

Metodologias de Análise de Imagem no Marketing: um estudo bibliométrico dos anais do EnANPAD

Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade

Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil

Nathália de Fátima Joaquim

Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil

Marlusa Gosling

Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil

Resumo

O objetivo deste trabalho foi investigar como as imagens têm sido utilizadas, de fato, nas pesquisas de marketing publicadas nos anais do EnANPAD, entre 2006 e 2011. O estudo, exploratório e bibliométrico, buscou verificar as áreas do campo do marketing em que as imagens são mais empregadas, os tipos de métodos e que tipos de imagens têm sido mais usados. Destaca-se que os estudos de imagem costumam avaliar as associações negativas e positivas que públicos organizacionais fazem dos símbolos que representam as organizações, mas poucos artigos utilizam imagens como fonte de informação de estudo. Notou-se que há poucas metodologias de interpretação de imagens direcionadas ao pesquisador de marketing. Percebeu-se que os métodos existentes são muito incipientes e que as pesquisas de marketing praticamente não utilizam imagens como fonte de informação, o que pode ser reflexo de um desconhecimento ou preconceito dos pesquisadores do campo sobre esses métodos. Salienta-se que as metodologias de análises visuais podem ser ótima fonte de informação para as pesquisas de marketing e possibilitam captar nuances que as metodologias tradicionalmente utilizadas, como *surveys* e grupos de foco, não possibilitam. Elas podem também ser úteis aos diversos campos da mercadologia, como comportamento do consumidor, estudo de marcas e comunicação de marketing. Propõe-se ao final uma maior abertura a metodologias dessa natureza.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing. Imagem. Metodologias de Imagem.

Methodologies of Image Analysis in Marketing: a bibliometric study of the annals of EnANPAD

Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade

Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – Brazil

Nathália de Fátima Joaquim

Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – Brazil

Marlusa Gosling

Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – Brazil

Abstract

The objective of this study was to investigate how images have been used, in fact, in marketing researches published in ANPAD annual meeting, between the years 2006 and 2011. The study was exploratory and through bibliometric method way. It was attempted to verify areas of the marketing field in which they are most used, kinds of methods and types of images have been used more. It is noteworthy that in marketing imaging studies usually assess the positive and negative associations that various organizational public make about organizations symbols, but few papers actually use fact images as an information source of study, especially in Administration field. It was noticed also that the existing methods are very infancy - although quite useful to the area - and that marketing research almost not use images as a source of information, which may reflect a lack of field researchers on wealth of these methods, or even a bias area to these methodological possibilities. We also noticed that most of the methodologies used are linked to fields of anthropology and semiotics. It is noted that the methodologies of visual analysis can be great source of information for marketing research and enable capture nuances that methodologies traditionally used, such as surveys and focus groups, don't do. They can also be useful to many fields of marketing, such as consumer behavior, study of brands and marketing communications. It is proposed to end a greater openness to such methodologies.

Keywords: Marketing Research. Image. Picture Methodologies.

1 Introdução

O objetivo deste trabalho foi avaliar como as metodologias de análises visuais vêm sendo usadas nas pesquisas da ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração). Buscou-se verificar as áreas do campo do marketing em que elas são mais empregadas, os tipos de métodos e que tipos de imagens têm sido mais usados – a metodologia é melhor explicada a seguir.

A imagem é um fator muito estudado no campo do marketing. Salienta-se que o marketing visa, dentre outros fatores, criar imagens positivas de organizações frente a seus públicos de relacionamento. No estudo das marcas, por exemplo, buscam-se criar imagens de marcas favoráveis, pois há uma forte correlação entre uma boa imagem de marca e ganhos de vantagem competitiva (Aaker, 1998; Kotler, 2000; Baker, 2005). Mas do que se trata exatamente o conceito de “Imagem”?

De acordo com Lindquist (1975), a imagem, do ponto de vista organizacional, é aquilo que sentem e pensam as pessoas a respeito de uma marca de produto ou institucional. O autor ainda salienta que esse processo é subjetivo - dependendo do observador e da organização que transmite a imagem – e composto por uma combinação de elementos simbólicos, cognitivos, emocionais e funcionais. A imagem que os diversos públicos de uma organização têm sobre a mesma será definida então pelas atitudes e comunicação dessa empresa com seus *stakeholders*, assim como pelo contexto em que os diferentes públicos se inserem.

Argenti (2006, p. 60) faz considerações próximas a esse conceito:

Imagem - é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos. Por exemplo, as empresas de cigarros podem ser desaprovadas por muitos consumidores norte-americanos que buscam um estilo de vida mais saudável, mas um sucesso para acionistas da Philip Morris, que obtêm lucros da venda internacional do mesmo produto.

Carrieri et al. (2004, p.4) destacam ainda que a imagem é resultado de: “um processo cognitivo que soma razão e imaginação com formas lógicas e intuitivas, construído através de um movimento de natureza racional num universo simbólico”. Para esses autores, as imagens são importantes tanto para a sua fonte como para seus receptores. Eles ainda acrescentam que as organizações, ou fontes, precisam construir uma imagem positiva perante seus diversos públicos receptores, para que seus relacionamentos com os diversos grupos de interesse sejam de melhor qualidade. Percebe-se, portanto, que a imagem que as

pessoas formulam sobre algo é a combinação de uma série de fatores. No caso de um público de interesse organizacional, por exemplo, a imagem que se fará de uma organização será resultado de variáveis ambientais e comportamentais diversas, e não somente das ações de comunicação da empresa em questão.

No campo da mercadologia, estudam-se muito os fatores ligados a imagem da marca. São muitos os trabalhos que buscam avaliar as associações negativas e positivas que públicos organizacionais diversos fazem aos símbolos que representam as organizações.

De acordo com Keller (2006), as organizações devem trabalhar o fortalecimento da imagem de suas marcas de várias formas: utilizando materiais de comunicação bem elaborados; fabricando produtos de boa qualidade; fazendo uma distribuição satisfatória; oferecendo produtos e serviços a um preço justo; dentre outras. Todos esses esforços são feitos com a intenção de se criar uma marca de valor satisfatório e, conseqüentemente, uma imagem positiva para clientes e demais *stakeholders*. Salienta-se que valor neste caso é entendido como a diferença entre percepção de custo e benefício e que essa percepção varia de acordo com o público em questão – ressalta-se que essa relação não é necessariamente racional, uma vez que muitas marcas entregam principalmente benefícios simbólicos a seus diversos públicos. Uma marca de alto valor é assim aquela que entrega, na percepção de *stakeholders*, um número de benefícios alto a um baixo custo relativo (Lassar et al, 1995).

Apesar da importância da imagem para a mercadologia, tanto na academia quanto na prática gerencial utilizam-se pouco as metodologias de análises visuais gráficas e de vídeos como ferramentas de estudo (métodos que utilizam imagens paradas, como fotografias ou materiais publicitários, ou em movimento como fonte de informações úteis a pesquisadores e profissionais de marketing). Normalmente as avaliações de imagem de uma marca ou organização são feitas apenas por meio de métodos tradicionais, como *surveys*, entrevistas ou grupos de foco. Além disso, são pouco usados métodos de análise de imagens para pesquisas em outros campos do marketing, como na comunicação e comportamento do consumidor.

O que se propões neste artigo é que as técnicas de análise visuais, portanto de imagens paradas ou em movimento, sejam melhor observadas por pesquisadores de marketing, especialmente aqueles ligados aos campos gerenciais, tendo em vista a riqueza de informações que esses métodos podem trazer ao campo. Não se propõe aqui, contudo, que as metodologias tradicionais sejam desconsideradas. Ao contrário, os autores deste

trabalho reconhecem sua importância como instrumentos úteis para pesquisas acadêmicas e gerenciais de marketing. O que se propõe é uma abertura maior a metodologias alternativas como forma de compreender melhor os fenômenos relativos ao marketing, que são influenciados por uma gama imensa de variáveis e que por isso não podem se restringir a um número pequeno de métodos. É nesse contexto que é sugerido uma maior abertura a metodologias de análise visuais.

Vale lembrar que o marketing atualmente é muito ligado ao uso de artifícios estéticos e de design como forma de diferenciação de produtos e até mesmo de serviços, de maneira que as metodologias de análise de imagens ou semióticas podem ser muito úteis. No marketing de serviços, por exemplo, é muito recomendado na maioria dos casos que fatores estéticos, como o layout de loja ou a vestimenta dos profissionais que realizarão o atendimento, sejam sofisticados, pois isso é fundamental no julgamento de qualidade e valor que a maior parte das pessoas fazem (Zeithaml et al, 2000; Bateson et al, 2001). No campo do marketing de produtos, da mesma forma, o design tornou-se fonte primordial de competitividade, tendo-se em vista que os produtos têm ficado cada vez mais parecidos do ponto de vista funcional. Kotler (2000) denomina esse processo de “Comoditização”, ou seja, as empresas hoje têm enorme dificuldade para criar diferenciais funcionais em seus produtos, que vão ganhando características semelhantes a de commodities, e uma das formas de ganho de vantagem é trabalhar fatores estéticos e simbólicos.

Outros campos em que esses métodos podem ter grande validade são o da comunicação de marketing e os estudos de comportamento do consumidor. Salienta-se que o discurso publicitário atualmente costuma ser muito mais imagético que textual (Penn, 2007). Os discursos textuais, especialmente o publicitário, são normalmente associados a artifícios de imagem e vice-versa. A imagem, em diversos casos, é o principal fator de informação dos veículos de comunicação. Até mesmo relatórios contábeis, que em princípio deveriam ser frios e constituídos unicamente por uma linguagem numérica e textual, estão sendo carregados de imagens fotográficas e outros artifícios estéticos – como é o caso dos Balanços Sociais Corporativos (Andrade et al, 2010; Oliveira, 2005).

Além disso, a importância das imagens publicitárias, como as fotografias e símbolos gráficos, no cotidiano das organizações atualmente é muito alta. As empresas, especialmente as de maior porte, têm utilizado esse tipo de linguagem para se comunicar com seus públicos diversos e não apenas consumidores finais. As mídias direcionadas a públicos internos, acionistas, imprensa, fornecedores, dentre outros, costumam ser feitas

de forma bastante elaborada do ponto de vista estético e por isso mesmo com uso intenso de imagens.

As fotografias e vídeos também podem ser fontes ricas para verificar questões ligadas aos processos de comportamento de compra. Por meio de imagens fotográficas, por exemplo, é possível perceber nuances, como gostos e particularidades estéticas, que outros métodos não são capazes de captar.

2 - Algumas Metodologias de Análises Visuais e suas Possibilidades na Pesquisa de Marketing

Os métodos de análises visuais ainda são pouco abordados em livros de metodologia de pesquisa em ciências sociais, especialmente no campo da mercadologia. Dentre diversas obras avaliadas para este trabalho, foram encontradas apenas quatro que tratam o tema e assim mesmo em capítulos específicos (não foi encontrado nenhum livro específico da área na biblioteca da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG). Há uma boa literatura sobre o assunto, especialmente ligada à semiótica, mas normalmente ela se restringe a bibliotecas e escolas de comunicação e artes, portanto distantes dos pesquisadores de marketing ligados à administração. Verificou-se também nesses livros que metodologias bastante parecidas são denominadas de maneiras diferentes em duas obras. De um modo geral, percebeu-se que os autores não estabelecem procedimentos para análises de imagens, até mesmo pela natureza dessas fontes, mas dão algumas orientações, especialmente sobre a forma como o pesquisador interpretará as informações contidas na imagem e os critérios para a escolha de materiais. Destaca-se também que os métodos estão normalmente ancorados nos estudos da semiótica, da antropologia e da linguística. O objetivo na maioria dos casos é compreender por meio das metodologias como as imagens são construídas ou usadas para gerar um processo de significação entre emissor e receptor, portanto, compreender como se apresentam e o que representam as imagens. Nesse sentido, busca-se entender o que os emissores objetivaram com a produção e veiculação da imagem, inclusive levando em consideração a mídia na qual ela foi compartilhada, e como foi o processo de interpretação, de significação, do receptor ou receptores. Os métodos buscam para isso ponderar uma série de aspectos estéticos, de ordem social, históricos e simbólicos, tanto do ponto de vista de quem emite como de quem recebe a informação imagética. Eles também costumam salientar que existem diferenças importantes entre a

informação verbal e a imagética – apesar da informação verbal ser também representada por símbolos. Especialmente no que tange à interpretação, uma vez que as imagens possibilitam na maior parte das vezes uma gama muito mais ampla de interpretações.

O primeiro capítulo encontrado sobre o assunto chama-se “Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa (Loizos, 2007)”, no livro “Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som (Bauer, 2007)”. Este capítulo dá algumas orientações para análises de fotografias e vídeos, principalmente por uma abordagem antropológica, e faz reflexões sobre a importância da imagem na comunicação de empresas e mesmo no cotidiano atualmente. Além disso, é ressaltada a relevância das imagens como fonte de pesquisa e informação. O autor destaca que esses métodos não costumam ser levados em consideração nas ciências sociais, mas que podem ser muito úteis ao campo.

Estes enfoques (referentes às análises de vídeos, filmes e fotografias na pesquisa social) merecem um lugar neste volume por três razões. A primeira, é que a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso, das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais. Isto é verdade tanto sendo uma fotografia produzida quimicamente ou eletronicamente, uma fotografia única, ou imagens em movimento. A segunda razão é que embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números: a análise do impacto do tráfego no planejamento urbano, tipos de parques de diversão perigosos ou campanhas eleitorais podem, todos eles, beneficiarem-se com o uso de dados visuais. A terceira razão é que o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Consequentemente, o “visual” e a “mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. Eles se tornaram “fatos sociais” no sentido de Durkheim. Eles não podem ser ignorados. (Loizos, 2007, p. 137).

Outro capítulo desse livro que aborda a análise de imagens chama-se “Análise semiótica de imagens paradas (Penn, 2007)”, que tem base na semiologia: “...a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social”. Esse método busca verificar a maneira como os signos produzem sentido às pessoas. A base é a linguística estrutural e o que se busca por meio dessa metodologia é verificar a interpretação que as pessoas fazem dos signos e das imagens e até mesmo se dão ou não significados a esses elementos. O autor destaca que as interpretações de imagens são muito mais influenciadas por fatores subjetivos, diferentemente de textos, que normalmente dão menos margem a influências

dessa natureza em suas interpretações e são, portanto, compreendidos de maneira mais uniforme por diferentes indivíduos. Nesse capítulo, são dadas orientações mais objetivas sobre como proceder às análises.

Outra metodologia encontrada é a Fotoetnografia, abordada no capítulo “Fotoetnografia” do livro “Métodos de Pesquisa em Administração, de Vergara (2005). A autora afirma que as principais características deste método são a descrição de determinados eventos por meio da utilização de imagens, o encadeamento entre as fotografias apresentadas de modo a dar sentido a quem as vê e a subjetividade, uma vez que nas fotografias são retratadas as interpretações de quem as enquadra. Além disso, a autora afirma que o pesquisador que opta pela fotoetnografia precisa ter domínio de técnicas fotográficas e que o método é permeado por discussões éticas. Isto porque o pesquisador utiliza, muitas vezes, de imagens do grupo investigado ou câmeras ocultas. Alguns pesquisadores consideram esta uma estratégia de investigação válida, outros a consideram uma transgressão ética.

Segundo Vergara (2005), a fotoetnografia é uma prática interessante por ser mais profunda do que as palavras somente. Corrobora-se aqui com a autora e acrescenta-se que por mais que as fotografias sejam enquadramentos e não demonstrem a realidade como um todo, elas funcionam como as lentes com que o pesquisador ou o pesquisado (quando é dado a ele uma câmera para fotografar as forma como percebe o mundo) constroem, percebem e reconstroem a sua realidade. Nota-se, portanto, que este é um método interpretacionista e que deve levar em conta cuidados como este: a fotografia jamais representará o todo, mas apenas uma parte bem focalizada de um todo muito mais abrangente.

Além dos métodos já citados, foram encontrados mais dois capítulos de livro que tratam da temática da utilização de imagens em pesquisas qualitativas: Harper (1994) e Flick (2004). O primeiro autor trabalha com a ideia de *photo elicitation*. O autor defende que por meio da utilização de imagens é possível conduzir o entrevistado a construir determinados discursos. Isto se deve ao fato das fotografias, assim como os objetos biográficos da história oral (Hoskins, 1998), conseguirem estimular a memória do narrador. Assim como a fotoetnografia, este método também está intimamente relacionado à sociologia e à antropologia.

O segundo autor, Flick (2004), também traz as fotografias para o campo das pesquisas qualitativas como uma possibilidade de observação. Ele propõe sua utilização

como um auxílio às entrevistas. O autor sugere que sejam dadas câmeras fotográficas aos entrevistados para que eles construam diários fotográficos. Assim como Vergara (2005), Harper (1994) e Flick (2004) também indicam as imagens, que para eles são as fotografias, como técnicas auxiliares em pesquisas de natureza sociológica e/ou antropológicas. Acredita-se aqui que a maior limitação desta proposta é realmente tomar a fotografia como uma realidade ou verdade absoluta. Aconselha-se sempre que forem utilizadas fotografias em estudos, especialmente de natureza qualitativa, o cuidado de deixar claro para o leitor que se entende que as fotografias são enquadramentos de realidade interpretados pelo outro.

Percebeu-se que há mais métodos que abordam o uso da fotografia e sob uma perspectiva antropológica. Para o marketing, no entanto, outras possibilidades de análise de imagem, como de materiais publicitários e ilustrações também poderiam ser muito válidas, mas foram encontrados poucos materiais a respeito (normalmente ligados à semiótica). Na próxima seção será abordada a metodologia que foi adotada para este trabalho e, em seguida, algumas discussões e análises sobre os artigos publicados nos Encontros anuais da ANPAD.

3 - Metodologia

Esta pesquisa é de natureza exploratória e qualitativa (Laville & Dione, 2007). Para as análises, foram verificados todos os artigos da área de marketing do EnANPAD nos últimos 6 anos (2006 a 2011) que apresentam imagens ao longo do texto (fotografias, logomarcas, materiais publicitários, etc.), trata-se assim de um estudo de bibliométrico. Acredita-se aqui que uma pesquisa que avalie imagens de qualquer natureza deve apresentar as imagens que são estudadas, ou pelo menos parte delas, por isso só foram selecionados artigos que trazem algum tipo de imagem não textual ou numérica. Vale lembrar que os métodos de análise de imagem são bastante subjetivos e muito influenciados pelo julgamento do pesquisador (Loizos, 2007), de forma que a apresentação da imagem auxilia o leitor na compreensão do estudo e a fazer um julgamento mais isento. Há alguns trabalhos que fazem uso de metodologias de análise visuais, mas apenas citam as imagens – não as apresentam. Na visão dos autores deste artigo, isso empobrece a leitura do trabalho, pois a interpretação da imagem pelo leitor só é possível por meio da ótica do pesquisador.

Foram feitos três tipos de análise (Tipo I, II e III) e dentro de cada um foram criadas algumas categorias. O Tipo I refere-se à característica da imagem que é usada no artigo (como alguns avaliam mais de um tipo de imagem, a escolha foi feita em função das imagens mais mostradas) e as categorias são as seguintes: fotografia; imagens de veículos publicitários (como de sites, folders, panfletos, propaganda televisiva, etc); logomarcas; e desenhos. O Tipo II é sobre o método usado e as categorias são as seguintes: semiótica; fotoetnografia; métodos diversos de análise de imagens paradas; outros; nenhum (quando a imagem é apresentada apenas de forma ilustrativa, ou seja, não houve nenhum tipo de análise sobre a imagem mostrada). E o Tipo III é referente ao campo do marketing a que se refere o estudo. Para o Tipo III de análise foram criadas categorias de acordo com o julgamento dos autores sobre os temas principais da área de marketing. Salienta-se que as sessões de marketing da ANPAD, que poderiam servir como parâmetros nesse caso, sofreram mudanças de nome ao longo dos anos e houve também uma série de separações e fusões de temas, de forma que se tornou inviável estabelecer uma padronização apenas pelo nome e características da sessão. As categorias desse último tipo de análise foram as seguintes: Comportamento do Consumidor; Comunicação de Marketing; Estudos de Marca; Cultura, Sociedade e Marketing; Pesquisa de Marketing; Marketing de Serviços e de Relacionamento; Marketing Estratégico; Outros (quando o estudo não se enquadra em nenhum desses campos).

4 – Pesquisa de Marketing e o Uso de Imagens

Como descrito na metodologia, foram consultados os Anais do EnANPAD dos anos de 2006 até 2011. Esta busca foi feita com o intuito de verificar como os estudos de marketing têm utilizado o recurso visual como fonte de análise, método e pesquisa. A seguir são apresentados alguns dados referentes a esta temática para tentar ilustrar como este método vem sendo (sub)utilizado pelos pesquisadores de marketing.

A Tabela 1 refere-se ao Tipo I de Análise e apresenta a quantidade de artigos que utilizam de alguma forma imagens, que são separadas em: Fotográfica (F), Imagem Publicitária (IP), Logomarca (M) e Desenho (D). Percebe-se que não houve alterações significativas na quantidade de estudos que utilizaram imagens, a não ser de 2006 para 2007. Verificou-se também que há ainda muito pouco uso de imagens nos artigos, fator que é ainda mais ressaltado quando se verifica, conforme análises do Tipo II, que boa parte

dos artigos mostram imagens apenas ilustrativamente, sem fazer nenhum tipo de análise sobre as mesmas. O tipo I de análise ainda mostrou que há um uso mais intenso de fotografias, imagens publicitárias e desenhos como fonte de informação.

Tabela 1: Tipo I de Análise – Tipos de imagens utilizadas

Anos	F	IP	M	D	Total de artigos com imagem	Total de artigos de MKT	Percentual de artigos com imagens (%)
2006	0	0	0	0	0	30	0
2007	3	1	0	2	6	99	6
2008	0	3	1	1	5	118	4,2
2009	2	1	1	1	5	116	4,3
2010	0	3	2	0	5	87	5,7
2011	3	1	1	1	6	92	6,5
Total	8	9	5	5	27	542	26,7

Fonte: Anais do EnANPAD, área de marketing, 2006 a 2011.

Obs: Os tipos de imagem referem-se à característica básica da imagem que aparece no estudo: F (Análise de Fotografia); IP (Análise de Imagem Publicitária, incluindo fotografias publicitárias); M (Imagem de Marcas); D (Análise de Desenhos, normalmente produzidos por entrevistados).

Na Tabela 2, referente ao Tipo II de análise, os artigos foram separados conforme o método de análise visual utilizado por seus autores. Observou-se que boa parte dos artigos apresenta imagens em seu texto, mas não especificam bem o método de análise visual utilizado. Em outros, conforme já fora salientado, as imagens são mostradas apenas a título de curiosidade. Na maior parte das vezes isso ocorre com artigos que apresentam logomarcas no corpo do texto. Houve uma dificuldade para essa análise, pois diversos trabalhos não explicam bem o tipo de metodologia de imagem que utilizaram, apenas que as imagens foram usadas como parâmetro de pesquisa.

Tabela 2: Tipo II de Análise – Tipo de método utilizado.

Tipo de Método / Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Semiótica	0	1	0	0	0	2	3
Fotoetnografia	0	0	0	0	0	1	1
Métodos Diversos de Imagens Paradas (fotografias, materiais publicitários, logomarcas, etc)	0	2	3	4	3	1	13
Outras metodologias de análise de imagens	0	1	1	0	0	0	2
Nenhum método de análise visual aplicado	0	2	1	1	2	2	8
Total	0	6	5	5	5	6	27

Fonte: Anais do EnANPAD, área de marketing, 2006 a 2011.

Notou-se que a fotoetnografia tem sido mais utilizada nos campos mais relacionados à antropologia e sociologia (Vergara, 2005). Assim, no âmbito dos Encontros da ANPAD, este método parece ser mais utilizado no campo dos estudos organizacionais. Notou-se que no campo do marketing apenas um trabalho utilizou esse método. Cabe ressaltar que o trabalho foi utilizado no último EnANPAD, o que pode ser o primeiro vestígio de uma nova área de cotejamento entre estudos organizacionais e a mercadologia.

A Tabela 3, referente ao Tipo III de análise, por sua vez, refere-se ao campo do Marketing em que os artigos se encontram. As categorias estabelecidas são as seguintes: Comportamento do Consumidor; Comunicação de Marketing; Marcas; Cultura e Sociedade; Pesquisa de Marketing; Marketing de Serviços e de Relacionamento; Marketing Estratégico; Outros.

Tabela 3: Tipo III de Análise – Campo temático dos artigos com imagem

Campo temático / Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Comportamento do consumidor	0	2	2	2	1	2	9
Comunicação de marketing	0	0	2	0	3	1	6
Marcas	0	1	0	3	0	0	4
Cultura e Sociedade	0	3	1	0	1	3	8
Pesquisa de Marketing	0	0	0	0	0	0	0
Marketing de serviços e Relacionamento	0	0	0	0	0	0	0
Marketing estratégico	0	0	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	6	5	5	5	6	27

Fonte: Anais do EnANPAD, área de marketing, 2006 a 2011

Cabe ressaltar, conforme a tabela acima, que as áreas de marketing que mais utilizaram imagens, mesmo que de forma bastante tímida, foram “comportamento do consumidor” e “cultura e sociedade” – vale observar que diversos artigos desse último campo são de cunho crítico. As duas áreas temáticas juntas representam cerca de 63% dos trabalhos que trouxeram em suas discussões alguma imagem para ilustrar ou subsidiar suas conclusões sobre o tema de sua pesquisa.

Percebeu-se, enfim, que a partir do ano de 2007 houve certa constância no número de trabalhos que utilizaram imagens. O que não é interessante, dada a importância e possibilidades dessas metodologias ao marketing. O ideal, portanto, seria que este número crescesse. A seguir, apresentam-se algumas considerações sobre os dados encontrados e discutidos neste trabalho.

5 – O discurso por trás da imagem

Em muitos trabalhos encontrados as imagens foram utilizadas, mas não fizeram parte das análises. Nesses casos, em muito pouco ou nada acrescentaram para os resultados finais. Destaca-se ainda que menos de 25% dos artigos que utilizaram imagens analisaram o discurso imagético, ou seja, a maior parte desconsiderou a riqueza de informações discursivas que as imagens carregam.

No artigo “O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil” (Rocha et al, 2011), as imagens foram usadas apenas para ilustrar a logomarca das grandes redes sociais que foram alvo das investigações do trabalho. Já no artigo “O Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos: Uma Abordagem Qualitativa” (Ceschim & Marchetti, 2009), e também nos trabalhos de Gonçalves et al (2008), Huertas et al (2010), Luppe et al (2007), Miranda (2007), Sandes & Urdan (2010), Silva & Pereira (2011) e Vanzellotti (2011), as imagens foram meramente ilustrativas, não traziam uma mensagem ou análises acompanhadas à imagem. Ao que parece, foi feita uma escolha aleatória da imagem por parte dos pesquisadores e não houve um propósito maior para o uso das imagens.

Outros trabalhos poderiam explorar muito mais o uso das imagens, mas os pesquisadores apenas as colocam no corpo do texto, sem se aprofundar na explicação do discurso ou sobre o que aquela imagem significa. Exemplo disso encontra-se no trabalho intitulado “A Contribuição da Marca de Origem para a Construção de Marcas Globais: Orgulho de Ser Brasileiro?” (Khauaja & Toledo, 2010). Os autores colocam a imagem da marca “Brasil” (Imagem 1), porém não a utilizam para discutir seus resultados. Afinal, o que os pesquisadores e idealizadores da marca Brasil quiseram dizer com esta imagem?

Imagem 1



Fonte: Retirado de Khauaja & Toledo (2010)

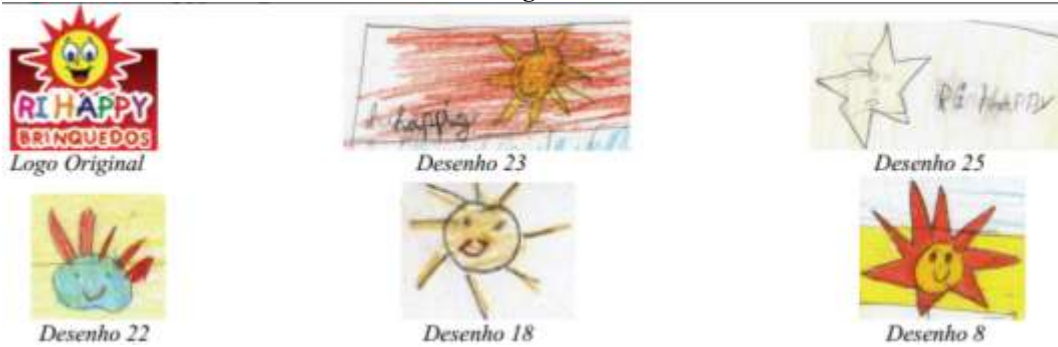
Possivelmente, se os autores tivessem explorado a temática dos discursos por trás das imagens, teriam extraído resultados interessantes a este respeito. As cores utilizadas têm suas razões, assim como a falta de forma também tem. As cores empregadas nesta construção parecem estar intimamente relacionadas com os atrativos que o país tem, assim

como a sua bandeira. Em uma análise superficial desta imagem, pode-se dizer que verde e azul indicam as riquezas naturais, assim como o amarelo representa o sol, que é abundante no país. Esta é apenas uma leitura, porém uma imagem aceita muitas outras, por isso o emprego delas se torna um elemento de análise muito rico e caro aos estudos sobre mercadologia.

O recurso de cores também é muito empregado em publicidade infantil, assim como nos produtos e pontos de venda para esse público. Cores fortes e chamativas são sempre as mais usadas. Outro tema que é recorrentemente utilizado no discurso publicitário infantil é o uso de personagens, como Barbie e Polly. A presença destas personagens nas propagandas pode incutir numa menina diversos padrões. A construção do discurso do segmento de moda se inicia nestes primeiros contatos que a criança tem com os padrões de beleza. Este tema, contudo, foi muito bem abordado pelos autores Brei et al (2008) no trabalho “A influência do marketing na erotização precoce infantil”.

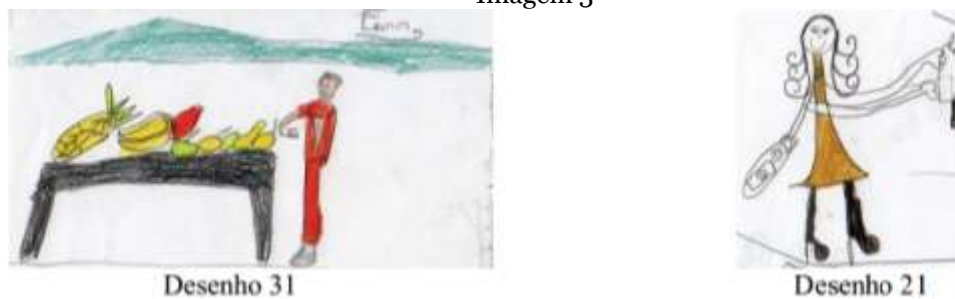
Outro trabalho interessante desenvolvido com crianças foi feito por Veloso & Hildebrand (2007). Nele, os autores relacionam os desenhos que as crianças produzem com sua vivência cotidiana. Cabe ressaltar que as imagens são essenciais para este tipo de pesquisa, uma vez que, dependendo da idade, a criança não consegue se expressar com texto e até mesmo oralmente. Porém, independentemente do desenvolvimento da habilidade de escrita e leitura, todas conseguem se expressar bem por meio de desenhos, mais ou menos elaborados. Nas imagens produzidas por crianças normalmente é fácil perceber aquilo que está presente, ou ausente, em seu dia a dia. No trabalho de Veloso & Hildebrand (2007) isso fica nítido quando se observa que as crianças, especialmente as de famílias de classe média alta, conseguem se lembrar de logomarcas de grandes lojas de brinquedos (Imagem 2) e, ao mesmo tempo, não associam a compra de frutas, verduras e legumes às feiras, mas sim aos supermercados (Imagem 3). A rotina familiar e o grande volume de publicidade são os maiores responsáveis por estas percepções, que poderão compor o discurso destas crianças na fase adulta.

Imagem 2



Fonte: Retirada de Veloso & Hildebrand (2007)

Imagem 3



Fonte: Retirada de Veloso & Hildebrand (2007)

Albino et al. (2010), autores do artigo “Compreendendo o Processo de Constituição e Projeção da Identidade Corporativa de Marca Seguidora do Campo da Moda: Um Estudo de Caso da Grife Mineira Patogê”, também analisaram de maneira muito interessante a construção do discurso por trás da marca Patogê (Imagem 4).

Imagem 4



Fonte: Retirada de Albino et al. (2010)

Os autores se valeram das imagens utilizadas pela marca para analisar as narrativas construídas por ela. Eles exploraram também a construção da identidade da marca associada ao corpo feminino e seu poder de sedução. Neste contexto, é importante ressaltar que as imagens quase sempre fazem parte do discurso de uma organização e por isso mesmo não podem ser desconsideradas no momento de se analisar as comunicações organizacionais – em alguns casos, inclusive, as imagens são o principal elemento do discurso organizacional.

Grasseli et al. (2009), em sua pesquisa “Marketing em Profissões: Um Estudo Exploratório Sobre a Imagem da Arquitetura” utilizaram a imagem como método de pesquisa. Os resultados foram muito interessantes e demonstram como o profissional de arquitetura se vê e como os outros o veem. Os autores exploraram muito bem esta questão, o que trouxe importantes resultados para o trabalho. A partir da utilização das imagens, produzidas pelos profissionais arquitetos, é possível notar como eles se veem e também como esperam ser vistos. Em alguns desenhos eles se representam de forma masculinizada, sempre envolvidos com o trabalho e com o ambiente de trabalho (Imagem 5).

Imagem 5



Fonte: Retirada de Grasseli et al. (2009)

Por outro lado, os outros participantes que não eram arquitetos representaram o profissional como mulheres despojadas. Nota-se aí a construção de discursos: por um lado os profissionais que tentam desenhar sua imagem e, conseqüentemente, a identidade de si e, por outro, o discurso dos que não são arquitetos e que não têm a preocupação com o que a profissão representa e a julgam menos importante. Talvez por isso, representaram-na como sendo uma profissão feminina.

Nota-se que a imagem é também uma forma de se construir um discurso. Como se observou aqui, porém, muitos pesquisadores do campo do marketing ignoram esta possibilidade de análise. É importante ressaltar mais uma vez que o discurso imagético é um campo de pesquisa extremamente rico para o campo mercadológico.

6 – Considerações Finais

As avaliações deste trabalho mostram que os estudos baseados em análises visuais são ainda muito incipientes na ANPAD e provavelmente nos demais estudos acadêmicos de marketing no Brasil e nas pesquisas de cunho gerencial. Sugere-se, inclusive, que outras pesquisas sejam empreendidas em outros encontros para que esta hipótese possa ser melhor investigada. Novos desdobramentos não só em outros encontros e congressos, mas também em outras áreas do conhecimento em Administração, como estudos organizacionais, finanças e estratégia, podem também trazer contribuições significativas para esta temática.

A pouca utilização de imagens como recursos de análise provavelmente ocorre por uma falta de conhecimento do campo e suas possibilidades. Além disso, percebeu-se que são poucos os teóricos que já discorreram sobre esse assunto, o que dificulta o desenvolvimento e disseminação dessas metodologias. Destaca-se que a falta de referencial

consolidado também foi uma limitação para esta pesquisa. Os quatro trabalhos encontrados para referendar este estudo não oferecem uma base sólida, sob a qual os pesquisadores possam se apoiar para construir suas análises. O que foi observado é que os autores (Flick, 2004; Harper, 1994; Loizos, 2007; Vergara, 2005) apenas norteiam o desenvolvimento dos métodos, ou seja, dão dicas gerais e pouco detalhadas de como direcionar o trabalho de análise de imagens, e também que ainda não há um consenso entre eles - embora alguns denominem métodos parecidos de maneira diferente, como discutido anteriormente. Cabe ressaltar que, mesmo diante desta limitação bibliográfica, esses trabalhos trazem importantes contribuições para o debate sobre os métodos imagéticos ou visuais, de forma que podem ser também muito úteis ao marketing.

Essas metodologias podem, por exemplo, auxiliar estudos críticos sobre a mercadologia, pois muitas informações importantes do discurso organizacional são transmitidas indiretamente por meio de imagens, especialmente imagens publicitárias. Isso significa que muitas empresas utilizam imagens dessa natureza para explicitar determinadas informações que por meio de textos não poderiam explorar. Exemplo disso são as propagandas de cervejas que sempre utilizam mulheres com pouca roupa em um bar. Não seria interessante por parte das empresas desse ramo dizer que as mulheres bonitas que frequentam bares utilizam roupas curtas. Porém, por meio da imagem esta ideia é passada de uma maneira sutil e, de um modo geral, sem ofender as mulheres.

Os métodos de imagem são também ótima fonte de informação complementar para outras metodologias. Por meio deles é possível, por exemplo, corroborar ou refutar textos de materiais publicitários e documentos organizacionais diversos. Eles também podem contribuir como complemento a *surveys* e entrevistas de análises de comportamento do consumidor, dentre outras possibilidades.

Por fim, é importante ressaltar que no discurso empresarial as imagens muitas vezes trazem mais informações veladas do que explicitadas em palavras. Além disso, que o discurso dos indivíduos pode também ser enriquecido quando traduzido por imagens, sejam elas paradas ou em movimento. Por esses motivos, uma investigação feita com base em imagens se constitui em uma alternativa bastante rica para compreender fenômenos que influem o campo do marketing. Sugere-se aqui, assim, que essas possibilidades de métodos possam ser melhor consideradas por pesquisadores da ANPAD do campo da mercadologia, até mesmo para que daqui a alguns anos possam existir metodologias mais sólidas dessa natureza.

Referências

- Aaker, D. *Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca*. Ed Negócio, 1998.
- Albino, J.; Camargos, S.; Oliveira, L. Compreendendo o Processo de Constituição e Projeção da Identidade Corporativa de Marca Seguidora do Campo da Moda: Um Estudo de Caso da Grife Mineira Patogê. *Anais do XXXIV EnANPAD*, 2010.
- Andrade, M.; Gosling, M.; Xavier, W. Por trás do discurso socialmente responsável da siderurgia mineira. *Revista Produção*, 20, 2010.
- Argenti, P. *Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro. 4.ed. Campus. 2006
- Baker, M. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- Bateson, J.; Hofman, K. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Bauer, M. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- Brei, V.; Garcia, L.; Strehlau, S. A influência do marketing na erotização precoce infantil. *Anais do XXXII EnANPAD*, 2008.
- Carrieri, A. et al. Imagem Organizacional: Um Estudo de Caso Sobre a PUC Minas. *Administração em Diálogo*, São Paulo, 2004.
- Ceschim, G.; Marchetti, R. O Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos: Uma Abordagem Qualitativa. *Anais XXXIII EnANPAD*, 2009.
- Flick, U. *Uma introdução a Pesquisa Qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- Gonçalves, F. et al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. *Anais do XXXII EnANPAD*, 2008.
- Grasseli, M.; Souki, G. Imagem e posicionamento profissional: Um estudo exploratório sobre o marketing na arquitetura. *Anais do XXXI EnANPAD*, 2007.
- Grasseli, M.; Souki, G.; Mendes, R. Marketing em profissões: Um estudo exploratório sobre a imagem da arquitetura. *Anais do XXXIII EnANPAD*, 2009.
- Harper, D. On the authority of the image: visual methods at the crossroads. In: Denzin, N.; Lincoln, Y. (Orgs.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- Hoskins, J. *Biographical Objects: How things Tell Stories of People's Life*. New York, Londres: Routledge, 1998.
- Huertas, M.; Adachi, P.; Gomes, S. Comunicações de Marketing de Fabricantes de Alimentos: Quando o Alvo são Crianças e a Mídia Internet. *Anais do XXXIV EnANPAD*, 2010.
- Khauaja, D.; Jorge, M.; Perez, C. Semiótica aplicada ao marketing: contribuições para a gestão de marcas. *Anais do XXXI EnANPAD*, 2007.
- Khauaja, D.; Toledo, G. Contribuição da Marca de Origem para a Construção de Marcas Globais: Orgulho de Ser Brasileiro? *Anais do XXXIV EnANPAD*, 2010.
- Keller, K. *Measuring Brand Equity*. In: Grover, P.; Vriens, M. *The Handbook of Marketing Research: uses, misuses, and future advances*. EUA: Sage, 2006.
- Kotler, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 10. ed, 2000.
- Lasser, W.; Mittal, B.; Sharma, A. Mesuring Customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12, 1995.
- Laville, C.; Dionne, J. *A Construção do Saber*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.
- Lindquist, J. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 1975.
- Loizos, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: Bauer, M.; Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

- Luppe, M.; Angelo, C.; Fávero, L. Decisões de Consumo: a Heurística da Ancoragem e seus Efeitos no Julgamento. *Anais do XXXI EnANPAD*, 2007.
- Miranda, A. Por um sentido na vida: Marcas de moda e a relação pessoa-objeto. *Anais do XXXI EnANPAD*, 2007.
- Oliveira, J. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. *RAE Eletrônica*, 4, 2005.
- Netto, C.; Brei, V. O Fim da Infância? As Ações de Marketing e a Indistinção das Fases Infantil e Adulta da Vida dos Consumidores. *Anais do XXXIII EnANPAD*, 2009.
- Penn, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: Bauer, M.; Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- Pessôa, L. Pequena mitologia da relação homem-carro no Brasil: uma análise semiótica da propaganda de seguros de automóvel. *Anais do XXXV EnANPAD*, 2011.
- Rocha, T. et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. *Anais do XXXV EnANPAD*, 2011.
- Sandres, F.; Urdan, A. Impactos sobre o Consumidor e Gerenciamento pela Empresa do Boca a Boca Gerado na Internet: Investigações Exploratória e Experimental. *Anais do XXXIV EnANPAD*, 2010.
- Silva, A.; Pereira, E. Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos. *Anais do XXXV EnANPAD*, 2011.
- Vanzellotti, C. A pesquisa de tendências (coolhunting) no mercado de esmaltes. *Anais do XXXV EnANPAD*, 2011.
- Veloso, A.; Hildebrand, D. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. *Anais do XXXI EnANPAD*, , 2007.
- Vergara, S. C. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.

Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2002), Especialista em Marketing pela UFMG (2004), Mestre em Administração e Marketing (2009) e Doutorando em Administração e Marketing, ambos pela Universidade Federal de Minas Gerais (Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - CEPEAD). Tem experiência profissional, docente e de pesquisas nas áreas de Marketing e Comunicação Social, com ênfase em responsabilidade socioambiental.

Email: bbighh@yahoo.com.br

Nathália de Fátima Joaquim

Doutoranda em Estudos Organizacionais e Sociedade pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Lavras. Graduada em Administração pela Universidade Federal de São João Del-Rei, atua como tutora da graduação em Administração à Distância pelo sistema EAD na Universidade Federal de Lavras. Pesquisadora do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade - NEOS. Atua na linha de estudos organizacionais focados em: Gestão ordinária; Vida Organizada; Teorias do Poder; História e Memória; Pós-colonialismo e Ensino e Pesquisa.

Email: nathaliafjoaquim@hotmail.com

Marlusa Gosling

Possui graduação em bacharelado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Minas Gerais (1992), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001) e doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004). Atualmente é professora adjunta IV da Universidade Federal de Minas Gerais. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing e Estratégia, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégias de marketing, responsabilidade sócio-ambiental das Organizações, marketing de serviços, comportamento do consumidor, estratégias de relacionamento, comunicação integrada de Marketing, análise fatorial e confiabilidade, modelagens por equações estruturais.

Email: mg.ufmg@gmail.com