primeiros valores, crenças e hábitos de consumo. Na mesma direção Schiffman e Kanuk (2009) consideram que a família influencia decisivamente o comportamento de compra das pessoas, tendo em vista que é a instituição onde o indivíduo se desenvolve.

Dias (2003) afirma que os produtos e seu modo de compra dentro do grupo também funcionam como mecanismo de aspiração ou repulsão. Certos produtos facilitam a aceitação dentro do grupo, onde quanto mais simbólico ele é, maior seu poder de influência. Há produtos que influenciam de forma considerável, contudo, em compras rotineiras a influência é menor.

2.3 Fatores Pessoais

Kotler e Keller (2006, p. 179) dizem que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores”. Este fator diz respeito a características particulares dos indivíduos, relacionadas a momento de vivência pelas quais uma pessoa está passando, que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Kotler e Armstrong (2008, p. 125) destacam que “o ato da compra é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágio pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”. Assim, dentre os muitos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o convívio familiar surge como aquele que contribui mais diretamente para a decisão de compra.

Kotler e Keller (2006, p. 179) esclarecem que “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer tempo”. Quanto à ocupação e circunstâncias econômicas, Kotler e Keller (2006) falam que o tipo de profissão influencia o padrão de consumo de um indivíduo, bem como a renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastar e economizar. A personalidade e autoimagem é composta por vários aspectos, como autoconfiança, autonomia, domínio, valores, interesses, submissão, sociabilidade, e pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de um produto ou uma marca. O estilo de vida se refere ao padrão de vida, quanto aos seus interesses, atividades e opiniões.

Solomon (2011) descreve que a personalidade pode não ser tão explícita quanto parece, pois cada indivíduo pode delimitar seu comportamento de acordo com a situação em que se enfrenta. O autor afirma ainda que os profissionais de marketing podem dispor de informações sobre os estilos de vida das pessoas para então alinhar seus produtos e serviços a eles, buscando explorar o potencial que esse segmento pode proporcionar a empresa.

2.4 Fatores Psicológicos

Kotler e Keller (2006), entendem que os fatores psicológicos são indispensáveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível

averiguar a fundo o consciente das pessoas e compreender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado. Kotler e Armstrong (2008), comentam que fatores como motivação, percepção, aprendizagem e memória são de grande importância e influenciam as reações dos indivíduos aos vários estímulos a todo tempo. O motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar uma pessoa a agir.

Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), a motivação representa um momento de tensão psicológica que precede e prepara a pessoa a agir, ocorrendo a partir do surgimento de uma necessidade, que estimula um fator externo ou interno à pessoa, levando o indivíduo a agir após a identificação de uma necessidade, buscando reduzir a tensão inicial. Já Schiffman e Kanuk (2009) falam que a motivação é a força motriz interna das pessoas que os impulsiona à ação e está ligada às necessidades dos consumidores.

No caso da percepção, Samara e Morsch (2005), afirmam que é um processo em que o indivíduo experimenta sensações através de mensagens que chama sua atenção, dentre todas as outras que são expostas. Já Schiffman e Kanuk (2009, p. 103) definem percepção “como a maneira que vemos o mundo a nossa volta”. A maneira como o ser humano age é influenciada pela percepção que ele tem da circunstância que o envolve.

Outro fator psicológico que influencia na decisão de compra do consumidor é a aprendizagem. Kotler e Keller (2006, p. 185) dizem que “os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes de suas experiências no dia a dia.

3 A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A fotografia sempre provocou fascínio no ser humano e desde o seu surgimento o homem acumula imagens principalmente em seu círculo familiar. De acordo com Joly (2012) a imagem esteve presente na relação com o homem muito antes do surgimento da escrita. Isso mostra que os seres humanos são, antes de qualquer outro fator sensorial, visuais, e necessitam compreender a maneira como a imagem comunica e transmite suas mensagens.

A história da humanidade foi e ainda é marcada pela presença da imagem como um dos principais mecanismos de comunicação entre os homens, que a utilizaram na forma dos mais variados suportes e técnicas, tais como “madeira, pedras, argila, osso, couro, materiais orgânicos em geral, metais, papeis, acetatos, suportes digitais, [...] desenho, pintura, escultura, fotografia, cinema, televisão, web [...] (RAMOS, 2007, p.1).

Segundo Cordeiro (2005), é comumente aceite que uma imagem pode ser mais rica que as próprias palavras. A leitura de uma imagem exige menos tempo que a leitura de um texto, sendo mais atraente aos receptores. De acordo com Brasil (2005), 75% da percepção humana é visual, seguida da percepção auditiva (20%), enquanto outras modalidades somam juntas apenas 5% de nossa capacidade de perceber o mundo que nos cerca.

Dessa forma, o ganho de muitos adeptos no uso da fotografia e a expansão da arte visual tornou mais ampla a participação da imagem na sociedade e a inserção da fotografia na publicidade. Palma (2015) afirma em sua obra que a fotografia publicitária¹ consegue transmitir com eficácia para diferentes massas da sociedade a credibilidade e sedução ao mesmo tempo.

¹ ARAÚJO (2016) Fotografia publicitária é a fotografia especialmente produzida para a divulgação comercial de um produto, independente do suporte escolhido pelo anunciante, que tanto pode ser a mídia impressa, (jornais, revistas, cartazes, outdoors ou folhetos) quanto audiovisual (anúncios transmitidos pela televisão ou pela WEB).

A publicidade utiliza a fotografia como um dos principais meios para a finalidade de vender um determinado produto ou propagar uma ideia. Segundo Lima (2008) a fotografia e sua utilização nesta área tornou-se indispensável, pois a sedução da imagem torna o espectador um potencial comprador do produto.

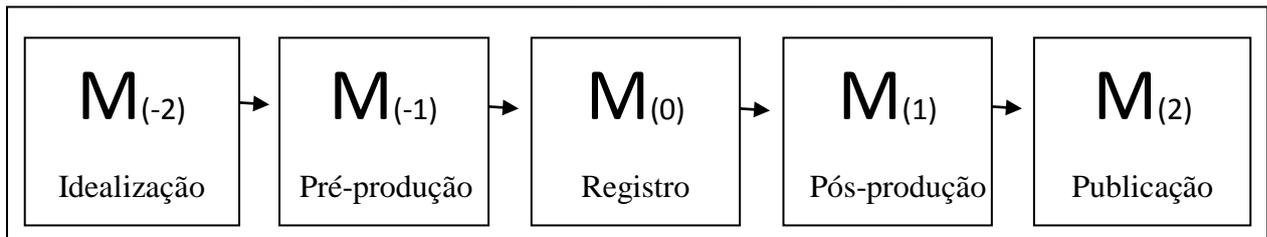
A imagem e a fotografia caminharam até se encontrarem com a Publicidade e a Propaganda, e hoje em dia andam juntas. Para qualquer lugar que olhamos temos uma propaganda acompanhada quase sempre por uma imagem, e essas imagens podem causar nas pessoas vários sentimentos, como emoção, alegria, tristeza. Isso mostra que o poder das imagens sobre as pessoas é muito grande e influencia no consumo. (MEDEIROS, 2013, p. 10)

A fotografia publicitária, para Lahan e Lopes (2005), 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. Segundo Cordeiro (2005) a fotografia publicitária depende de uma série de fatores, onde tudo é esquematizado com antecedência, o cenário escolhido, o enquadramento e a luz estão todos conectados ao foco do trabalho a ser realizado. A intenção é que a mensagem seja a mais forte, clara e impactante possível.

De acordo com Souza e Marques (2016) a fotografia publicitária é um processo caracterizado por fases anteriores e posteriores ao registro fotográfico. Essas fases são idealização (manifestação da ideia preliminar), pré-produção (cenários, figurinos, estudo de luz e etc.), pós-produção (retoques e complementos) e a publicação do trabalho realizado.

A figura 2 representa essas fases considerando-se o momento do Registro como $M_{(0)}$.

Figura 2: Manifestação no processo de produção da fotografia publicitária.



Fonte: Souza e Lima (2016). Adaptado pelos autores (2017).

Para Joly (2012) a imagem publicitária é intencional, portanto, essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública. O que se pretende é levar o consumidor a criar uma relação emocional com o produto ou serviço anunciado, utilizando a visão como seu principal mecanismo de percepção para obter uma resposta específica cuidadosamente planejada. Esse conjunto de informações e relações em um contexto específico é que permite à publicidade alcançar seu objetivo final: a persuasão.

Segundo Citelli (2002), persuadir é sinônimo de submeter-se. Quem persuade leva o outro a aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conceito que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. O termo persuasão é, com frequência, visto de forma negativa pela sociedade, na maioria das vezes, como forma de tirar proveito de uma pessoa, de um acontecimento ou de uma situação, entretanto, nossa sociedade afastou-se do verdadeiro conceito dessa palavra. Citelli (2002) afirma que diante de uma composição bem elaborada, a imagem tende a persuadir seus receptores com eficiência.

De acordo com Karsaklian (2008), é por isso que se diz que a publicidade cria no indivíduo a vontade de consumir o produto. De fato, quando a imagem estimula a compra de certo produto, o que ela faz é orientar a preferência ou desejo do consumidor para sua direção. Dessa forma, a linguagem publicitária faz menção à realidade, podendo criar, por meio da

propaganda, necessidades e desejos no consumidor e interferir em sua decisão final de compra. Com a fotografia publicitária de alimentos, segundo o fotógrafo Simão (2017), não é diferente; é sempre a arte da ilusão.

3.1 Fotografia Publicitária de Alimentos

Segundo Silva (2016) a origem da expressão “comer com os olhos”, surgiu no século VIII A.C. na Roma Antiga, durante cerimônias fúnebres em que haviam banquetes que eram servidos aos deuses, porém ninguém podia tocá-las ou comê-las, a não ser apreciar, sem nenhum contato físico.

Sabbag (2014) afirma que na fotografia gastronômica é muito usado este termo, porque é o objetivo do fotógrafo fazer com que a imagem seja tão perfeita como se estivesse diante dos olhos, aguçando todos os sentidos. Afirma ainda que há um processo de composição, onde o produto a ser vendido deve representar visualmente o aroma, a textura, o sabor e a temperatura de determinado alimento, onde o objetivo é seduzir quem aprecia a imagem. No campo fisiológico e também no emocional. De acordo com Chiachiri (2008) a preocupação na montagem de todo o aparato para as fotos gastronômicas é um trabalho de muita minúncia e dedicação, como de resto ocorre em toda foto que exige uma construção cuidadosa, tais como aquelas que tem a sedução como função primordial.

Borba (2014) afirma que esta forma de persuasão, junto com a fotografia publicitária é idealizada pelo *foodstyling*², e o destaca como o profissional responsável pela estética dos alimentos. Oller (2014) procura ser mais profundo, afirmando que o trabalho vai além da fotografia publicitária. A sua função é preparar a comida pensando na maneira como ela irá ser fotografada. A luz, a cor, a textura, o contraste, tudo preparado para estimular o paladar através da visão.

Segundo Farina (2005) uma cor, um objeto ao fundo, o(a) modelo, tudo é definido para que se atinja um *status* de persuasão e sedução naquela fotografia. O uso da cor tem um valor decisivo e é o elemento que mais contribui para transmitir uma mensagem idealizada, onde cada cor produz uma reação diferente e possui um significado específico. Ele afirma também que a cor anda lado a lado com a publicidade, contribuindo de forma excepcional para transmitir a mensagem pretendida.

Silva (2016) destaca que para se fotografar gastronomia o cenário é muito importante. A área que cerca o alimento são as partes essenciais, por isso é necessário se preocupar com o fundo da foto, para não ter interferência na imagem. Compor os objetos e utensílios que combinem entre si e que tenham o mesmo estilo, sendo ele romântico, rústico ou moderno, tudo isso coloca um charme especial ao cenário. A fotógrafa sugere ainda, acrescentar ingredientes crus que foi utilizado para fazer o prato, como forma de acrescentar mais fidelidade a cena e ao prato preparado.

Teixeira (2014) revela que muitos fotógrafos vêm aderindo o uso de alguns artifícios na tentativa de deixar o objeto fotografado mais próximo daquilo que chamamos de real. São relatadas por ele, a utilização de bolinhas de gude, por exemplo, para dar mais volume aos pratos de sopa; adicionar um pouco de sal a bebidas carburadas para obter mais bolhas, pedras de gelo em acrílico substituindo as verdadeiras; fumaça de cigarro para representar a temperatura de certos alimentos ou a glicerina para demonstrar um aspecto suculento de outros, entre inúmeros outros “truques”. O fotógrafo de gastronomia cita ainda durante a ministração de cursos outras dicas, talvez mais naturais, para utilizar na construção do cenário gastronômico muitas vezes no intuito de esconder alguns pontos falhos dos componentes da

²Para Grabolle (2012), *foodstyling* é a arte de tornar o alimento visualmente atraente com o fim de se gerar uma imagem fotográfica ou uma cena de vídeo do mesmo.

foto, tais como utilizar um pedaço de queijo, um ramo de salsinha ou a ponta de uma faca que sirvam para cobrir uma rachadura indesejável naquele momento numa torta salgada, por exemplo.

Um outro passo rumo ao clique final, de acordo com Silva (2016), é o estudo da luz, e destaca a luz natural como sendo a melhor para a foto de gastronomia, onde as sombras ficam suaves e mostram textura aos alimentos. “Pode parecer que não, mas a luz reduzida é o ideal para fotografar comida, a luz não pode ser exagerada, pois tira seu aspecto natural, alterando a textura e a cor natural do alimento.” (SILVA, 2016, p. 47) A fotógrafa e autora conclui que o estudo da luz visa, além de ajustar o grau ideal a iluminação, evitar a manipulação excessiva dos elementos fotografados numa tentativa de preservar suas características e seu estado de conservação.

Sabbag (2014) afirma que a fotografia publicitária torna a gastronomia uma realidade além da necessidade biológica do ser humano se alimentar, ela envolve em torno do ato o prazer em degustar o alimento e, portanto, acrescentar novas camadas de significação ao ato de comer. É necessário a organização de todos os elementos que irão compor a foto, construindo uma imagem que transmita o produto de modo a motivar o desejo de compra do consumidor.

4 A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DE ALIMENTOS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Perez (2004) a publicidade atualiza as necessidades, e as torna mais desejáveis. Já o autor Chiachiri (2010) acredita que os motivos que levam uma pessoa a comprar algo não são somente determinados pela característica intrínseca ao produto e pela necessidade do comprador, mas, sobretudo, pela influência dos meios de comunicação e pela atividade publicitária.

Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade, são papéis pertinentes à força publicitária, segundo Chiachiri (2010). De acordo com Laham e Lopes (2005) o ramo alimentício utiliza-se de imagens para instigar nossa curiosidade, percepção, desejo e necessidade, e consegue obter respostas positivas ao produzir uma fotografia publicitária onde o produto oferecido estimule o paladar e seus diversos sentidos, através da visão.

A escolha do consumidor é regida por mecanismos conscientes e inconscientes. De acordo com Cobra e Ribeiro (2000), as pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas. Assim, conhecer essas necessidades e desejos exige que as empresas e clientes estreitem seus laços de relacionamento, não basta realizar as necessidades dos consumidores, é preciso ir além e realizar os desejos.

Existe um tipo de marketing, denominado Marketing Sensorial³, que, segundo Leitão (2007), utiliza nossos sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – para analisar o comportamento do cliente e suas emoções, e como parte de estratégia de diferenciação e posicionamento. Isso faz com que a experiência de compra se torne uma atividade envolvente e marcante.

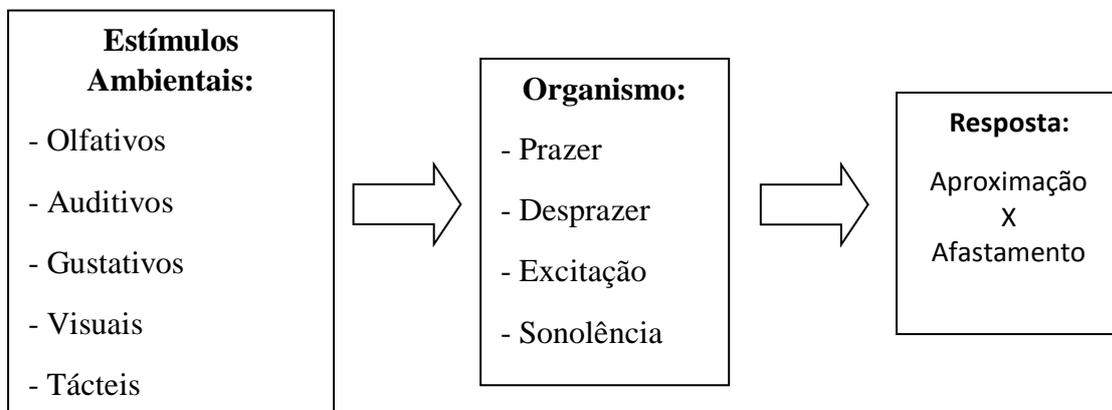
De acordo com Trierweiller (2011) o marketing sensorial busca atingir o intangível no momento da escolha do consumidor, indo além da funcionalidade e características do produto, trabalhados pelo marketing tradicional. Dessa forma, de acordo com Coelho (2007), conhecendo as reações e atitudes do cliente, o marketing sensorial poderá auxiliar os profissionais de marketing a criar situações que lhes proporcionem uma experiência

³TRIERWEILLER (2011, p.4), “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”.

agradável, despertando suas necessidades de consumir, e posteriormente, a repetir e difundir esse consumo.

Para exemplificar o exposto, segue uma figura com modelo pautado nos estímulos sensoriais e respostas do organismo humano:

Figura 3 — Modelo E-O-R Estímulo – Organismo – Resposta.



Fonte: Modelo de Securato (2017).

O modelo conhecido como E-O-R, abreviatura para estímulo-organismo-resposta, afirma que há sensações emocionais geradas pelos fatores: cores, temperatura, música e cheiros, entre outros. Estas sensações exercem influência direta sobre o sentimento dos indivíduos, com relação à marca e produto e, conseqüentemente, favorece ou dificulta a aquisição do produto final, de acordo com Securato (2017).

As empresas necessitam se reinventar, apresentando-se para o público como estímulo aos cinco sentidos, o tocar, o ver, o ouvir, o saborear e o cheirar. Conforme Securato(2017) ao serem processados pelo organismo, esses estímulos geram emoções de prazer ou excitação, e como consequência, aproximação ou afastamento do consumidor em relação ao ambiente.

4.1 Visão

Por fazer parte do cotidiano, a visão é o sentido de maior percepção e, por esse motivo, o mais utilizado pelo marketing. Roberts (2005), considera a visão como o mais importante sentido para os mamíferos, pois nela consegue-se notar, entender e perceber através das formas, cores, objetos e simetrias o que significa tal imagem, favorecendo assim, a percepção visual do ambiente externo para a grande maioria das pessoas.

A visão é um sentido forte e influenciador, pois tem uma forma rápida de trazer algum significado. Segundo Blessa (2011), a visão é que faz o cérebro reagir na direção do produto, sendo assim o sentido responsável pelo processo de escolha.

Para Samara e Morsch (2005) a visão interfere na atenção e na atração do consumidor, elas acreditam que o ambiente físico da loja é um fator extremamente importante. Aspectos como a localização, decoração, cores, iluminação, entre outros, relacionado ao ambiente da loja representa influências importantes, e a combinação de todos esses elementos é um recurso físico poderoso, pois, no ponto-de-venda, o consumidor pode alterar seu comportamento conforme a situação, comprando produtos por impulso, por exemplo, ou lembrando de levar algum produto que havia esquecido.

Segundo Blessa (2011), o marketing tem por objetivo tornar o ambiente de venda visualmente agradável, pois a visão fará qualquer reflexão sobre o produto e seu ambiente de venda. Além disso, a imagem é utilizada no processamento de informações sobre o produto para facilitar a memória e persuasão.

4.2 Audição

A audição tem como papel fundamental, construir conscientemente um ambiente comunicativo e perceptivo. Sempre alerta, é o sentido que desempenha um papel vital na forma humana de comportamento, aparentemente natural, mas imensamente sofisticada, que envolve a comunicação como linguagem, de acordo com Schiffman (2005).

Por meio da audição, Blessa (2011) acredita que pode-se influenciar o ambiente de compra, como por exemplo, através da música que pode tornar o ambiente envolvente para o consumidor. Para a autora, a música pode crescer ou depreciar a atmosfera geral do ponto de venda. Segundo Gueguen (2002), a música é um fator enriquecedor de experiências sensoriais em ambientes comerciais, pois atinge a emoção dos clientes. Ambos os autores defendem que quando usada corretamente, a música possibilita um ambiente descontraído, relaxante e agradável na medida em que atua diretamente sobre os sentidos dos ouvintes.

De acordo com Braga (2012) a música é absorvida pelo indivíduo através do ouvido e é transmitida até o cérebro, onde atinge regiões que respondem pelas emoções e atividades motoras no corpo humano. Além do fato da música estar ligada ao nosso centro emocional, o som interage com quase todas as partes do corpo, pois as terminações nervosas dos nervos do ouvido têm uma das conexões mais extensas e distribuídas pelo corpo, sendo que o ritmo da música atua na pressão sanguínea e no ritmo de batimentos, e essa influência fisiológica traz reflexos comportamentais, podendo levar os indivíduos a moldar o ritmo das suas atividades para acompanhar a música ambiente.

Dessa forma, Acevedo e Fairbanks (2016) afirmam que essas experiências contribuem para que o indivíduo tenha um vínculo de afeto com a música e que, portanto, certos sons sejam capazes de transmitir emoções e acabar modificando o comportamento. No ponto de vista mercadológico, uma pesquisa realizada em 2008 pelo Instituto de Pesquisa da Montréal e RutgersUniversity constatou que, ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram mais do que consumidores não expostos a músicas, uma vez que o som atua subconscientemente sobre o ser humano e sobre a forma de estar e agir.

4.3 Olfato

O olfato, derivado do latim *olfacere* que significa “cheirar”, de acordo com Schiffman (2005), é o sistema sensorial que fornece informações sobre os eventos químicos que ocorrem a nossa volta, tanto próximos como distantes. Lindstrom (2012) afirma que o olfato é a parte mais antiga do cérebro, este, por sua vez, possui um sentido de identificação e percepção fundamental para a associação de memórias e experiências. “O olfato desempenhou um papel vital em nossa sobrevivência como seres humanos, alertando-nos para perigos distantes, como o fogo. Por meio do senso olfativo, os animais instintivamente sabem como se reproduzir, encontrar sua presa e evitar perigo.” (LINDSTROM, 2012, p.97)

Os odores acerca do mundo, além de trazer sensações, alertam nosso sistema cerebral e influenciam no nosso comportamento. Todo ser-humano tem uma forma de percepção olfativa, e, segundo Lindstrom (2012), cada pessoa percebe odores de forma diferente, visto que tantos outros fatores entram em jogo – incluindo idade, raça e gênero.

Para Januzzi e Pacagnam (2008) os odores possuem condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga. O olfato é um estímulo importante no ponto de venda, se o odor não for agradável os clientes não permanecerão nele. Além disso, os odores remetem à nostalgia, podendo despertar boas lembranças e assim aproximar ainda mais o consumidor.

4.4 Tato

O tato é denominado sentido cutâneo, derivado da palavra em latim *cutis*, que significa “pele”. Schiffman (2005) o descreve como o maior órgão sensorial do corpo humano, também visto como o órgão protetor e responsável pela percepção de objetos e superfícies através do toque, e pela manifestação de sensações térmicas e dolorosas.

Parente (2000) defende que o tato é o meio através do qual permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto. Essa interação física gera sensação antecipada de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo.

Para Leitão (2007) os clientes têm preferência por produtos em lojas em que estão autorizados a tocar, pois o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto. Assim, de um modo geral, as lojas devem reconhecer a importância do contato físico para os consumidores, uma vez que o toque é não só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomada de decisões.

4.5 Paladar

O paladar, sentido do gosto, é derivado do latim *gustare* que significa “provar”. Schiffman (2005) considera o paladar como um forte aliado do olfato, pois normalmente utilizamos o olfato para comer algo, o que é outra maneira de dizer que, se a comida passa pelo teste do olfato, provavelmente vai passar no teste do paladar. “Pessoas a quem falta o sentido do olfato podem não ser capazes de estabelecer distinção entre certos alimentos se tiverem como base o paladar”. (SCHIFFMAN, 2005, p. 327)

Lindstrom (2012) acredita que o paladar tem forte influência nas decisões em nosso cotidiano através da associação, pois por meio dele nos remetemos as experiências passadas, o que pode favorecer ou não em uma decisão de apreciar uma comida por exemplo, ou na decisão de criar uma nova experiência em experimentar algo novo, que pode se tornar boa ou ruim. O paladar traz também memórias emocionais e afetivas, por exemplo, provar alguma comida e lembrar da comida da sua avó ou de algum lugar do mundo.

De acordo com Leitão (2007) o paladar é o sentido com menor participação na avaliação dos sentidos humanos na percepção e no aprendizado, porém, é importante para o consumidor no ambiente comercial, pois, se por exemplo, uma empresa oferecer produtos que estimulem o paladar do consumidor, como um doce, logo o indivíduo pode criar uma imagem positiva sobre a marca, por proporcionar esse serviço extra.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como finalidade demonstrar a relação que a fotografia publicitária exerce com o consumo de alimentos na lanchonete Terraço dos Salgados localizada no município de Picos - PI.

Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizada por meio de um estudo de caso, com incursões ao campo. Conforme Gil (2010), as pesquisas em que se utilizam o levantamento de campo são caracterizadas por perguntas de cunho direto, acerca do comportamento que se deseja conhecer.

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Para tanto, foi criado um critério como levantamento do universo da pesquisa. Foi decidido que iriam ser pesquisado somente os clientes que seguem o Instagram da lanchonete em questão. Com isso, chegou-se ao número de 3.000 clientes seguidores. Após ter detectado a população foi realizado um cálculo amostral.

O cálculo amostral foi realizado para que, conforme Santos (2012), represente fielmente a população, onde foi calculado o nível de confiança de 95%, erro amostral de 5% em valores absolutos, foi considerado a população finita de 3000 seguidores e p de 50%, que resultou em uma amostra de 341 clientes seguidores. Então, foi determinado que a pesquisa seria feita com 350 clientes da lanchonete.

A ferramenta de coleta de dados utilizada foi um questionário estruturado elaborado pelos pesquisadores do estudo a partir da escala de Likert, que segundo Silva Junior e Costa (2014), pode ser definida como um tipo de escala na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado assunto. Ao responderem ao questionário de oito afirmativas, baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. A escala apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar uma, podendo estas ser: (1) concordo totalmente, (2) concordo parcialmente, (3) não concordo e nem discordo, (4) discordo parcialmente, (5) discordo totalmente. Os questionários foram respondidos pelos clientes presencialmente.

Das oito afirmativas os inquiridos avaliaram a influência da fotografia de alimentos no momento da compra, através das imagens publicadas nas mídias sociais da empresa. Utilizou-se imagens como instrumento auxiliar na aplicação dos questionários. Também foram explorados conteúdos ligados aos efeitos da fotografia publicitária de alimentos, uso do marketing sensorial e relacionamento com o cliente. A pesquisa foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2017.

Os dados da pesquisa foram digitados no Programa Microsoft Excel e analisados através de gráficos em formato de pizza para melhor entendimento e análise das afirmativas.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

A publicidade utiliza-se da fotografia para exercer um poder de sedução sobre os consumidores. Este trabalho aborda as fotografias publicitárias de alimentos como ferramenta utilizada por organizações a fim de influenciar o consumidor na decisão de uma compra tendo como estudo de caso a lanchonete Terraço dos Salgados, que utiliza tais materiais para estimular os seus consumidores.

Durante a pesquisa constatou-se que a lanchonete estudada trabalha suas fotografias através de mídias sociais possuindo contas ativas no Facebook e Instagram desde março de 2012 e maio de 2013, respectivamente, utilizando esses perfis para potencializar a construção da sua imagem, criação do seu posicionamento, divulgação dos seus produtos e relacionamento com os clientes a partir da empregabilidade de suas imagens.

Foram colhidos para o estudo trezentos e cinquenta questionários respondidos por clientes da referida lanchonete entregue sem consulta prévia, abrangendo a consumidores de todas as idades, gênero e visões críticas a respeito do tema deste trabalho.

6.1 Perfil dos entrevistados

6.1.1 Gênero

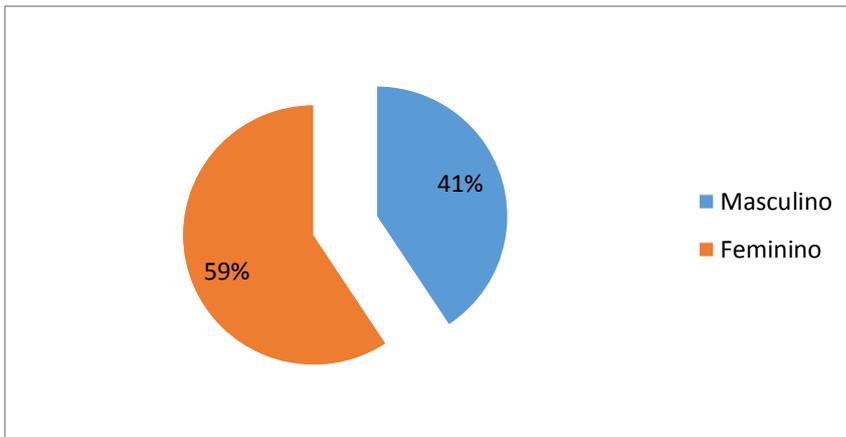


Gráfico 1: Gênero dos respondentes.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com os dados coletados, dos trezentos e cinquenta clientes entrevistados, 59% afirmaram ser do sexo feminino, enquanto 41% responderam ser do sexo masculino, conforme mostra o Gráfico 1.

6.1.2 Idade

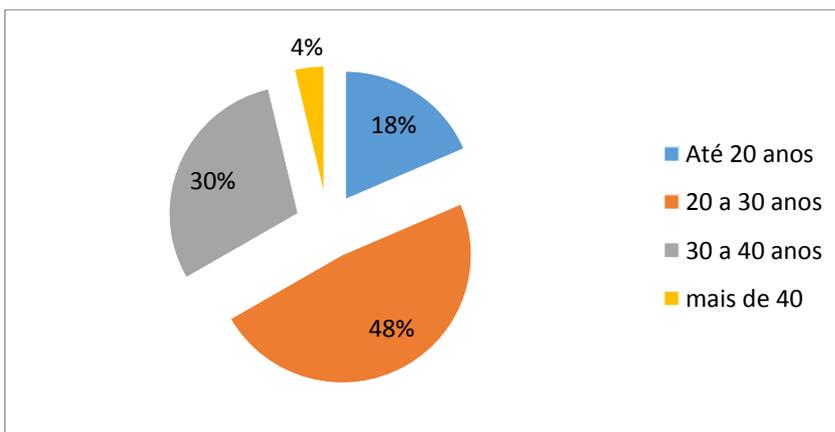


Gráfico 2: Faixa etária dos participantes.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Indagados sobre a idade, como demonstra o Gráfico 2, 18% responderam ter até vinte anos, enquanto a maior parte, 48%, disseram ter entre vinte e trinta anos; 30% afirmaram ter entre trinta e quarenta anos e apenas 4% revelaram possuir mais de quarenta.

Separados por gênero, é possível perceber uma diferenciação quanto à faixa etária dos entrevistados. Mais da metade do sexo feminino possui entre vinte e trinta anos, enquanto no sexo masculino nota-se um equilíbrio entre as faixas etárias de vinte a trinta e trinta a quarenta, com 34% e 39% dos entrevistados, respectivamente.

6.2 Análise das questões com a utilização da Escala de Likert

6.2.1 As fotografias publicitárias de alimentos da lanchonete Terraço dos Salgados influenciam a consumir os produtos da empresa.

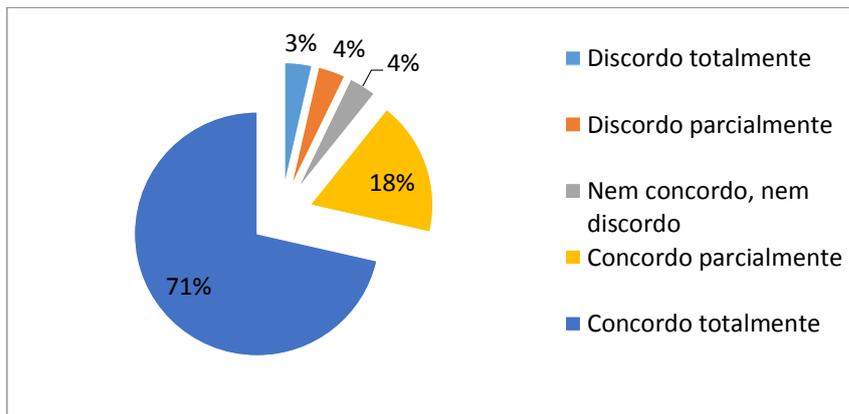


Gráfico 3: Influência da fotografia publicitária de alimentos no consumo dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Perguntados se as fotografias publicitárias de alimentos da lanchonete Terraço dos Salgados os influenciam a consumir os produtos da mesma, as respostas dos entrevistados foram contundentes. A expressiva maioria de 71% afirmou que as fotografias os influenciam totalmente a consumir os produtos, enquanto 18% afirmaram que concordam parcialmente com a afirmação, deixando evidente que a referida lanchonete tem obtido êxito na produção e publicação da fotografia dos seus produtos, o que corroborou com Laham e Lopes (2005) onde falam que o ramo alimentício utiliza-se de imagens para instigar nossa curiosidade, percepção, desejo e necessidade, e consegue obter respostas positivas ao produzir uma fotografia publicitária onde o produto oferecido estimule o paladar e seus diversos sentidos, através da visão.

Apenas 7% dos entrevistados se consideram indiferentes quanto a influência da fotografia publicitária de alimentos, afirmando que não se sentem influenciados pelas imagens. Destes, 64% possuem mais de trinta anos e apenas 9% possuem menos de vinte, o que representa menos de 4% do total de entrevistados dessa faixa etária.

6.2.2 As fotografias de alimentos interferem na decisão de compra.

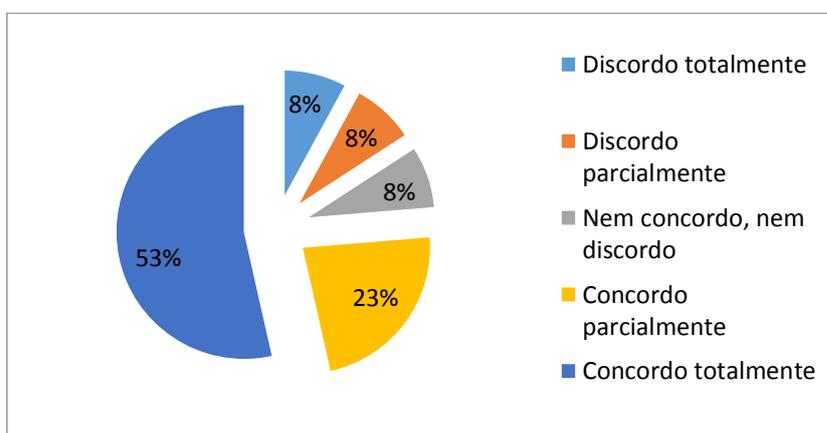


Gráfico 4: Influência da fotografia de alimentos na decisão de compra.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Questionados se as fotografias interferem na decisão de compra, quase $\frac{3}{4}$ dos entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação.

De acordo com a coleta de dados, o grupo mais influenciado por fotografias publicitárias durante uma decisão de compra são as mulheres de vinte e um a trinta anos, onde 80% das entrevistadas nessa faixa etária afirmaram concordar totalmente ou parcialmente com a afirmação. Já o grupo menos influenciado por fotografias publicitárias durante uma compra são os homens de trinta e um a quarenta anos, pois 43% afirmaram que não são interferidos por essa vertente, mostrando que a autora Karsaklian (2008) estava correta ao afirmar que a fotografia, de fato, orienta a preferência do consumidor nas escolhas dos produtos.

Os dois grupos em questão são os maiores em seus gêneros: 52% do público feminino possuem entre vinte e um e trinta anos e 39% do público masculino entre trinta e um e quarenta anos, porém, foi levada em consideração para a análise desta afirmativa a quantidade proporcional de cada faixa etária, não a absoluta.

6.2.3 Olhando as imagens abaixo, você sente o desejo de consumir os produtos

Mostrado uma imagem com os produtos da lanchonete e indagados se ela havia provocado o desejo de consumi-los, as respostas foram as seguintes:

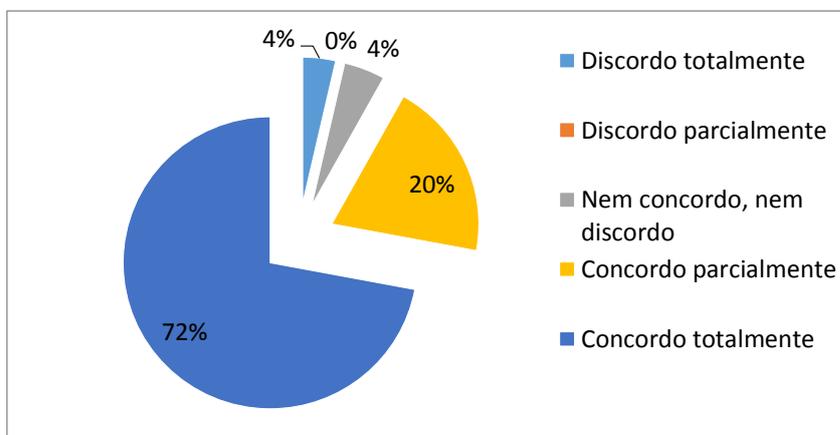


Gráfico 5: Sedução da imagem dos alimentos.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Uma pequena parcela respondeu que discorda totalmente da afirmativa acima, representando 4% do total de entrevistados. Já os que concordaram parcialmente somaram 20% enquanto expressivos 72% disseram concordar totalmente que as imagens provocaram o desejo de consumir os produtos presentes nas imagens, como pode ser observado na ilustração do gráfico 5.

Dessa forma, segundo os dados coletados, pode-se constatar que aconteceu o que era esperado da maioria dos entrevistados - a sedução dos consumidores por meio da imagem dos alimentos - constatando a afirmativa de Sabbag (2014) quando diz que é o objetivo do fotógrafo de gastronomia fazer com que a imagem seja tão perfeita como se o alimento estivesse diante dos olhos, aguçando todos os sentidos.

Em comparação com o primeiro questionamento, é possível perceber uma coerência quanto às respostas dos entrevistados nas duas afirmativas. Em ambos, mais de 70% concordaram totalmente que a fotografia exerce influências quanto ao consumo dos produtos anunciados e a diferença entre os que concordaram parcialmente foi de apenas 2% entre as duas questões.

6.2.4 As imagens anteriores te influenciam a querer consumir os produtos

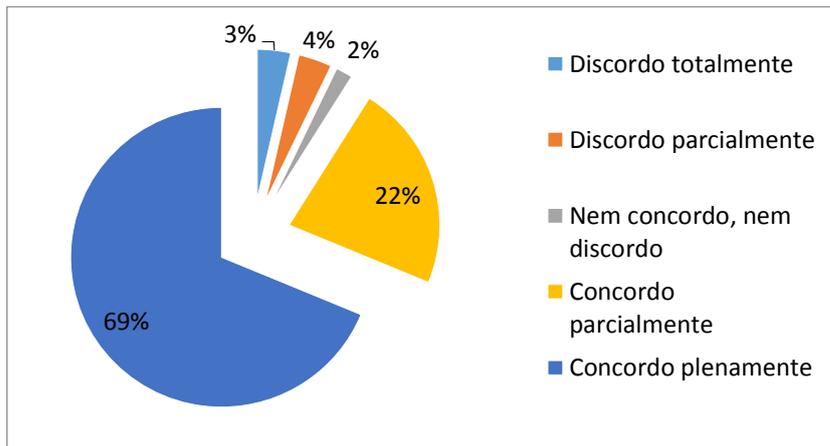


Gráfico 6: Persuasão da fotografia publicitária de alimentos
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A sexta afirmativa indagou aos entrevistados se as imagens apresentadas os influenciaram a consumir os produtos exibidos e, mais uma vez, a expressiva maioria concordou com a afirmação: 69% mostraram-se totalmente influenciados pelas fotografias, enquanto 22% disseram estarem parcialmente influenciados a consumir os produtos através do acesso à imagem, tais proporções estão representadas no gráfico 6.

Os que não concordam e nem discordam, discordam parcialmente e discordam totalmente somaram 2%, 4% e 3%, respectivamente.

Embora ligeiramente parecidas, as questões cinco e seis do questionário enfocam em ações diferentes: a quinta mede o desejo que a fotografia publicitária provocou nos entrevistados ao terem acesso às imagens com os produtos da empresa, enquanto a sexta, no ato do consumo em si, além do grau de retorno que as fotografias podem proporcionar para a empresa. Miceli e Salvador (2017) afirmam que o marketing tem como objetivo proporcionar emoções e experiências para o consumidor a fim de fidelizar lós. Com isso, pode-se dizer que as fotografias publicitárias da lanchonete atende a esses objetivos uma vez que proporcionam, através de estímulos visuais, sentimentos e experiências que marcam a mente do consumidor promovendo assim, uma possível fidelização.

Explorando as percepções do sistema sensorial, procurou-se descobrir qual deles exerce maior influência durante a decisão de uma compra. Os resultados obtidos foram os seguintes:

6.2.5 A visão é a que mais exerce influência na decisão de compra.

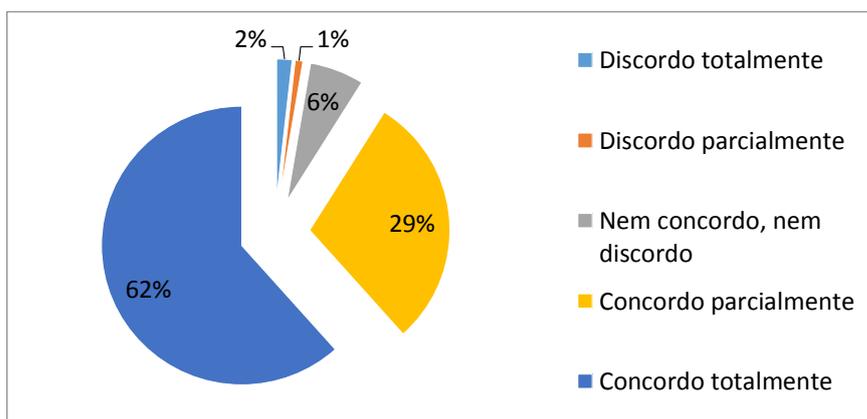


Gráfico 7: Influência da visão na decisão de compra.
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para 62% dos entrevistados a visão é a que mais exerce influência na decisão de uma compra e, se considerado os que concordam parcialmente com a afirmação, essa média chega a 91% do percentual total. Essa afirmativa corrobora com Blessa (2011) quando fala que a visão é que faz o cérebro reagir na direção do produto, sendo assim o sentido responsável pelo processo de escolha. Logo, com base nos resultados da pesquisa, a visão é o sentido que mais influencia no momento da decisão de compra na lanchonete em questão.

Não houve diferenças relevantes entre as respostas do público feminino e masculino e, separados por idade, as respostas também se mantiveram dentro da média geral, como exposta no gráfico. Sendo assim, em todos os grupos possíveis as porcentagens permaneceram numa mesma margem, havendo uma unanimidade de resultados entre os grupos de entrevistados.

6.2.6 A audição é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.

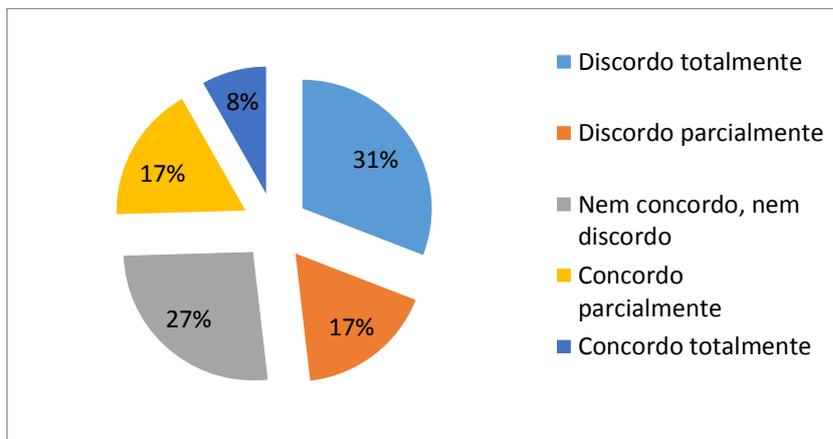


Gráfico 8: Influência da audição na decisão de compra
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A afirmação a respeito da influência da audição na decisão de uma compra mostrou uma divisão de convicções entre os entrevistados: a maioria, 31%, afirmaram discordar totalmente que a audição causa alguma influência durante uma compra. Outros 17% afirmaram discordar parcialmente da afirmação. Autores como Blessa (2011) e Gueguen (2002) defendem que quando usada corretamente, a música possibilita um ambiente descontraído, relaxante e agradável na medida em que atua diretamente sobre os sentidos dos ouvintes. Acontece que como a lanchonete em questão ainda não utiliza da influência que a música pode exercer no ambiente, uma considerável margem dos clientes entrevistados, 27%, não souberam afirmar se a audição exerce ou não alguma influência durante a decisão de compra.

Na tentativa de se aprofundar ainda mais na questão, pediu-se que exemplificassem alguma ocasião em que os estímulos sonoros contribuem para a decisão de uma compra, porém, não souberam exemplificar.

Dos entrevistados, 17% disseram que concordam parcialmente com a referida afirmação e apenas 8%, a menor porcentagem, disseram concordar totalmente com o enunciado da questão.

6.2.7 O olfato é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.

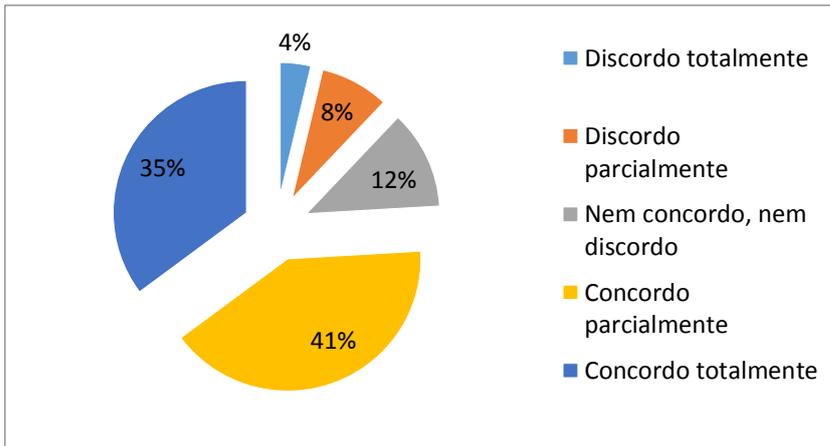


Gráfico 9: Influência do olfato na decisão de compra
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na afirmativa de que o olfato é o sentido que mais exerce influência na decisão de uma compra, a maioria concordou com a questão: 76% afirmaram concordar parcialmente ou totalmente enquanto 12% discordaram total ou parcialmente da afirmação. Nem concordo e nem discordo também reuniu 12% do percentual de entrevistados, constatando a afirmativa de Januzzi e Pacagnam (2008) de que o olfato é um estímulo importante no ponto de venda, se o odor não for agradável os clientes não permanecerão nele. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e, conseqüentemente, os leva a consumir sua intenção de compra no estabelecimento.

Levando em conta o ramo ao qual a organização pertence, é entendível que 76% dos entrevistados tenham concordado com a afirmação, uma vez que os alimentos provocam estímulos que despertam reações em diferentes sentidos que vão desde o paladar e visão até o olfato, através do aroma, e do tato, com as suas texturas.

6.2.8 O tato é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.

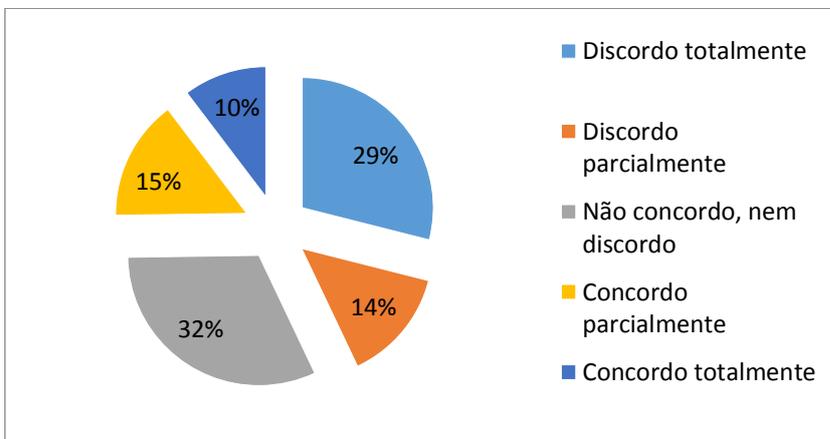


Gráfico 10: Influência do tato na decisão de compra
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação ao tato exercer alguma influência na decisão de compra, 25% dos entrevistados afirmaram concordar parcialmente ou totalmente com a afirmação. A grande maioria se dividiu entre não concordo e nem discordo, 34%, discordo parcialmente, 14% e discordo totalmente, 29%, conforme mostra o gráfico 10.

Parente (2000) defende que o tato é o meio através do qual permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto, entretanto, por se tratar de clientes de uma lanchonete que, evidentemente, atua no ramo alimentício, a grande maioria dos entrevistados não se sente influenciado por esse sentido.

Isso mostra que o referido fator não interfere, na mesma proporção que visão e olfato, na decisão de compra dos consumidores da lanchonete Terraço dos Salgados, muito embora uma pequena margem de 10% concorde totalmente com essa afirmação e, mercadologicamente falando, não seja recomendado para a empresa não atentar-se para essa devida questão.

6.2.9 O paladar é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.

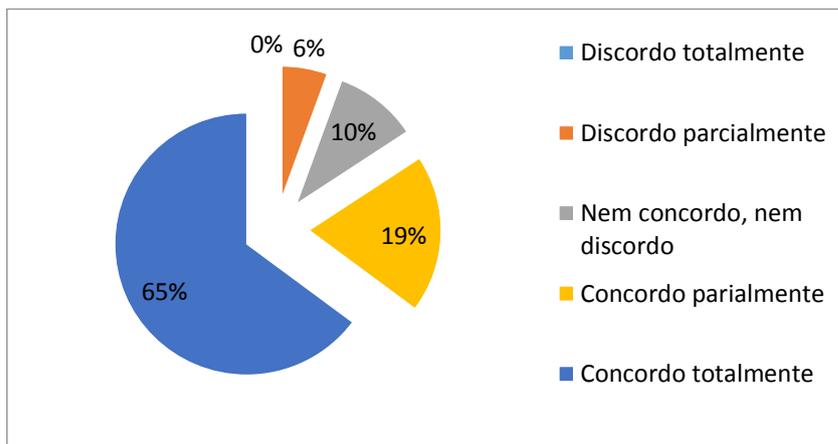


Gráfico 11: Influência do paladar na decisão de compra.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para finalizar as métricas de cada fator sensorial, apresentou-se a afirmativa de que o paladar é o sentido que mais exerce influência na decisão de compra. Nenhum dos entrevistados discordou totalmente da afirmação e apenas 6% discordaram parcialmente do enunciado.

Isso mostra a força e relevância que o fator possui na decisão de compra dos consumidores, pois, de todos os sentidos, foi esse o que apresentou o menor percentual de discordância. Um total de 84% dos entrevistados afirmou que o paladar exerce influência em suas decisões de compra, representando uma expressiva maioria de consentimentos, constatando a afirmativa de Lindstrom (2012) que diz que o paladar tem forte influência nas decisões em nosso cotidiano através de associações, favorecendo ou não a decisão de apreciar uma comida.

Em comparação com o enunciado da primeira afirmação desta questão, podemos ver que a visão influencia mais os consumidores da lanchonete Terraço dos Salgados do que o próprio paladar e, por se tratar de uma empresa do ramo alimentício, o resultado é tido como inesperado, pois nem mesmo o sabor dos alimentos influencia tanto os consumidores quanto a sua apresentação.

Porém, vale ressaltar que este trabalho aborda a fotografia publicitária como uma influência para o consumo do produto e não necessariamente como um fator principal de fidelização à empresa. Entende-se que a fotografia estimula e potencializa a fidelização, mas em nenhum momento afirma-se que ela fideliza o consumidor sem haver a necessidade do estímulo dos sabores, texturas e/ou aromas. Em outras palavras, a fotografia influencia os consumidores a consumirem os produtos, porém, os mesmos precisam completar a experiência iniciada pelas imagens ao instigar o estímulo do sistema sensorial.

6.2.10 Te fazem lembrar da empresa regularmente.

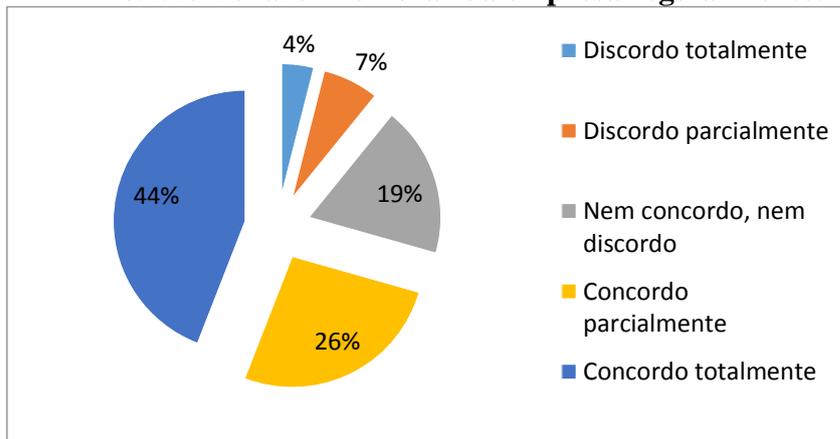


Gráfico 12: A fotografia publicitária faz lembrar da empresa com regularidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A fim de descobrir que outros benefícios a fotografia publicitária proporcionam para a lanchonete Terraço dos Salgados além do estímulo ao consumo dos seus produtos, foi elaborada uma questão elencando possíveis serventias que o referido trabalho proporciona para a empresa.

Primeiro foi perguntado se as fotografias da lanchonete fazem o entrevistado se lembrar da empresa de forma regular e o resultado foi o seguinte: a maioria, 44% dos entrevistados afirmaram se lembrar regularmente da empresa graças a suas fotografias publicitárias. Outros 26% concordaram parcialmente com a afirmação e 19% nem concordaram, nem discordaram.

Isso mostra o grande benefício que a fotografia proporciona para a lanchonete, pois, além de estimular o consumo dos produtos da empresa, faz com que os consumidores lembrem-se da organização de forma natural, sem haver a necessidade dos estímulos de outros fatores.

A proporção de mulheres que concordam com a afirmação é bem maior do que a de homens: enquanto 46% do sexo feminino concordam totalmente com o enunciado da questão, 39% do público masculino discorda que a fotografia provoca lembranças regulares da empresa e, quando separados por faixa etária, a maior proporção se deu nos jovens de 21 a 30 anos, onde 84% concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmativa da questão.

6.2.11 Deram sua preferência de compra à lanchonete

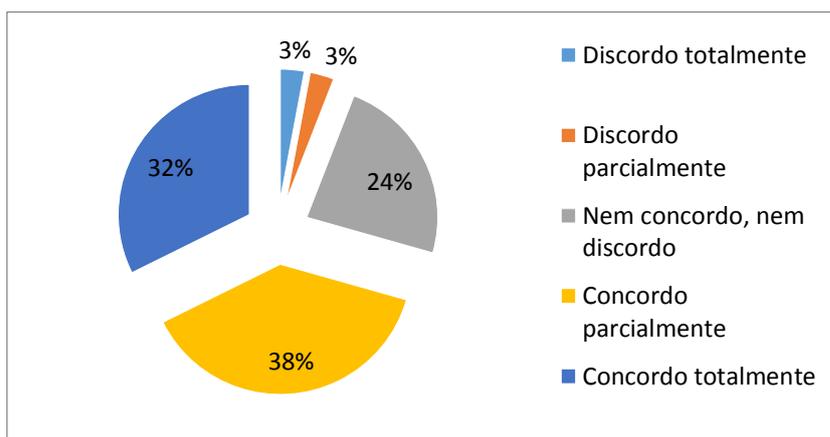


Gráfico 13: A fotografia publicitária faz dar preferência à lanchonete.
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Indagados se a fotografia publicitária deu a preferência da compra à lanchonete, o resultado, mais uma vez, foi satisfatório: 70% concordaram que as fotografias oportunizaram a fidelização dos mesmos para com a empresa, mostrando que, além de promover a lembrança natural da organização, as fotografias também proporcionam um aumento em vendas para o estabelecimento.

Durante a aplicação dos questionários, vários entrevistados compartilharam suas experiências afirmando que foram as fotografias publicitárias da lanchonete que os levaram a conhecer a organização e os seus produtos, reafirmando o que os resultados da pesquisa evidenciaram: o trabalho publicitário tem sido um dos grandes responsáveis pela conquista de novos clientes para a empresa Terraço dos Salgados, transformando-se assim em um dos mais importantes trabalhos realizados pela organização.

Apenas 3% dos entrevistados discordaram totalmente da afirmação; a opção “discordo parcialmente” também obteve o mesmo percentual em questão, como mostra o gráfico 13.

6.2.12 Te deixaram mais próximos da organização.

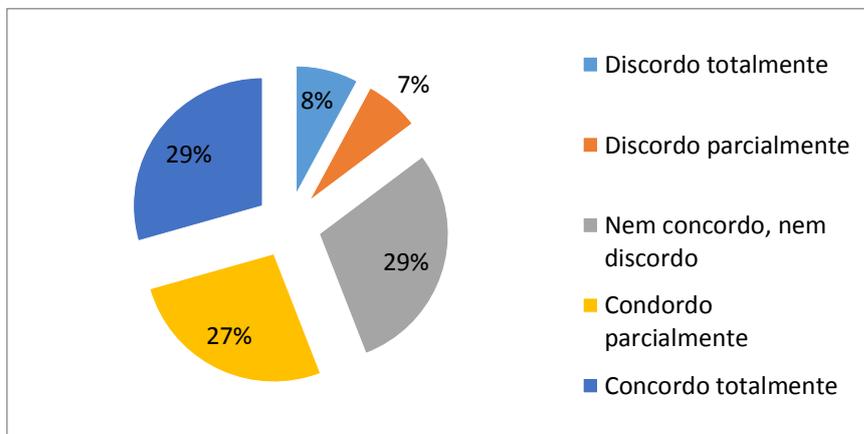


Gráfico 14: A fotografia publicitária deixa mais próximo à organização.
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Perguntados se as fotografias os deixaram mais próximos da organização, as respostas foram equilibradas: 29% concordaram totalmente com a afirmação, enquanto 27% concordaram parcialmente com a questão, como pode ser observado no gráfico 14.

O que mais chama a atenção para este gráfico é a quantidade de entrevistados que não souberam responder se concordam ou não com a afirmação: 29%, ou seja, aproximadamente 1/3 das pessoas não souberam opinar sobre a afirmativa.

Apesar das fotografias influenciarem a consumir os produtos e dar a preferência de compra à lanchonete, muitos consideram que esses fatores não são condições que as aproximem da empresa.

Uma explicação, apesar de não estar relacionado com o tema deste trabalho, seria a forma como a empresa trabalha a abordagem em suas redes sociais, local onde as fotografias publicitárias são compartilhadas e os entrevistados acessam os materiais.

Contudo, não é objetivo deste trabalho realizar este tipo de análise, apenas explicar que a falta de aproximação dos entrevistados com a empresa pode ser consequência da forma como a empresa trabalha nesses meios.

6.2.13 Te fizeram conhecer melhor a empresa.

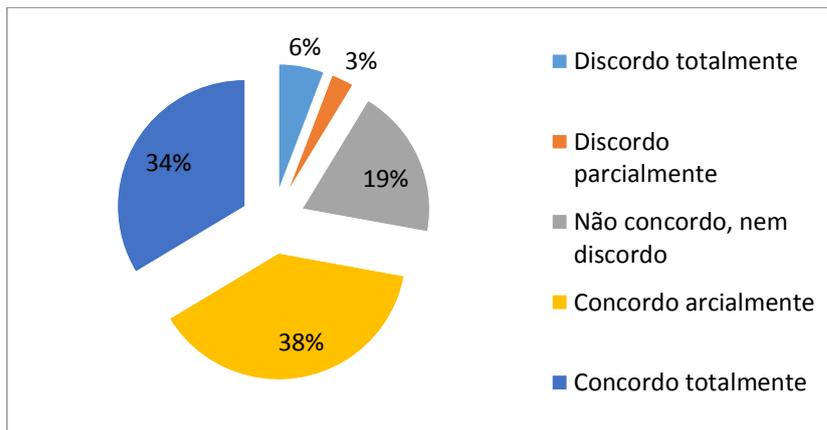


Gráfico 15: A fotografia publicitária faz conhecer melhor a empresa.
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por fim, perguntou-se se as fotografias fizeram os entrevistados conhecer melhor a empresa. Mais uma vez, o percentual de concordância com a afirmativa ultrapassou a margem de 70% dos entrevistados, onde 38% responderam concordar parcialmente e 34% afirmaram concordar totalmente com o enunciado da questão. Apenas 6% discordaram totalmente e destes, a maior parte são homens com mais de 21 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para o desenvolvimento deste trabalho se deu pelo interesse de estudar a fotografia publicitária de alimentos e sua capacidade de influenciar os consumidores no momento da sua decisão de compra. Nesse sentido, o presente estudo procurou analisar a influência da fotografia publicitária na decisão de compra dos clientes da empresa Terraço dos Salgados, instalada na cidade de Picos – PI.

Para a realização deste artigo foi elaborada uma pesquisa com os clientes da referida lanchonete onde buscou-se medir a importância que a fotografia exerce em uma compra e os estímulos que ela provoca no sistema sensorial.

Em resposta a problemática da pesquisa, foi possível constatar que a grande maioria dos clientes são influenciados pelas fotografias publicitárias de alimentos divulgadas pela lanchonete através de suas mídias digitais. Na pesquisa, foi verificado, que as mulheres são as mais influenciadas pelas fotografias publicitárias de alimentos, onde a maior parte dos entrevistados afirmaram possuir idade entre vinte e um a trinta anos. Já o grupo menos influenciado por fotografias publicitárias de alimentos durante o processo de compra é o público masculino de trinta e um a quarenta anos. Foi identificado também, que a visão e o paladar são os sentidos que mais exercem influência na decisão de compra, deixando claro que a imagem influencia tanto quanto o sabor dos alimentos.

Pode-se observar que as fotografias publicitárias desempenham um papel de suma importância dentro da organização, contribuindo para o aumento da sua cartela de clientes, abrangência da divulgação dos seus produtos, alcance da sua marca e aumento nas suas vendas.

Conclui-se que os objetivos propostos pelo trabalho foram alcançados e discutidos de forma sucinta na seção análise dos resultados, onde observou-se de forma coerente a influência que a fotografia publicitária de alimentos exerce na decisão de compra dos

consumidores, onde prevaleceu em maior parte do questionamento a situação de “Concordo Totalmente”, com o fato da fotografia de alimentos ter poder para influenciar a decisão final do consumidor.

Portanto, a análise das dimensões evidenciou que a escolha da Terraço dos Salgados por uso da fotografia como meio de propagar os seus produtos tem contribuído para seu constante crescimento, alcançado diversos públicos.

A relevância desse trabalho consiste no fato de proporcionar a comunidade acadêmica um maior conhecimento sobre o tema, contribuindo para uma análise da relação da fotografia publicitária com a decisão de compra dos consumidores, assim como colaborar com informações para novas pesquisas que visem trabalhar com o tema acima citado. Espera-se que o mesmo estimule outros olhares sobre esse tema, pensamentos e desenvolvimento de outros trabalhos, enriquecendo cada vez mais este assunto.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** São Paulo, 2016.

ARAÚJO, P. A. **Fotografia Publicitária e Still.** Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão do Curso de Fotografia na Escola Focus. São Paulo, 2016.

BORBA, L. G. **Comendo com os olhos: os segredos da fotografia publicitária de gastronomia.** Trabalho Monográfico (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina. São José, 2014.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2011.

BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor.** v. 06, p. 05-12, 2012.

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

CARDOSO, A. A. **O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?** Lisboa: Lidel – edições técnicas, 2009.

CHIACHIRI, R. **O poder sugestivo da publicidade.** São Paulo: 2010.

CHIACHIRI FILHO, A. R. **Foto gastronômica: a mediação visual provocando os sentidos.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0252-1.pdf>>. Acesso em 28 de junho de 2017.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão.** São Paulo: Ática, 2002.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000.

COELHO, T. **Marketing Sensorial.** Newsletter Carreira&Sucesso. 327ª EDIÇÃO – São Paulo: 2007.

CORDEIRO, F. **Fotografia Publicitária e Fotografia Jornalística: pontos em comum.** 2005. 40 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior. Covilhã: 2005.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: UEC, 2002

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRABOLLE, H. **Foodstyling.** 2012. Disponível em:
<<http://www.fotografiadecomida.com.br/o-que-e-food-styling/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

GUEGUEN, A. **Espaços sensoriais.** Universidade Anhembi Morumbi, 2002.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2004.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAN, M. N. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas.** Rio de Janeiro, 2008.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 14. ed. 2012.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária.** Londrina, 2005.

LEITÃO, C. M. S. **O poder do marketing sensorial.** 2007. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 14 de novembro de 2017.

LIMA, J. P. de. **A sedução na fotografia publicitária.** E-Revista Facitec, v. 2, n. 2, Art. 3, dezembro, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** 1. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007. v. 1.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, C. A. de; BONFANTI, K. **Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem.** São Paulo: Revista de Gestão, 2016.

MEDEIROS, P. R. de R. R. **A manipulação de imagens na publicidade.** Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. Brasília, 2013.

MICELI, A. L.; SALVADOR, D. O. **Planejamento de marketing digital.** 2 ed. 2017. Editora Brasport. Rio de Janeiro, 2017.

NETO, A. R. V.; MELO, L. G. N. S. de. **Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças.** Saúde Soc., São Paulo, v.22, n.2, p.441-455, 2013.

OLLER, G. G. **Que profissão é essa? Foodstylist.** 2014. Disponível em: <<http://www.trabalhando.com/conteudo/noticia/9278/que-profissao-e-essa-foodstylist.html>> Acesso em: 25 de novembro de 2017

PALMA, D. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira.** 2015. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>>. Acesso em: 15 outubro de 2017.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

ROBERTS, K. **Lovemarks – O futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.

SABBAG, P. H. **Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”.** Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, G. E. O. **Cálculo amostral: calculadora on-line.** São Paulo, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SECURATO, A. S. **Influência da música, da iluminação e crowding na atenção do consumidor: Um estudo exploratório em ambiente de laboratório de Varejo.** Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor). Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo, 2017.

SILVA, R. M. da. **Fotografia de Gastronomia**. Monografia (Curso de Fotografia) – Escola Focus, São Paulo, 2016.

SILVA JUNIOR, S. D.; COSTA, F. J. **Mensuração e escalas de verificação**: uma análise comparativa das Escalas de likert e Phrase Completion. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, Brasil, v. 15, p. 1-16, out. 2014.

SIMÃO, J. **Vamos comer fotografia?**, 2017. Disponível em:
<<https://www.publico.pt/2017/01/21/fugas/noticia/vamos-comer-fotografia-1758805>> Acesso em 24 de outubro de 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. Monografia (Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SOUZA, B. C. C.; MARQUES, M. L. **Fotografia Publicitária**: Construção de significado e arquitetura de informação. Revista Photo e Documento. Ed. 1, 2016.

TEIXEIRA, G. **Foodstyling**. 2014. Disponível em:
<<http://www.guiteixeira.com/foodstyling/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

TRIERWEILLER, A. C. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização**: um estudo de caso em cinema Cult. Revista de Administração da UNIMEP, 2011.

RAMOS, M. **Um breve ensaio sobre a fotografia e a leitura crítica do discurso fotográfico**. Disponível em:
<<http://www.studium.iar.unicamp.br/23/03.html>>. Acesso em: 27 outubro de 2017.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. S. **O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Revista de Administração Nobel, nº3, p. 50-70, jan./jun. 2004.

APÊNDICE



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



QUESTIONÁRIO

DADOS PESSOAIS

1 – Sexo

- Feminino Masculino

2 – Idade

- Até 20 anos
 Entre 21 e 30 anos
 Entre 31 e 40 anos
 Mais de 40 anos

DADOS DA PESQUISA

Escolha uma alternativa e responda as afirmativas seguintes:

3 – As fotografias publicitárias de alimentos da Lanchonete Terraço dos Salgados influenciam a consumir os produtos da empresa.

- Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

4 – As fotografias de alimentos interferem na sua decisão de compra.

- Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

5- Olhando as imagens abaixo, você sente o desejo de consumir os produtos.



- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

6 – As imagens anteriores te influenciam a querer consumir os produtos.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

7 – Levando em consideração os cinco sentidos:

- A visão é a que mais exerce influência na decisão de compra.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

- A audição é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

- O olfato é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

- O tato é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

- O paladar é o que mais exerce influência na sua decisão de compra.
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

8 – Além de influenciar a consumir os produtos, as fotografias da Lanchonete Terraço dos Salgados:

- Te fazem lembrar da empresa regularmente.
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente
-
- Deram sua preferência de compra à lanchonete
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente
-
- Te deixaram mais próximos da organização
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente
-
- Te fizeram conhecer melhor a empresa.
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, Janaina de Silva Alves,
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
A influência de fotografia publicitária de alimentos
na decisão de compra do consumidor: um estudo
de caso na lanchonete Cevacho dos Salgados.
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 31 de Janeiro de 2018.

Janaina de Silva Alves
 Assinatura

Lara Beatriz Feitoria de Sousa Moreira
 Assinatura