

ARTIGO ORIGINAL

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O APELO AO CONSUMO

Analice Alves dos Santos¹

Faculdade Estácio de Vitória – FESV, Vitória - Brasil

Adriana Sartório Ricco²

Faculdade Estácio de Vitória – FESV, Vitória - Brasil

RESUMO

Este trabalho objetivou analisar o impacto da imagem visual na percepção do consumidor e sua influência sobre sua decisão de compra. Como procedimento metodológico, trata-se de uma pesquisa explicativa, cujas técnicas de investigação utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento (survey) na pesquisa de campo. Na coleta de dados, utilizou-se como instrumento questionário com questões fechadas aplicado a uma amostra de depoentes do público em geral por meio de link de acesso via sistema Google Docs. Como resultados, verificou-se que o consumidor concorda que a imagem visual influencia o seu desejo em consumir e é a grande responsável por sua decisão de compra, pois a mensagem transmitida pela imagem deixa claro o que o produto ou serviço quer vender e atinge com mais facilidade e eficiência o consumidor.

Palavras-Chave: Imagem Visual. Comportamento do Consumidor. Marketing.

ABSTRACT

This work aimed to analyze the impact of the visual image on consumer perception and its influence on their purchase decision. As a methodological procedure, this is an explanatory research, whose research techniques used were the bibliographic research and the survey in the field research. In the collection of data, a questionnaire with closed questions was used as instrument instrument applied to a sample of deponents of the general public through a link of access through system Google Docs. As a result, it has been found that the consumer agrees that the visual image influences his desire to consume and is largely responsible for his purchase decision, because the message conveyed by the image makes clear what the product or service wants to sell and reaches the consumer more easily and efficiently.

Key-Words: Visual Image. Consumer Behavior. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O sucesso de uma empresa muitas vezes depende da habilidade de marketing. Por meio do marketing são tomadas decisões como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo ao consumidor, onde vender e

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Vitória, analice.alves70@gmail.com.

² Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos e professora da Faculdade Estácio de Vitória, adrianasartorio@hotmail.com.

quanto gastar em propaganda e vendas. Existem decisões mais detalhadas e também importantes que o marketing possibilita, como por exemplo, escolher as palavras e as cores para uma nova embalagem.

O marketing não está relacionado apenas a ações de comunicação, mas sim em toda a atividade que atenda e compreenda as necessidades e desejos do consumidor. O marketing deve priorizar criar valor para o cliente e administrar relacionamentos com ele e ter como objetivo atrair novos clientes e manter os clientes atuais, proporcionando satisfação.

Compreender qual o comportamento do consumidor e o que o influencia na decisão de compra, é uma das ações do marketing. O consumidor toma a decisão de empregar seus recursos em itens relacionados ao consumo e o marketing busca identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir tal produto. Analisando o consumidor como um indivíduo, podemos dizer que ele possui necessidades e motivações para consumir e a empresa/marca que evidenciar melhor a imagem de seus produtos e serviços, conquistará esse indivíduo.

Nota-se que a imagem é estrategicamente utilizada em mídias de fácil acesso visual para o consumidor, servindo como ferramenta para que ele se interesse e seja atraído pelo desejo de obter o produto ou serviço. Sendo assim, esta pesquisa se justifica por mostrar o quanto a imagem perceptível visualmente influencia na decisão de aquisição.

A publicidade é veiculada em diferentes meios visuais como a televisão, revistas, jornais, outdoors, por exemplo. O consumidor pode ser impactado quando um produto é divulgado e tem sua imagem estampada nesses meios visuais, pois são meios de fácil acesso e que literalmente chamam a atenção, podendo assim atingir diversos públicos em locais diferenciados.

A imagem visual deve ser clara, de fácil entendimento. Um consumidor que não conhece o produto, por exemplo, precisa de clareza na divulgação para conseguir ser envolvido e assim ter a vontade de consumir o produto.

A importância desse trabalho se reflete em mostrar para o profissional de comunicação social a influência da imagem visual para a decisão de compra do consumidor, reforçando que o marketing deve ter prioridade nas organizações, para que sua imagem chegue ao consumidor da melhor forma, seu público alvo seja atingido e assim as consequências serão os melhores resultados, lucro e competitividade no mercado.

Diante do exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa: Qual é o nível de impacto da imagem visual na decisão de compra do consumidor? E como objetivo geral esse trabalho se propôs a analisar o impacto da imagem visual na percepção do consumidor e sua influência sobre sua decisão de compra.

Especificamente, foi realizado um levantamento utilizando-se de questionário, para entender quais critérios o consumidor utiliza para escolher um produto. Foram apresentados alguns produtos que possuíam apelo de imagem, para que o consumidor desse sua opinião sobre esta influência em sua decisão de compra.

Como procedimento metodológico, a pesquisa quanto aos objetivos é do tipo explicativa. A técnica de investigação utilizada neste estudo foi a pesquisa bibliográfica e levantamento (survey) na pesquisa de campo. O questionário foi aplicado por meio de link de acesso via sistema Google Docs para uma amostragem de 105 consumidores representativa do público em geral. Quanto à abordagem, a pesquisa foi quantitativa, pois traduziu em números as opiniões e informações para então obter a análise dos dados.

Esta pesquisa pôde trazer como contribuições, os elementos que configuram a imagem de um produto/serviço, qual a importância da imagem nas mídias e seu poder de persuasão sobre a decisão de compra do consumidor.

2 O USO DA IMAGEM NO MARKETING

Nos dias atuais, o consumidor encontra-se bem mais exigente e as empresas, por sua vez, se preocupam sempre mais com sua imagem e usam várias estratégias para fidelizar seu cliente (consumidor). A primeira imagem que a empresa transmite,

é a que fica na mente do consumidor e, uma vez causada má impressão, torna-se muito difícil o caminho para reverter sua percepção.

Dessa forma, o marketing torna-se uma diretriz estratégica para as organizações. É o marketing que cria a ponte entre a empresa e o consumidor e a partir daí, nasce a confiança pelo serviço, produto ou marca e o desejo de aquisição. O objetivo do marketing é atingir a plena satisfação do cliente e fidelizá-los.

O conceito de marketing pode ser entendido como “[...] as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos [...]” (RICHERS, 1981, p.17).

A partir do conceito de Richers, o marketing é então, o conjunto de estratégias e ações que visam o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, desse modo, pode-se compreender sua importância e sua funcionalidade para o sucesso de uma organização.

Fazer marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa possa ser adquirido pelo consumidor e para planejar as ações que possibilitará isso, é preciso utilizar como ferramenta, o composto de marketing. Segundo Kotler (2007), o composto de marketing ou 4 P's são conhecidos como: produto, preço, praça e promoção. O Produto é o produto físico ou serviço oferecido aos consumidores. Já o preço, é o valor que será cobrado pela solução que a empresa oferece. A praça é a análise de como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor. Por último, a promoção, que é o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais.

O marketing é a criação, a comunicação e tem como função transmitir valores de uma determinada marca, produto ou serviço para seu público interessado, criando benefícios entre a empresa e o consumidor e tem como finalidade detectar e satisfazer oportunidades de mercado.

O bom relacionamento que a empresa cria com o consumidor é fundamental. O consumidor escolhe o produto pela qualidade e pela empatia com a marca. Desse modo, podemos dizer que a imagem visual da organização e de seus produtos e/ou serviços devem transmitir confiança, qualidade e responsabilidade.

Quando buscamos conceituar a palavra “imagem” apenas no seu sentido visual, identificamos todas as formas de representação visual criadas pelo ser humano: desenho, pintura, gravura, fotografia, escultura e ainda as imagens infográficas. São chamadas representações, pois são criadas e percebidas pelos seres humanos de formas diferentes, de acordo com as sociedades em que vivem. Segundo Bergson (apud PENAFRIA, 2003) uma imagem será sempre um processo de mediação, quer dizer, a imagem tem um caráter construído pelo mediador, tornando presente algo ausente.

Segundo Andrade (2009, p. 26) “[...] A imagem em geral, e a fotográfica em particular, tem sido cada vez mais utilizada como forma de codificação de informações por parte do emissor [...]”. Considerando o marketing o grande emissor, podemos afirmar que a imagem é uma das principais ferramentas utilizadas. A função da imagem é agregar valor em uma comunicação verbal, é uma espécie de conhecimento direto. A imagem traduz a ideia do que um determinado produto ou serviço quer vender.

É muito mais simples entender o que uma mensagem quer transmitir, com a presença da imagem visual. Entre as vantagens de uma campanha publicitária ser constituída por imagens, destaca-se ainda o fato de vencer a barreira da linguagem, tendo assim um entendimento imediato que pode ser compreendido por diversos públicos. Além disso, a imagem permite uma leitura em menos tempo do que um texto necessita, tornando-a atraente ao consumidor.

Segundo Joly (apud DAMASCENO, 2014) “as palavras e as imagens revezam-se, interagem, complementam-se e esclarecem-se como uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras”.

O marketing lida com a imagem visual da forma mais criativa possível. Sendo assim, o impacto gerado nos consumidores, é a forma visual de atingir um grande número de pessoas. A ideia/mensagem que muitas imagens transmitem, acaba prendendo a atenção do público, cativando-os e até mesmo influenciando na sua decisão imediata. Tudo fica mais fácil de comunicar, quando é possível mostrar, exibir, convencer de que vale a pena e do quanto é bom o produto ou serviço.

A imagem tem força em todas as mídias visuais. O outdoor tem seu impacto instantâneo, a revista tem a credibilidade e o fato de ser referencial de moda e comportamento, o jornal tem toda uma seriedade nas informações e a TV tem sua importância no quesito “realizar o desejo de consumo através de imagens”.

A imagem aguça a curiosidade do consumidor e o estimula a aceitar novas experiências de consumo. Ela é essencial para promover produtos e serviços. Quando o marketing utiliza recursos visuais, estratégias de comunicação e divulgação adequados, as organizações certamente terão maiores êxitos.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

Conhecer o que os consumidores querem e como eles tomam suas decisões sobre a aquisição e a utilização de produtos e serviços, é fundamental para que as organizações tenham sucesso em seu mercado.

“[...] É preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor [...]” (MEDEIROS e CRUZ apud KOTLER E KELLER, 2006, p.167), pois o mercado e as necessidades do consumidor se modificam.

É essencial que além de conhecer quem são seus consumidores alvo, as organizações conheçam também como esse consumidor se comporta e quais seus estímulos para compra. O consumidor possui cada vez mais acesso a todos os tipos de informações, está mais esclarecido a respeito de produtos, serviços e práticas de marketing das organizações e assim, vem se tornando mais exigente.

O consumo também pode gerar alguns sentimentos “o de dúvida por não saber o que comprar, de ansiedade por ainda não ter usufruído de determinado produto e de satisfação ou frustração pelo produto ou serviço ter desempenhado, ou não, o que esperávamos [...]” (LARENTIS, 2012, p.13).

Uma empresa que estuda o comportamento do consumidor e pratica o marketing, oferece o que o mercado precisa e tem como objetivo satisfazer suas necessidades, buscando vantagens competitivas perante seus concorrentes.

Segundo Larentis (2012), o comportamento do consumidor é um processo. Ele sofre influências pessoais, como as emoções e a cultura, o que também influencia no momento de adquirir um produto ou optar por um serviço. O comportamento do consumidor também não é igual, difere entre as pessoas. Se todos os consumidores fossem iguais, não teria necessidade das empresas criarem tantas opções de produtos e serviços. Essa diversidade de produtos existe, devido à necessidade de agradar vários públicos.

O consumidor tem algumas percepções antes da decisão de compra. Primeiramente, o produto é analisado. A forma como a embalagem se apresenta por exemplo, pode indicar se sua qualidade é superior. O consumidor também possui algumas crenças de mercado. Ele pode apontar um produto importado, por exemplo, como melhor, um produto chinês como de baixa qualidade, uma loja que vende produtos com um valor maior, como uma loja melhor. E por último, pode levar em consideração a comodidade. Compra uma determinada marca de um produto no supermercado, por exemplo, porque comprou a mesma no mês anterior ou escolhe um produto ou serviço porque foi indicado por um amigo (LARENTIS, 2012).

A decisão de compra é influenciada a partir do recurso financeiro e informações que o consumidor possui. Se o produto ou serviço foi desenvolvido para satisfazer os desejos, a necessidade e a expectativa do cliente, ele terá motivação em consumir.

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor passa por 5 etapas no processo de decisão de compra. O processo de compra começa quando o consumidor reconhece uma necessidade. Essa necessidade é provocada por estímulos e esses estímulos atraem e causam o desejo de consumir. A segunda etapa é a busca de informações. O consumidor interessado busca informações sobre o produto e essas informações, são de fontes dominadas pelo marketing. A terceira etapa é a avaliação de alternativas. O consumidor analisa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento final. Ele leva em conta que está tentando satisfazer uma necessidade, que está buscando benefícios na escolha do produto e vê o conjunto de atributos que um determinado produto pode lhe oferecer. A quarta etapa é a decisão de compra. O consumidor cria preferências entre as marcas, depois de toda a análise que faz. A última etapa é o comportamento pós-compra. Após a compra, o consumidor ficará atento a informações que apoiem sua decisão. O marketing não termina após o consumidor efetuar a compra. O marketing deve monitorar a satisfação do consumidor pela decisão de compra e fazer com que ele sempre opte pelo determinado produto ou serviço.

Outro fator que influencia na decisão de compra e que é muito explorado pelo marketing, é o uso da imagem visual. A utilização da imagem no marketing tem três princípios: a força da comunicação visual – a comunicação visual tem mais força que a comunicação verbal, pois o olhar é atraído por imagem; a velocidade da comunicação visual – a imagem permite somente com um olhar, reconhecer o objeto, ou seja, compreender a mensagem que está sendo transmitida; e a convergência denotação/conotação – a mensagem publicitária deve ter simplicidade, uma vez que comunica pelo que diz de forma clara, mas também pelo caráter estético, cultural, moral, daquilo que mostra (JOANNIS apud CHAVES,1993).

A imagem tem o poder de representar a realidade e o consumidor busca exatamente isso, em qualquer que seja o meio de divulgação que a publicidade esteja presente. Imagens favorecem, mais do que o texto, a memória, a identificação, uma mistura de pensamento e emoção. A imagem gera a imaginação

no consumidor, instiga o desejo em consumir aquilo que está sendo divulgado e consequentemente lhe influenciará em sua decisão de compra.

4 ESTRATÉGIAS DE APELO AO CONSUMO

As estratégias de marketing podem influenciar o comportamento do consumidor na escolha das marcas, em cada ocasião de contato com o ambiente de compra. Os supermercados e shoppings, por exemplo, possuem uma infinidade de marcas de um mesmo produto e o que possui um diferencial, é o que certamente conquistará o consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem alguns requisitos para o sucesso de um produto, que são o produto ser único ou superior, a alta relação entre custo e desempenho, o alto suporte financeiro para marketing e a falta de concorrência forte.

O marketing pode utilizar alguns estímulos para chamar a atenção do consumidor, como por exemplo, acrescentar uma nova embalagem de um produto ou elaborar um novo tamanho, alterar os locais onde o produto possa ser encontrado e alterar as instruções e imagens utilizadas nas peças promocionais (propagandas).

Algumas marcas/serviços possuem estratégias que são constantemente alteradas. A redução do preço da marca é uma dessas estratégias, o que pode influenciar a sua escolha pelo consumidor, se ele normalmente compra outra marca concorrente.

Algumas das metas do marketing são “[...] encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.6). Para isso, é necessário que a empresa crie seu planejamento estratégico, que é “[...] o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.30).

Segundo Kotler (2009), existem algumas fórmulas que prometem o sucesso no marketing e sendo colocadas em prática, conseqüentemente ganharão o consumidor. São elas: Qualidade superior – baixa qualidade não é bom para os negócios. O consumidor que tiver uma experiência ruim com o produto, não consumirá novamente e nem indicará a uma outra pessoa. Melhor serviço – o consumidor espera rapidez, cordialidade, conhecimento e solução do seu problema. Preços menores – qualidade e serviço devem existir, para que o consumidor sinta que está comprando com base no valor e não apenas no preço. Grande fatia do mercado – muitas vezes uma empresa com maior reconhecimento pela marca, passa mais confiança ao consumidor, principalmente se for sua primeira aquisição. Adaptação e customização – consumidores também possuem suas particularidades e ao escolherem um serviço, por exemplo, a forma com que a empresa entende e lida com essa necessidade do consumidor, fará a grande diferença. Aperfeiçoamento contínuo do produto – a melhoria contínua do produto é sem dúvida o que o consumidor espera. Inovações no produto – dependendo da situação do mercado, é necessário inovar. O que é novidade atrai o consumidor. Ingresso em mercados de alta expansão – quando o mercado aceita a marca da empresa como padrão, a empresa começa a desfrutar de volume e retorno. Superar as expectativas do consumidor – o consumidor que tem o desejo e satisfação em consumir determinado produto ou serviço, permanecerá fiel.

É muito importante cultivar o consumidor. As empresas não se vêem apenas como vendedoras de produtos e sim como criadoras de clientes lucrativos (KOTLER, 2009). Não só almejam conquistar clientes, como também fidelizá-los e sempre ser lembrada e bem conceituada no mercado.

Independente das estratégias e do apelo ao consumo que cada veículo utiliza, a força da imagem será sempre uma aliada do marketing e as suas diversas maneiras de comunicar. É a imagem que constrói e comunica cada vez mais de forma eficiente e interativa, e que por isso muitas vezes, faz da sua existência, fundamental.

A imagem 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 e LOPES, 2005, p.118).

Por isso, a necessidade de utilizar a imagem no marketing, provém de uma necessidade de mercado. A imagem é um elemento que dá estrutura às mensagens publicitárias. “[...] A publicidade num sentido mais amplo, faz parte do circuito comercial, estando submetida às fortes tensões da economia de mercado da sociedade de consumo, da qual é elemento fundamental sendo simultaneamente seu espelho” (CHAVES, 1993, p.106).

Uma vez que o consumidor se identifica com uma propaganda, ele almeja ser quem protagoniza a mensagem, ou, ao menos, sente a necessidade de adquirir o produto ou o serviço para sentir o prazer ou o benefício oferecido pela mensagem comercial, por isso, a imagem é tão importante.

O consumidor não mais adquire um produto somente por necessidade. Por meio da publicidade, do design e estética dos produtos, o consumidor é conduzido à compra.

É notável a influência das significações do mundo moderno em certos aspectos da vida cotidiana, uma vez que se manifestam através da moda, da publicidade, do cinema, da imprensa e demais mídias e como elas podem motivar uma ação ou comportamento.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo traz os resultados da pesquisa de campo que utilizou como instrumentos de coleta questionários aplicados a uma amostra de 105 depoentes. O procedimento de coleta de dados se deu pelo envio de link eletrônico do sistema Google Docs, disponibilizados via e-mail, Facebook e Whatsapp.

Sobre o perfil dos depoentes, 60% são do sexo feminino, 32% possuem idade entre 21 e 30 anos e 30% entre 31 e 40 anos. Quanto à escolaridade, 47% possuem

ensino superior e 30% ensino médio. 56% dos depoentes ganham entre 2 salários e 4 salários, 23% recebem 3 salários e 21% da amostra recebem 1 salário mínimo.

Quando perguntado o que mais influencia na decisão de compra do consumidor, 35,6% responderam que é o preço, 28,7% a propaganda e imagem visual, 25,7% a qualidade, 5% a embalagem, 3% a indicação das pessoas e 2% a inovação. Preço e propaganda (promoção) são o que mais influenciam e estão entre os 4 P's do marketing, onde o preço é o valor que é cobrado pela solução que a empresa oferece e a propaganda (promoção) é o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais, segundo Kotler (2007).



Fonte: Google / domínio público (2016)

Com base nas imagens acima, foi perguntado se a propaganda e a imagem visual de um produto influenciam a adquiri-lo e 46% responderam que sempre influenciam e 35% que quase sempre influenciam.



Fonte: Google / domínio público (2016)

Ao perguntar se a imagem traduz a ideia do que um determinado produto ou serviço quer vender, baseado nas imagens acima, 58% responderam que concordam plenamente e 26% concordam parcialmente. Segundo Andrade (2009), a imagem fotográfica tem sido cada vez mais utilizada, pois é muito mais simples entender o que uma mensagem quer transmitir, com a presença da imagem visual.



Fonte: Google / domínio público (2016)

Quando questionados se a imagem acima desperta o interesse pelo consumo do produto, 67% responderam que sim. Apesar de a imagem ter sido bem integrada, como se trata de um alimento, é provável que parte dos 33% que responderam não, não se agradam do alimento em si.



Fonte: Google / domínio público (2016)

Com base nas imagens acima, 42% dos depoentes afirmaram que a comunicação visual tem sempre mais força que a comunicação verbal e 39% afirmam que isso acontece quase sempre. Segundo Joannis (apud CHAVES,1993), a comunicação visual é mais eficiente que a comunicação verbal, pois a imagem permite compreender a mensagem que está sendo transmitida somente com um olhar.



Fonte: Google / domínio público (2016)

Ainda foi perguntado aos depoentes se a imagem, como as apresentadas acima, instiga o desejo em consumir e estimula a imaginação do consumidor, influenciando na sua decisão de compra. Sobre isso, 51% concordaram plenamente e 32% concordaram parcialmente. Ainda segundo Joannis (apud CHAVES,1993), a imagem tem o poder de representar a realidade e o consumidor busca exatamente isso. As imagens favorecem a memória, a identificação e é uma mistura de pensamento e emoção. Esse conjunto de elementos interfere na tomada de decisão do consumidor com relação à compra do produto.



Fonte: Google / domínio público (2016)

Por fim, com base nas imagens acima, foi questionado se quando o consumidor se identifica com a propaganda, ele almeja ser quem protagoniza a mensagem ou sente a necessidade de adquirir o produto ou serviço para sentir o prazer ou o benefício oferecido pela mensagem comercial. 41% concordam plenamente com essa afirmação e 31% concordam parcialmente. Nota-se, inclusive, que essas sensações estão no nível do inconsciente, o que pode confundir o depoente ao responder essa pergunta ou simplesmente não ter isso claro como componente influenciador de compra. Segundo Laham e Lopes (2005), a imagem publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoção e reação. Por isso, a necessidade de utilizar a imagem no marketing. A imagem é um elemento que dá estrutura às mensagens publicitárias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a cada dia o consumidor estar mais exigente, as empresas tem se preocupado muito mais em satisfazê-lo e com isso, vem usando o marketing como a ponte entre a empresa e o consumidor. O marketing desenvolve ações que garantem a plena satisfação do consumidor. A imagem visual vem sendo estrategicamente utilizada no marketing, para que a mensagem transmitida seja facilmente compreendida pelo consumidor. Segundo os autores citados neste trabalho, a imagem visual gera impacto e influencia na decisão de compra imediata.

O comportamento do consumidor sofre influências pessoais e culturais, o que também influencia no momento de adquirir um produto. A imagem visual por sua

vez, tem o poder de representar a realidade e é exatamente isso que o consumidor busca.

Algumas das metas do marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo. Algumas fórmulas quando colocadas em prática ganharão o consumidor, como por exemplo, qualidade superior, melhor serviço, preços menores, grande fatia no mercado, adaptação e customização, aperfeiçoamento contínuo, inovação e a superação das expectativas do consumidor. Independente das estratégias e do apelo ao consumo que cada veículo utiliza, a força da imagem será sempre uma aliada do marketing. A imagem constrói e comunica de forma interativa e faz da sua existência, fundamental.

Na pesquisa de campo deste trabalho, constatou-se pela percepção da amostra estudada, que a maioria considera o preço o que mais influencia na decisão de compra, que a propaganda e a imagem visual de um produto influenciam a adquirí-lo, que a imagem traduz a ideia do que um determinado produto ou serviço quer vender, que a comunicação visual tem sempre mais força que a comunicação verbal, que imagem instiga o desejo em consumir e afirmam que quando o consumidor se identifica com a propaganda, ele almeja ser quem protagoniza a mensagem e sente a necessidade de adquirir o produto ou serviço para sentir o prazer ou o benefício oferecido pela mensagem comercial.

Diante do exposto, conclui-se que a imagem visual influencia o desejo de aquisição do consumidor e por sua decisão de compra, pois a mensagem transmitida pela imagem deixa claro o que o produto ou serviço quer vender e atinge com mais facilidade e eficiência o consumidor.

Quando o marketing utiliza recursos visuais, estratégias de comunicação e divulgação adequados, as organizações alcançam maior êxito, por isso, recomenda-se que o profissional de marketing e publicidade analisem de forma técnica e eficiente a utilização da imagem visual na divulgação e exposição de produtos e serviços e que todas as estratégias utilizadas sejam voltadas para aguçar o desejo de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. **A imagem como elemento da retórica do marketing**: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista. 2009. Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2009.

CHAVES, J. H. **A imagem**: da publicidade ao ensino. Revista Portuguesa de Educação, Portugal, n.6, 1993.

DAMASCENO, A. R. S. **A imagem e a circulação midiática nos processos comunicacionais**. 2014. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**. Discursos Fotográficos, Londrina, n.1, 2005.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, PR: Iesde, 2012.

MEDEIROS, J.; CRUZ, C. **Comportamento do Consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, RS, n.14, 2006.

PENAFRIA, M. O plano-sequencia é a utopia. O paradigma do filme-Zapruder, 2003. Disponível em <http://www.bocc.uff.br>.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 12.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.