

## A PUBLICIDADE SOB A ÉGIDE DO MARKETING<sup>1</sup>

Mariângela SOARES<sup>2</sup>  
Carlen Fonseca GONÇALVES<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo mostrar o quanto é importante a fotografia no ambiente empresarial focado em alimentação como estratégia de marketing. A pesquisa foi feita no restaurante Dom Talliani em Patos de Minas, podendo analisar a atenção do consumidor para visualização da fotografia como consumo, tendo em vista a importância da fotografia como referência no produto final, que é a satisfação do cliente. O instrumento utilizado na coleta de dados foi a aplicação de questionário no período do mês de Abril e Maio de 2015, no horário de funcionamento do mesmo. Este questionário analisa o grau de visibilidade do consumo de alimentação através de fotos divulgadas e expostas dos pratos feitos que o restaurante oferece. Após o levantamento dos dados, foi realizado o diagnóstico organizacional que proporcionou informação, compreensão e atitudes necessárias que promove a motivação, cooperação e satisfação do proprietário e do cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia; Comunicação; Empresa.

### 1 INTRODUÇÃO

As recentes e constantes transformações pelas quais tem passado o mundo, principalmente após o período chamado de “globalização” que provoca estímulo, novas descobertas que inundam diariamente o mercado fazendo com o que se torna altamente competitivo. Este novo cenário passa a exigir das organizações uma nova forma de se posicionar, determinando para isso, que estas se reorganizassem administrativa e operacionalmente para enfrentar as inúmeras crises dele oriundas, sobretudo, a econômica. Por causa das modificações comportamentais, podemos notar que as pessoas estão mais exigentes, tendo um olhar mais crítico diante das informações ao seu alcance. Para garantir a empresa no mercado é necessário acompanhar o ritmo, tendo o senso de até onde a criatividade repassada para os receptores pode chegar para não ter o efeito contrário. O tema a ser abordado é a Publicidade sob a Égide do Marketing, onde é retratada a fotografia de alimentos relacionados com o marketing, levando a entender o porquê as pessoas são atraídas com um olhar que pode levar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na área temática 5 - Estudos de Caso do XII Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 17 a 20 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Bacharel do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Formanda 2015 UNIPAM - Centro Universitário de Patos de Minas. mariangelasoaresppfotot@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Orientadora. Graduada em Secretariado Executivo Bilíngue 2008 UNIPAM – Pós Graduada em Gestão Empresarial com Ênfase em Marketing UNIPAM 2010 – Mestranda em Educação UNIUBE – Docente do Curso Superior em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNIPAM - Centro Universitário de Patos de Minas. carlenfg@unipam.edu.br

ao ato de consumir, estudando assim as estratégias de marketing e o cuidado da imagem corporativa na comunicação empresarial. As pessoas não compram apenas o produto ou serviço, mas sim, comodidade, conforto, solução e praticidade. Se tratando deste assunto, as pessoas que fazem refeições fora do lar procuram comida pronta e bem feita e é dessa forma que a fotografia se destaca e atrai novos clientes. De acordo com Gade (1998);

O comportamento humano é resultante de varias forças cujo somatório tem sido chamado de campo psicológico. O ser humano é motivado por necessidades básicas e influenciado pelo seu meio social, que obrigara cada individuo a construir e adaptar seu campo psicológico particular (Cristiane Gade, 1998, p.17).

Compreender o comportamento individual do ser humano tornou-se mais complexo do que se imaginava. Mudamos os estilos de vida familiar, alteramos os modos de trabalho e o com isso também se altera o comportamento de viver em uma sociedade de consumo. Essas mudanças geraram várias revoluções e que até hoje acontecem no mundo tecnológico, das informações e da cultura. A expansão da informação é um fator que favorece levar mais conhecimento sobre vários assuntos pautados no dia a dia. E isso é um benefício para as pessoas, que de modo geral tem acesso com mais facilidade sobre o que está acontecendo no mundo. Com isso as campanhas publicitárias também tiveram que acompanhar o ritmo das transformações, tendo que fazer campanhas mais objetivas por causa do aumento dos veículos de comunicação. Kossoy (2001) afirma que;

“A comunicação não verbal ilude e confunde. Deve-se, no entanto, ‘perceber na imagem o que está nas entrelinhas, assim como o fazemos em relação aos textos’, como bem colocaram Weinstein&Booth: ‘[...] precisamos aprender a esmiuçar as fotografias criticamente, interrogativamente e especulativamente. [...]’ No que uma boa fotografia desvenda para o olho e a mente compreensiva, ele falhará em desvendar para o olho apressado”. Tal é o desafio a enfrentar. Não deixar de ousar na interpretação: esta é a tarefa. (Boris Kossoy, 2001, p.116).

As pessoas têm dificuldades de se concentrarem, não querem prestar tanta atenção em informações complexas ou até mesmo àquelas que exigem um esforço mental para compreender o fato acontecido, pois ninguém tem energia, principalmente tempo para decifrar informações complicadas. Acabamos então focando somente para as nossas prioridades.

Assim a fotografia é uma forma de traduzir o mundo em imagens atraentes, com uma mensagem que envolva o receptor, que desperte nele algum sentimento. Tem a capacidade de mostrar o invisível ao mundo, pois a imagem contida naquela fotografia só foi visível uma única vez. Assim sendo, a fotografia não desperta somente sentimentos, mas também desejos,

fantasias, curiosidades, interesse e até o mesmo o consumismo, levando assim a estudar até que ponto o ser humano é atraído pela imagem, ou simplesmente, uma imagem fotográfica. É claro que na maioria das vezes a imagem vem acompanhada por textos e anúncios complementando-a, mas não deixa de ser o alvo principal das atenções e não poderemos esquecer que a cor também julgará na expressão simbólica na comunicação humana, percebendo seus comportamentos para a geração de sentido. Na atualidade, o consumidor brasileiro é muito exigente e, conspirado na economia brasileira, em relação aos produtos alimentícios, as pessoas se preocupam tanto com a qualidade dos alimentos, quanto sua própria saúde e não deixam de qualificar o serviço oferecido pelo estabelecimento. Assim, leva os gestores e empresários a investirem em uma propaganda bem elaborada, na qual, busquem organizar, planejar e controlar melhor as suas empresas. Ultimamente, a grande repercussão que tem aumentado nas campanhas publicitárias é a simplicidade em transmitir a mensagem. Não adianta fazer uma campanha complexa e ela não atingir as suas metas no mercado. “A simplicidade expõe a qualidade de uma ideia”. Enfim, precisamos traçar uma meta e buscar na simplicidade a maneira mais prática de conquista, pois o segredo está na criatividade e na persistência de se conhecer o consumidor. Para Samara e Barros (2007);

Na pesquisa de produto procura-se identificar quais os diferenciais competitivos entre produtos concorrentes, assim com a aceitação e o potencial para novos produtos, ou modificações naqueles já existentes. Esse tipo de pesquisa também proporciona teste de produtos e determinação de preços, além de colher opinião sobre todas as suas características, como qualidade, sabor, aroma, cor, design de embalagem e conceito do produto, entre outros itens que podem ser verificados. (SAMARA e BARROS, 2007, p.32).

Para lidar com o consumidor é indispensável conhecer as suas necessidades, desejos e demanda. Assim, surgiu a forma de responsabilidade, pois os desejos são ilimitados e as demandas nem sempre vão cobrir com as necessidades reais, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, lembrando que sempre querem um algo “a mais” na hora de comprar a mercadoria. Por isso é indispensável analisar o perfil do consumidor, o seu comportamento de compra, investigar a concorrência e as evoluções dos produtos e das práticas de marketing vigentes no mercado e da interação com os fornecedores, diagnosticando assim os processos de decisões de compras do público-alvo. Conhecer o comportamento do ser humano é primordial na realização das pesquisas para conquistar a credibilidade, pois os dados estatísticos reforçam as bases de todas as informações comprovando as mesmas. O tema abordado é a Publicidade sob a Égide do Marketing, onde é retratada a fotografia de alimentos

relacionado com o marketing, levando a entender o porquê as pessoas se atraem com um olhar que podem levar ao ato de consumir, estudando assim as estratégias de marketing e o cuidado da imagem corporativa na comunicação empresarial. O mercado de hoje se encontra com muitas exigências, pois as pessoas lidam com a falta de tempo, procurando assim comodidade, conforto e praticidade. Nos dias atuais é vivida uma intensa competitividade, isso faz com que as pessoas pesquisem, inovem e busquem alternativas para alcançar êxito nos negócios. Foram criadas algumas ferramentas que, bem utilizadas são capazes de promover a empresa, fazendo com que lucro e visibilidade apareçam. No comportamento do consumidor é visível a percepção quando se trata de imagens para o estímulo visual, em especial na fotografia publicitária na qual este trabalho é realizado. A fotografia é uma forma de traduzir o mundo em imagens atraentes, com uma mensagem que envolva o receptor e que desperte nele algum sentimento no qual é atraído de forma inconsciente, tem a capacidade de mostrar o invisível ao mundo. Assim sendo, a fotografia não desperta somente sentimentos, mas também desejos, fantasias, curiosidades, interesse e até o mesmo o consumismo, levando assim a estudar até que ponto o ser humano é atraído pela imagem, ou simplesmente, uma imagem fotográfica. Este projeto tem como principal objetivo o questionamento de, na atualidade, saber até que ponto as pessoas são levadas para consumirem produtos pelo simples fato de olhar para uma fotografia publicitária e querer consumir o objeto de desejo: neste caso “a comida” e buscando respostas pelo comportamento psicológico do ser humano, ações, hábitos e estratégias utilizadas.

## **2 METODOLOGIA**

É através do dia-a-dia de trabalho e de rotina que a exigência no mercado surge, onde se dá ao início o comportamento do consumidor. O serviço oferecido pelo estabelecimento, mas antes de adquirir informações do produto certamente algo estimula, ou até mesmo capta a atenção do consumidor e levando em consideração as seguintes ferramentas: o design, o posicionamento do produto, as cores que constitui a fotografia que levam a memorização e características da visão do objeto real, cultura, valores, onde é elaborado um marketing que desperta um estímulo visual. Giglio (2011) afirma que;

Uma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento de consumo vem da Economia. Segundo essa visão, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los. O homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem de escolher

produtos e serviços que lhe deem o máximo de satisfação. (GIGLIO, 2011, p.34.).

Vale lembrar que as pessoas que fazem refeição fora do lar além de ter esses respectivos sentidos do impacto da fotografia alimentícia, analisam seu lado financeiro, o grau de satisfação que poderão obter a conscientização do desperdício. Na atualidade esta cada vez mais fácil observar as fotografias, ilustrações ou figuras por estarem presentes nas mídias, podem ser elas: impressas, on-line e até mesmo livros, revistas, jornais, entre outros. Segundo Borges (2003);

Quando utilizada sob essa perspectiva, a imagem fotográfica está sendo concebida como um dado natural, quer dizer, como testemunho puro e/ou bruto dos fatos sociais. Os que assim procedem, encaram a fotografia como duplicação do real. Transformada em espelho real, a fotografia dispensa o emprego de metodologia capazes de fazê-la falar. (BORGES, 2003, p.16).

No entanto, este trabalho tem como finalidade fazer uma reflexão a partir das informações coletadas por meio da entrevista que foi realizada com Sérgio Henrique, proprietário do Restaurante Dom Talliani em Patos de Minas e a pesquisa com as pessoas, os clientes do restaurante, que nos possibilita a perceber a importância da fotografia na publicidade. Lakatos e Marconi (1999) esclarecem que a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado realizado com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral. Para a realização do propósito deste trabalho, foi utilizado um estudo de campo, com a intenção de fundamentar teoricamente o tema, a fim de analisar a satisfação do cliente. Caracteriza-se um estudo de campo, pois, de acordo com Vergara (1997) este, tem caráter de profundidade e detalhamento e estará circunscrito a uma unidade. Quanto à abordagem, foram utilizadas pesquisas quantitativa e qualitativa. Segundo Vergara (1997), os dados podem ser tratados qualitativa e quantitativamente no mesmo estudo, podendo-se utilizar estatística descritiva para sustentar uma interpretação dita subjetiva. Identificam-se as seguintes características da pesquisa, de acordo com Yin (1994);

[...]o objetivo da pesquisa não é só explorar certos fenômenos, mas também entendê-los num determinado contexto. A pesquisa não começa com um conjunto de perguntas e noções sobre os limites dentro dos quais acontecerá. A pesquisa usa métodos múltiplos para coletarem dados tanto qualitativos quanto quantitativos. (YIN, 1994 apud COLLIS; HUSSEY 2005, p.72).

Este estudo trabalhou com o método quantitativo e qualitativo, uma vez que se buscou mensurar (quantitativo) e avaliar os predicados (qualitativo) dos clientes em relação ao seu nível de satisfação. Vergara (1997) explica que a pesquisa descritiva mostra características de alguma população e pode ainda fazer correlação entre as variáveis e determinará sua natureza, sendo que o objetivo proposto consiste em avaliar a percepção e os predicados importantes para a satisfação do cliente no restaurante Dom Talliani na cidade de Patos de Minas. A pesquisa descritiva segundo Collis; Hussey (2005, p.24), “[...] ela descreve o comportamento dos fenômenos, é usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão, justificada pelos objetivos traçados no trabalho.” Foi feita uma pesquisa quantitativa com os clientes do restaurante Dom Talliani, empresa em Patos de Minas. Vergara (1997, p.49) explica que: “[...] a amostra selecionada por acessibilidade é aquela que está longe de qualquer procedimento estatístico, e seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”. A coleta de dados foi realizada de acordo com as informações coletadas nos questionários (APÊNDICE A), que foi baseado na proposta de Lovelock; Wrigth (2001), que sugerem uma escala de cinco pontos para medir a satisfação do cliente:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Nem um nem outro
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

O instrumento de coleta de dados foi utilizado na pesquisa um questionário confeccionado com questões estruturadas. O questionário foi aplicado no período compreendido no mês de abril e maio de 2015. A metodologia é uma palavra derivada de método, cujo significa, caminho o sucesso para realização de algo. Neste caso a metodologia foi utilizada como uma descrição do objeto de estudo e das técnicas utilizadas nas atividades de pesquisa no artigo

O marketing pode ser compreendido como “[...] a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p.25). Deste modo, os gerentes de marketing usam técnicas com a finalidade de estimular a demanda dos produtos para alcançar os objetivos da empresa. Estes profissionais têm que tomar muitas decisões, como projetar um novo produto, contratar profissionais de venda e definir o orçamento para propaganda, tendo como objetivo de ajudar a empresa a alcançar uma boa posição no mercado-alvo. Dentre os vários conceitos existentes de marketing, é possível diferenciar o seu sentido social e gerencial. Um conceito social que confirma o papel do marketing na sociedade é: a função do marketing é propiciar um padrão de vida superior.

Então, “[...] o marketing é um processo social por meio do qual grupo de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30). Ao aplicar uma definição gerencial: “[...] o marketing é descrito como a arte de vender produtos. [...] o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing” (KOTLER, 2000, p.30). Nota-se que há necessidade de as empresas apresentarem produtos ou serviços de qualidade superior, com o objetivo de disponibilizar o atendimento adequado para os clientes, questão que pode requerer um cuidadoso estudo de marketing.

Algumas mudanças vêm acontecendo no mercado e elas estão bem mais apontadas para o relacionamento com os clientes, assim, apresentam-se os novos rumos do marketing:

- O marketing de fidelidade tem importante papel no desenvolvimento dos negócios;
- O relacionamento com os clientes passa a ser o principal elemento tático do composto de marketing;
- Os serviços serão fundamentados para a diferenciação das ofertas dos produtos;
- O marketing digital alcançará um desenvolvimento acelerado, obrigando muitas empresas a entrar nessa forma de comercialização;
- As marcas passam a ser importantes para a fidelização e a diferenciação da oferta em certos segmentos;
- As empresas deverão reduzir custos para melhorar seus preços. O marketing em tempo real passará a ser uma necessidade;
- Os consumidores passam a valorizar as empresas que se preocupam com o cliente pós-venda;
- As causas ambientais serão valorizadas;
- O terceiro setor passa a ter importância e a desenvolver-se com muita intensidade;
- A empresa necessita cada vez mais de estratégias com diferenciais competitivos. (LAS CASAS, 2001, p.31).

Face ao exposto, compete lembrar que os novos rumos do marketing vêm se consolidando, também, em razão do progresso dos acontecimentos no mercado estarem bem mais acelerados que no passado. Hoje em dia, algumas modalidades de marketing estão em alta, como relacionamento satisfação e fidelização de clientes, preocupação na entrega de serviços, e-commerce e sustentabilidade socioambiental, essas modalidades são importantes tendências do marketing. Kotler (2000) afirma que;

[...] as pessoas precisam de comida, ar, água, roupa, abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito

grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados na sociedade em que se vive. (KOTLER, 2000, p.33).

O trecho acima deixa claro o quanto é importante que o profissional de marketing procure compreender a cultura, os valores e os costumes do mercado-alvo, para tanto, é preciso observar os traços de cada sociedade e os detalhes que diferenciam a sua cultura.

As pessoas buscam satisfazer suas necessidades e desejos por meio de produtos. “Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer necessidade ou desejo. O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p.33). Pode-se definir valor, como: “[...] a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem monetários, de tempo, de energia e psicológicos” (KOTLER, 2000, p.33).

Mantêm-se atento ao comportamento das pessoas é exigência de toda função na publicidade. A observação aos detalhes publicitários dentro de uma empresa ajuda a criar vínculos entre cliente e empresa e possibilitando o desenvolvimento e interação mais eficaz. Na atualidade, as pessoas têm carências e a necessidade de satisfazê-las vem aumentando cada vez mais, fazendo com que as empresas publicitárias levam ao caminho para que o desejo seja realizado. No caso de publicidade alimentícia, a necessidade é a satisfação e desejos que podem ser inúmeros, assim como a variedade de opções e formas de satisfação que dependem dos ambientes culturais, sociais e econômicos. A necessidade humana é marcada pela maioria um estado de insuficiência, carência de serviços que preenchem tais carências. Para que as carências e as necessidades se ficam em ativa é preciso de uma pessoa que opere com conexão e inteligência para gerar crescimento sustentável, agregar valor a cadeia, identificar fornecedores-chave, gerenciar parceiros estratégicos, desenhar processos comerciais, dinamizar os canais de distribuição e alcançar os clientes. Tomamos como base a Égide do Marketing algo que monitora o comportamento do consumidor assim o autor Philip Kotler afirma (2007, p.203) “que o marketing de pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a determinada pessoa”, assim sendo o principal assunto deste trabalho, entender a reação ou impacto que as pessoas tem ao se depararem com a fotografia utilizada na publicidade do Restaurante Don Taliani em Patos de



Minas. A utilização talentosa do marketing de pessoas pode transformar o nome de uma empresa em uma marca poderosa, neste trabalho é o cliente estudado, que possui uma forte imagem perante aos seus concorrentes e ao mercado. Magalhães (2006, p.74) afirma: “A qualidade e a satisfação do cliente afetam diretamente a lucratividade da empresa e são essenciais para a existência continuada de uma organização, tanto em termos regionais quanto em competição global”. Desta forma, afirma-se que a devida exploração da Égide do marketing e a publicidade direcionada aos clientes do Restaurante Dom Talliani possibilitam clientes satisfeitos e assim uma garantia de continuidade para a empresa num mercado demasiado competitivo. O presente trabalho foi desenvolvido na empresa cujo nome é Dom Talliani, sendo um restaurante em Patos de Minas com mais de 10 anos, na qual há 05 anos está na administração do seu novo proprietário Sérgio Henrique, que aqui se encontra em nosso trabalho de pesquisa. Sérgio tem uma paixão pela culinária Italiana e tem o prazer em servir esta paixão para seus clientes. A princípio, Sérgio fez algumas alterações; uma delas foi a de tirar a imagem do restaurante que tinha anteriormente de ser para pessoas de classe “A”, mas sem deixar a sofisticação e o bom gosto culinário de lado. Além da boa comida, o restaurante aborda outros traços italianos; um deles é a fotografia espalhada pelo ambiente de pessoas famosas que são lembradas como ícones e não deixando de retratar a fotografia colorida em seu cardápio, que anteriormente era apresentado como fotografias em preto e branco. Para Samara, (2007, p.18) a organização para a coleta de dados é importante no diagnóstico do processo de decisão de compra do público-alvo, entendendo com este procede em diversas fases e tipos de soluções de compra. Assim sendo foi aplicado dois métodos, a pesquisa quantitativa onde as informações são colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas garantindo a igualdade de entendimento dos entrevistados, ou seja, dos clientes do restaurante, a pesquisa qualitativa onde as informações são coletadas por meio de um roteiro, opiniões dos participantes da empresa foram gravadas e posteriormente analisadas com Sérgio, proprietário do Restaurante Dom Talliani. Há várias nomenclaturas para designar os tipos de pesquisa que podem ser realizadas, qualitativa e a quantitativa, ambas foram usadas para coleta de dados.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com o proprietário do restaurante Dom Talliani, situado na cidade de Patos de Minas foi realizada uma pesquisa qualitativa, que segundo Samara (2007, p.4), basicamente pode ser subdividido em áreas que controlam, integram e analisam os relatórios internos da empresa,

proporcionando informações como o volume de venda por linha de produto, região, vendedor, bem como canal de distribuição, rentabilidade, lucros, custos, despesas e dados sobre produção, entre outros possíveis, oriundos de notas fiscais, planilhas de produção, compras, custos, etc. Já com os clientes do restaurante Don Tallianifoi realizada uma pesquisa quantitativa, para a satisfação que se encontra, que para a autora Samara (2007, p.4) a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços. A pesquisa foi realizada com 50 clientes do Restaurante Dom Talliani no período de abril/ maio 2015, assim é relatado:

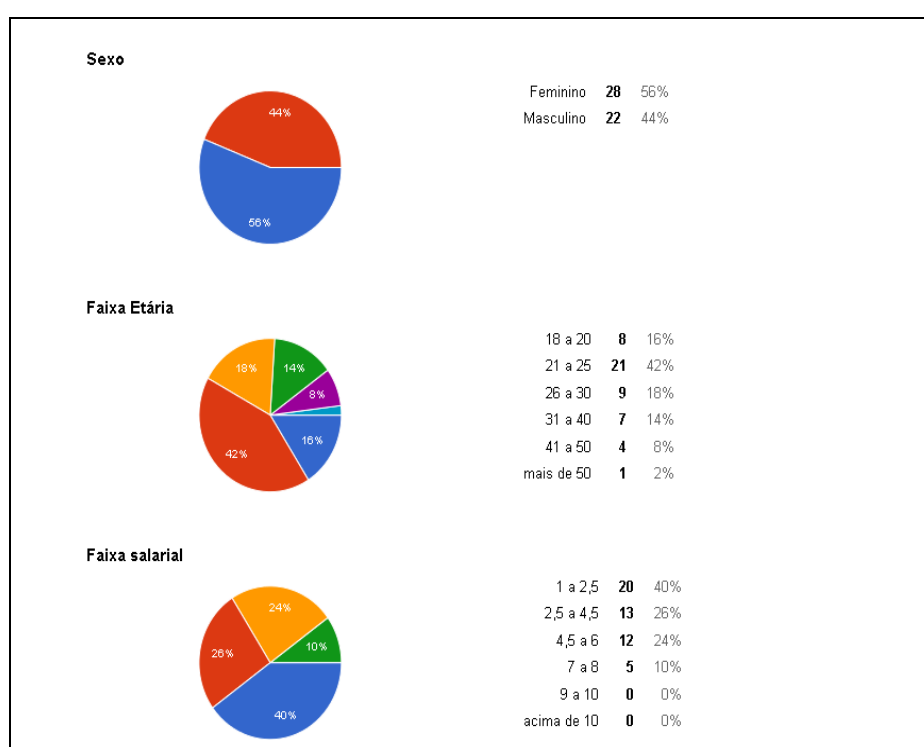


GRÁFICO 1 – Sexo/ Faixa etária/ Faixa salarial

Fonte: Pesquisa/2015

Como mostra no gráfico 1 as pessoas que mais frequentam o Restaurante Dom Talliani são pessoas do sexo feminino (56%) na faixa etária dos 21 a 25 anos (42%) com a faixa salarial 1 a 2,5 salários (40%). A maioria dos clientes entrevistados (32%) são clientes de 2 a 5 anos, em segundo estão os clientes a menos de 6 meses com 22% e com 14% dos entrevistados estão os clientes de 6 a 12 meses, recentes ainda para o porte da empresa; no entanto, apesar da satisfação na aquisição de novos clientes verifica-se que a empresa não está com um percentual muito satisfatório em relação aos seus clientes que estão acima de 10 anos (4%) isto mostra, que a credibilidade que o restaurante tem com seus clientes sob nova direção é satisfatória. Quando questionado se as refeições e os serviços prestados atendem a exigência dos clientes, a concordância total obteve 63,3% e a variação de sobremesa obteve 44%e

perguntado também se a variedade de massas é satisfatória, 25% responderam que concordam plenamente, sendo a minoria (2%) com discordância total. Os clientes entrevistados concordam totalmente que agradam o suficiente com os serviços prestados (53,1%) e que os atendentes possuem conhecimento do cardápio, apenas 54% dos clientes afirmam.

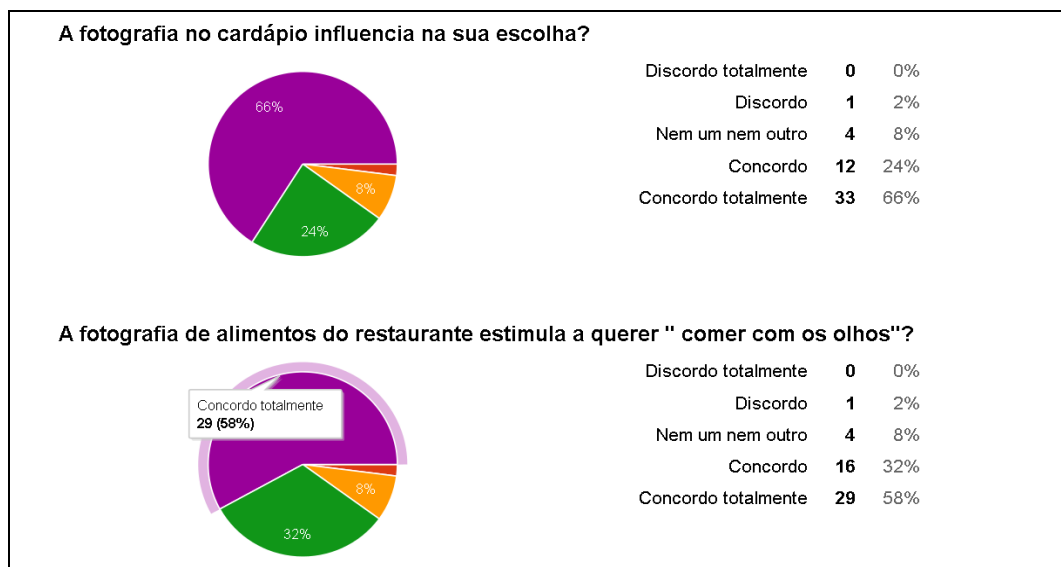


GRÁFICO 2 – A fotografia no cardápio influencia na sua escolha/

A fotografia de alimentos do restaurante estimula a querer “comer com os olhos”.

Fonte: Pesquisa/2015

O Gráfico 2 demonstra o grau de influência do cardápio na escolha do cliente. Assim, 66% afirmam essa teoria e 58% levam em concordância que a fotografia de alimentos estimula a “comer com os olhos”. Os entrevistados concordam (84%) plenamente que o cardápio é algo essencial e asseguram que sempre “criam motivos” para frequentarem o Restaurante Dom Talliani, a concordância total obteve 40% e sendo as minorias com 4% que discordam totalmente e discordam apenas. E descrevem que quando veem alguma publicidade do restaurante, se sentem atraídos ao ponto de quererem ir lá, 42% concordam totalmente. E os resultados 72% dos clientes se sentem atraídos por publicidade feita por fotografias.

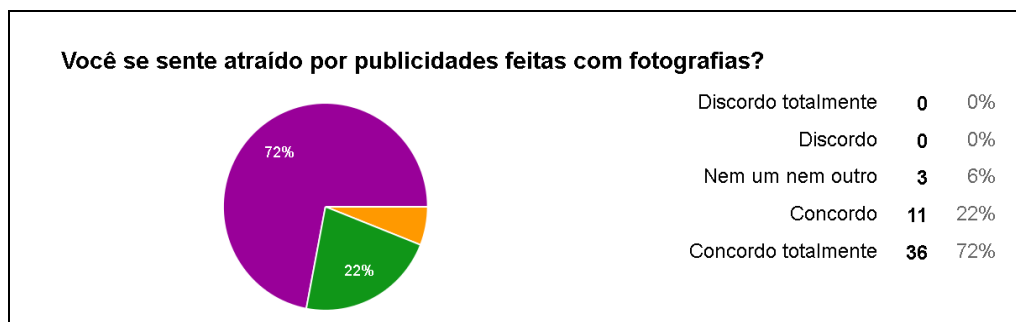


GRÁFICO 3 – Você se sente atraído por publicidades feitas com fotografias.

Fonte: Pesquisa/2015

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em geral, a pesquisa demonstra que o Restaurante Dom Talliani em Patos de Minas tem um grande potencial que tem conquistado a satisfação dos clientes e que as fotografias são de grande importância na publicidade realizada. O mercado empresarial atualmente mostra o quanto a Égide do Marketing é essencial nos meios inovadores, entrando com estratégias fazendo com que sejam transformadas em ação, tornando os proprietários de empresa em grandes administradores de negócios especializados em aumentar as vendas, mantendo-se atentos ao comportamento dos consumidores para que haja vínculos entre cliente e empresa gerando o grande potencial mercadológico. A relação da fotografia na publicidade mostra em questão que tem sim grande importância e impacto nas pessoas, como foi demonstrado nas pesquisas realizadas no restaurante Don Talliani onde foi identificado o comportamento, pensamento e satisfação de seus clientes que por fim, exercem atualmente como uma empresa forte perante o mercado de Patos de Minas. O presente trabalho possibilitou adquirir conhecimentos a respeito do que é a Égide do Marketing com a fotografia de alimentos, mostrando assim suas técnicas e seus alcances, buscando conhecimentos técnicos e transportá-los para o dia a dia fazendo diferença socialmente, economicamente e visualmente.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2006. (Coleção Ofício de Arte e Forma).
- BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia**. 2. ed.rev.ampl. Belo Horizonte: Autêntica, 2005. (História &... Reflexões, v.4).
- CARASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Revisão Técnica: Marília Leyacov, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**/Christiane Gade. Ed. rev. E ampl. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- GUIMARAES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 2. ed. Ver. São Paulo: Ateliê, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Luzzi Alexandre. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAGALHAES, Marcos Felipe. **Explicando Marketing, Simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed., São Paulo: Atlas, 1997.