

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS IMAGENS EM ANÚNCIOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Jonathan Batistoti

Resumo: No decorrer dos anos, as imagens ganharam extrema importância na transmissão da mensagem, sendo assim, a imagem em um anúncio publicitário se tornou parte fundamental no discurso persuasivo. Independente do apelo ao consumo que cada veículo de comunicação utiliza, as imagens sempre serão aliadas indispensáveis do anúncio e estarão diretamente relacionadas à decisão de compra do consumidor. O objetivo desta pesquisa é apresentar um estudo sobre como as imagens podem influenciar no imaginário dos indivíduos, culminando a sua decisão de compra e como os profissionais na área de comunicação devem estar diligentes ao atual cenário da comunicação.

Palavras-Chave: Decisão de compra; Anúncios; Comunicação.

Abstract: Over the years, images have gained extreme importance in conveying the message, so the image in an advertisement has become a key part of persuasive speech. Regardless of the appeal to consumption that each media outlet uses, images will always be indispensable allies of the advertisement and will be directly related to the consumer's purchase decision. The purpose of this research is to present a study on how images can influence the imagination of individuals, culminating their decision to purchase and how professionals in the area of communication must be diligent in the current scenario of communication.

Keywords: Purchase decision; Adverts; Communication.

INTRODUÇÃO

A imagem é usada como ferramenta da comunicação há muito tempo e continua sendo de extrema importância nos dias atuais. Vemos que as imagens são capazes de transmitir mais sentidos e entendimentos que outras formas de representação. Ela permite que sua compreensão aconteça com quase todas as pessoas, além disso, ela está em todo lugar, e percorre cada canto do mundo com muita rapidez através de meios como a internet e a televisão.

Muitas são as formas de chamar a atenção do consumidor em anúncios, dentre elas está o uso correto das cores, deste modo, analisamos o quanto elas exercem influência na decisão de compra do consumidor. Importante salientar que as cores podem ser as principais aliadas de uma marca, usando-as de forma

perspicaz em seus produtos, principalmente, em tons fortes e contrastantes, sendo o aspecto que atrai o olhar de seus consumidores.

Portanto esta pesquisa se mostra de grande importância para as áreas acadêmica e publicitária. Pois, este estudo auxiliará na obtenção de dados relevantes quanto à influência de uma imagem, seja em anúncios, quanto em embalagens de produtos na decisão de compra do consumidor. O tema escolhido está baseado no desejo de explorar um cenário em que o consumidor é influenciado a decidir pela compra apenas por sentir desejo ao ver uma imagem ou uma embalagem muito bem elaborada e pensada.

Objetiva-se analisar como o uso das imagens interfere no processo de decisão de compra do consumidor. Tal como, investigar os processos de decisão de compra do consumidor; compreender as interferências nas tomadas de decisões; mensurar em resultados quantitativos da influência das imagens; determinar como o uso correto de imagens pode melhorar os resultados das vendas.

Para estabelecer corretamente esse raciocínio, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário eletrônico visando apresentar dados pertinentes que contribuam no sentido de ampliar o conhecimento nesta área estudada. Conforme afirma Fantini (2017) a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc...)”.

EMBALAGEM X CONSUMIDOR

Desde o começo da história moderna as embalagens sempre tiveram papel fundamental na facilitação dos negócios. São dispositivos que acondicionam, demonstram, transportam e levam produtos até o consumidor. Nesse sentido, Mestriner (2001) relata a evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começou a se “vestir” para agradá-los.

Ao passar dos anos e com a evolução da indústria gráfica, as embalagens foram incorporando cada vez mais recursos e efeitos visuais, sendo assim, permitiu-se a utilização de imagens cada vez mais elaboradas. Desenhar embalagens que realmente contribuam para o sucesso do produto na competição do mercado não é uma tarefa fácil, o desenvolvimento de uma embalagem

Não se trata apenas de um trabalho de criação artística, mas a imagem final de tudo que foi realizado até aquele momento, e o vínculo definitivo do produto da cadeia produtiva com o consumidor final, pois a embalagem carrega também a imagem das empresas que a produziram e a marca de seu fabricante. (MESTRINER, 2001, p. 4)

Ainda segundo o autor (MESTRINER, 2001) o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor.

As embalagens precisam cumprir algumas funções de tal forma que encantem e conquistem o consumidor, Mestriner (2001) resume em quatro pontos primordiais:

- Chamar a atenção.
- Transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido.
- Ressaltar os atributos complementares do produto.
- Agregar valor ao produto.

Tudo isso precisa ser feito de maneira sedutora, levando o consumidor a escolher esse produto em meio a tantos outros expostos. “A maneira como o consumidor percebe o produto e a posição que ele ocupa na mente desse consumidor é o que realmente importa” (MESTRINER, 2001, p. 24).

Um dos pontos cruciais na hora de chamar a atenção do consumidor é através do uso das cores, cada cor provoca uma percepção diferente. Carvalho (2008) cita alguns exemplos de cores e suas funções persuasivas: A cor vermelha transmite alegria e vida, a cor verde transmite calma, azul transmite calma, limpeza e frescor, amarela estimula a ação e passa a ideia de calor e volume, a cor laranja iguala praticamente todos os efeitos do vermelho, a branca aumenta aparentemente

o volume e passa a ideia de limpeza e a cor preta aparenta distinção e diminui aparentemente o volume e a forma.

As cores podem influenciar nossas emoções de maneira mais direta. Há evidências de que algumas cores (especialmente a vermelha) criam excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como azul) são mais relaxantes. (SOLOMON, 2008, p. 71)

Carvalho (2008) enfatiza que o cliente ou o consumidor propriamente dito, deve ser surpreendido, assim percebe-se a importância do uso da embalagem como ferramenta de marketing para conquistar um novo mercado, ou lançar um produto inédito que estará à frente dos concorrentes.

O visual da embalagem deve ser muito bem trabalhado e elaborado, pois de acordo com Carvalho (2008 p.144) a embalagem do produto, em muitos casos, é a única forma de comunicação que há disponível para atingir o consumidor nas regiões afastadas dos grandes centros.

Utilizando a embalagem como uma estratégia de marketing, ela se torna uma forte aliada na realização das seguintes ações:

1. Tornar o produto mais competitivo

- Obtendo vantagem no ponto de venda com o visual mais chamativo;
- Destacando algum atributo do produto que o coloque em vantagem;
- Aumentando o valor percebido do produto;
- Agregando significado ao produto que o torne mais simpático e desejável de forma que ofereça algo que o concorrente não esteja oferecendo.

2. Ser um eficiente meio de comunicação

- Comunicando promoções, descontos, lançamentos etc.;
- Fazendo propaganda do próprio produto, de sua linha e até da própria empresa;
- Oferecendo kits de produtos promocionais;
- Servindo de veículo de marketing direto, incluindo folhetos, cupons, brindes e outras informações dentro da embalagem.

3. Inovar

- A inovação em embalagem é um poderoso recurso de marketing. Novos materiais, novos processos de rotulagem, novos sistemas de abertura. Incorporar novas linguagens, recursos visuais, romper com a linguagem da categoria em que o produto compete, todos esses são exemplos de ações poderosas que farão o produto se destacar e alcançar os objetivos.

Os consumidores do mercado de massa pagam pelo bom design e recompensam com sua lealdade e adesão entusiasmada as empresas que lhes oferecem o que desejam. Em lâminas de barbear, como a Gillette Sensor, em computadores, como as da Apple, e até mesmo em uma lata de lixo o design é substância. (SOLOMON, 2008, p. 71)

Os consumidores estão diariamente experimentando sensações vindas de anúncios, embalagens de produtos, comerciais de rádio, televisão outdoor e etc. A partir disto, Solomon (2008) descreve que a sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas, Solomon (2008) ainda ressalta que a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações.

“A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo em relação aos concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação com a sensação” (Solomon, 2008, p.69), diante do exposto, citamos por exemplo dados sensoriais provenientes do ambiente externo (como uma música no rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando a música faz com que um jovem se lembre da primeira vez que dançou e traz à sua mente o perfume de sua primeira namorada ou a sensação do cabelo dela tocando seu rosto.

Ao utilizar imagens para dirigir mensagens a um determinado público, o profissional de comunicação deve se fazer as seguintes perguntas: como a imagem que vou utilizar para me comunicar com meu público deve ser feita? Que atributos, ela terá que possuir para ser de fácil identificação e interpretação? As mensagens visuais e escritas que estão inseridas na imagem são pertinentes ao meu público? É

algo chamativo que fará os públicos de interesse “comprarem” determinado produto ou ideia?

O comunicador tem que sempre ter em mente como produzir ou escolher uma imagem que atinja seus públicos de interesse de uma forma em que esta produza aspectos subjetivos como memorização, identificação, interpretação e associação da imagem com a marca de sua organização. Além disso, deve-se evitar ruídos no processo de comunicação. Para isto, os princípios vistos acima dão uma visão abrangente sobre os estudos da imagem e a capacidade de percepção visual dos indivíduos. Ao utilizar estes meios, o profissional de comunicação abre espaço para novas criações no campo da publicidade.

PESQUISA APLICADA

Muitos são os formatos de realização de uma pesquisa junto ao público final, podendo ser classificados quanto ao assunto abordado, natureza, etc. Todos os métodos utilizados possuem características e finalidades distintas que podem auxiliar o pesquisador na obtenção dos dados desejados.

Foi conduzida uma pesquisa quantitativa com um público de 200 respondentes, sendo elaborado um questionário online com perguntas diretas e de múltipla escolha, identificando dados sensíveis relativos ao respondente e suas preferências.

O público-alvo é composto por pessoas com idade, cultura, ocupação, grau de instrução e gênero diversos. A aplicação do questionário foi realizada entre os dias 26 e 29 de Outubro de 2020.

Dentre os respondentes, 41,5% é masculino e 58,5 % é feminino, desse público 52,5% está na faixa etária entre 19 e 29 anos e 24% na faixa exatamente acima de 30 a 39 anos. A escolaridade média identificada foi de 39,5% dos respondentes cursando ensino superior, 23% com ensino médio completo e 13% e 12% ensino superior completo e pós graduação completa respectivamente.

À medida que nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, em que muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos um número de opções quase infinito, mais do que nunca é importante identificar distintos segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos. (SOLOMON, 2008, p. 29)

Iniciando as perguntas, os entrevistados foram questionados quanto ao desejo de comprar um produto atraído apenas pela imagem dele, 93,5% afirmam que já sentiram-se atraídos pela compra de um produto apenas pela imagem dele e 6,5% afirmam que não sentem desejo em comprar um produto apenas pela imagem dele.

Quando questionados sobre a influência das embalagens dos produtos no momento de decidir a compra, 81,5% afirmam que sim, a embalagem influencia na decisão de comprar um produto e 18,5% afirmam não levar em consideração a embalagem no momento de decidir comprar um produto.

Mestriner (2001, p. 22) reitera que:

A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing e, quando bem conduzida, pode se tornar um fator decisivo no ponto de venda. Isso acontece porque a embalagem é item obrigatório do produto deve ser utilizada em todo o seu potencial.

Ao serem questionados se comprariam um produto apenas pela sua descrição, podemos observar uma regularidade nas respostas, 51% não comprariam um produto apenas com a descrição do mesmo, ou seja, sem vê-lo e 49% comprariam apenas pela descrição do produto.

Referente à percepção do público quanto ao visual da embalagem de um produto, 72% dos respondentes já deixaram de comprar um produto apenas pelo visual de sua embalagem e 28% afirmam não ter deixado de adquirir um produto apenas pelo visual de sua embalagem, conforme mostra o Gráfico 1.

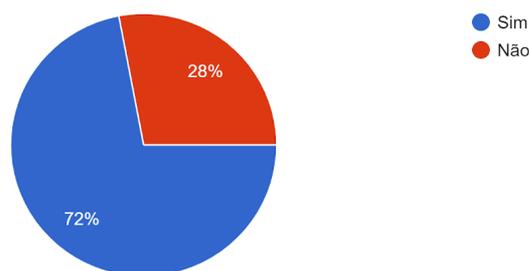


Gráfico 1: Você já deixou de comprar um produto apenas pelo visual de sua embalagem?
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

No sentido da pergunta anterior, compreendemos que, conforme o3design (2020) a embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto. Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance do consumidor não perceber o produto é maior.

Questionados acerca da decepção de uma compra que não condizia com a imagem anunciada, a grande maioria dos entrevistados 94% já adquiriu algo que a imagem mostrava e na verdade o produto não era exatamente como o anunciado, apenas 6% não teve essa experiência. Segundo Solomon (2008) as pessoas estão à mercê dos profissionais de marketing porque é depositado confiança neles para vender produtos seguros e com o desempenho prometido e para dizer a verdade sobre o que estão vendendo.

A próxima questão teve como intuito de observar a percepção do consumidor no que diz respeito ao que chama mais atenção em um anúncio de produto, 47% optaram pela opção informação, 37,5% afirmam ser a imagem a parte da composição de um anúncio que chama atenção e 15,5% a marca do produto.

Objetivando analisar quais cores atraem mais os consumidores em um anúncio de compra, a pesquisa apontou que 55% são atraídos pelas cores quentes, 38,5 pelas cores frias e 6,5% pelas cores neutras conforme apresenta o Gráfico 2.

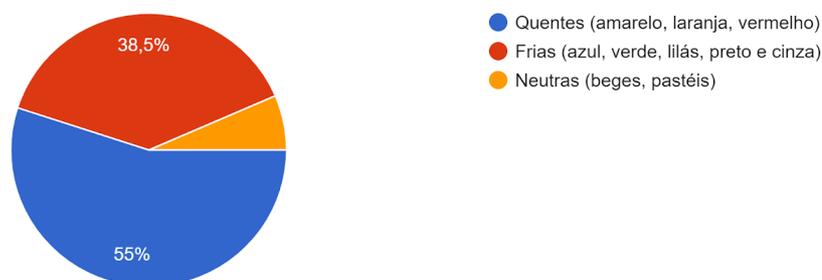


Gráfico 2: Quais cores lhe atraem mais nos anúncios de compra?
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Ainda sobre as cores de um anúncio, de acordo com Solomon (2008), as mulheres são atraídas por tons mais vibrantes e são mais sensíveis a tons mais

sutis. Alguns cientistas imputam isso à biologia, sendo que as mulheres veem as cores melhor do que os homens e os homens ignoram as cores 16 vezes mais do que as mulheres. Outro fator importante é a questão da idade, que influencia diretamente nas nossas reações às cores.

Os entrevistados foram instigados a classificar a importância da imagem do produto na decisão de compra, 49,5% consideram que a imagem tem uma alta importância, 28,5% consideram uma importância média e 18,5% consideram a imagem de um produto tem uma importância muito alta conforme afirma o Gráfico 3.

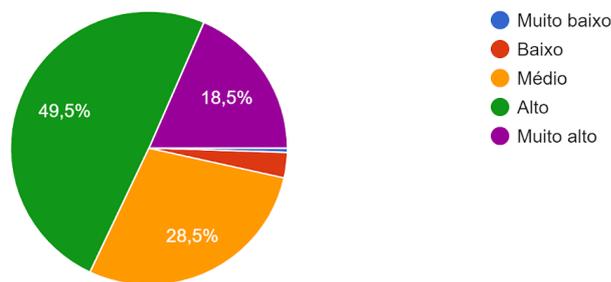


Gráfico 3: Classifique a importância da imagem do produto na sua decisão de compra.
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Perguntados a respeito de qual característica mais atrai no momento de comprar um produto, 61% dos entrevistados escolheram a funcionalidade como primordial, 19% o design, 6% e 5,5% a marca e sabor respectivamente. Para Mestriner (2001) o design agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e definir seu posicionamento correto no mercado. Estes valores podem ser emocionais, mas geram reflexos práticos bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade à marca.

Finalizando a pesquisa os entrevistados foram questionados sobre qual a forma que pesquisa a compra de novos produtos, 82% faz essa pesquisa de forma online e 17% presencialmente.

CONCLUSÃO

A realização deste artigo foi relevante na obtenção de dados através de uma pesquisa quantitativa para mensurar a influência das imagens em anúncios no processo de decisão de compra do consumidor.

De acordo com a pesquisa realizada, é possível afirmar que o consumidor é altamente influenciado pela imagem do produto no momento da decisão de compra e que a embalagem do produto muito bem elaborada é crucial na escolha do produto e tendo papel fundamental no posicionamento e fidelização da marca.

Em relação ao processo de decisão de compra do consumidor, podemos afirmar que o contato com a imagem do produto, seja ela em anúncios ou embalagens, dá-se como uma das primeiras etapas, estabelecendo que é preciso atenção especial no desenvolvimento da imagem do produto, pois como disse Tom Peters, “você nunca terá uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão”.

O estudo mostra o quão importante é o uso correto das cores em imagens nos anúncios e embalagens pois cada cor provoca uma percepção diferente, influenciando diretamente em nossas emoções.

Por fim, é importante ressaltar que a imagem e sua abrangência de significações e modos de uso, é uma ferramenta significativa no universo comunicacional e comercial, pois o uso correto pode alcançar mais consumidores e conseqüentemente melhorar o resultado das vendas.

Referências bibliográficas

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem - curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, Maria Aparecida. **Engenharia de embalagens: uma abordagem técnica do desenvolvimento de projetos de embalagem**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MATOS, Lucas Pereira. **A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea.** Portal Intercom, 2014. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0129-1.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

O3 DESIGN **A importância da embalagem:** O design agregando valor. 2020. Disponível em: <<https://o3design.com.br/a-importancia-da-embalagem/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2020.

FANTINI, Tania Sueli. **Manual de estágio:** Curso de Design de Moda, Brusque, 2017.