

A foto do bolo: um estudo sobre o comportamento de seguidores de confeitarias na rede social *Instagram*

Gabriela Fiorin Rigotti¹

Piera Guiglielmin²

Verena Carla Pereira³

Resumo

Partindo do pressuposto de que, em redes sociais, a interação do seguidor com a empresa dá-se preferencialmente por meio da estética das imagens postadas, e utilizando-se como material de pesquisa de fotos postadas na rede *Instagram* pelas confeitarias *Carlo's Bakery*, *All About Cakes* e *Bolo da Madre*, este estudo objetivou identificar como os seguidores do *Instagram* estabelecem relações de consumo e fidelização e, sobretudo, como as empresas usam desta rede social enquanto ferramenta capaz de popularizar seu produto e atingir sensorial e afetivamente seus clientes e consumidores em potencial. O intuito principal da pesquisa, portanto, esteve em traçar um panorama sobre o uso da rede social enquanto instrumento de propaganda, buscando auxiliar empresas, tanto do ramo da confeitaria quanto em geral, a melhor se utilizarem desta rede.

Palavras-chave: *Instagram*; Propaganda; Confeitarias.

Abstract

Assuming that, in social networks, the follower's interaction with the company occurs preferentially through the aesthetics of the images posted, and using as research material for photos posted on the *Instagram* network by the confectioners *Carlo's Bakery*, *All About Cakes* and *Bolo da Madre*, this study aimed to identify how followers of *Instagram* establish relationships of consumption and loyalty and, above all, how companies use this social network as a tool able to popularize their product and reach their customers sensorially and affectionately. and potential consumers. The main purpose of the research, therefore, was to draw a picture about the use of the social network as an advertising tool, seeking to help companies, both in the confectionery industry and in general, to better use this network.

Keywords: *Instagram*; Advertising; Confectioneries.

Introdução

A pesquisa em questão pretendeu, antes de tudo, compreender como a imagem, enquanto propagandeadora não só de produtos e serviços, mas também de sensações e sentimentos ligados aos bens que representa, seria capaz de popularizar tanto a

¹ Doutora e Mestra em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), onde fez também a graduação em Pedagogia. Professora do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) e das Faculdades Integradas Maria Imaculada.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).

³ Doutora em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestra em Mídias e Graduada em Midialogia pela mesma universidade. Professora do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) e da Esamc-Campinas. Professora-colaboradora no curso de Midialogia da Unicamp.

empresa quanto seu artigo, atingindo sensorial e afetivamente seus clientes e consumidores em potencial.

Para este fim, escolheu-se a análise do perfil na rede social *Instagram* de 3 empresas do ramo da confeitaria: a internacional *Carlo's Bakery*, a nacional *All About Cakes* e a Bolo da Madre, expoente de renome na região de Jundiaí.

Com isso, pretendeu-se eleger uma classe de perfis que aparenta não perder interesse do público, apesar do passar dos anos: o ramo alimentício e, em especial, o ramo de doces. Mais ainda, preferiu-se centrar o estudo mais precisamente na área de confeitaria, a qual, ao que parecia no início desta pesquisa, tanto o anúncio apelativo em termos sensoriais e emotivos quanto o anúncio comercial figuram como possibilidades publicitárias.

Desta forma, a pesquisa se focou em compreender, sobretudo, como estas empresas usam da rede social *Instagram* enquanto ferramenta capaz de popularizar seu produto e atingir seus clientes e consumidores.

Com cerca de 10 anos do surgimento de plataformas como o *Instagram*, poucas pesquisas foram realizadas sobre o assunto até o momento do término deste estudo. Levando-se, então, em consideração que as redes sociais podem ser consideradas como ferramentas infinitas – uma vez que podem ser atualizadas ilimitadamente, acreditamos ser necessário que haja mais pesquisas como a aqui apresentada, para que possamos melhor identificar como cativar e fidelizar o público com o uso destas ferramentas, além de incitar a realização de novos estudos sobre a temática.

A pesquisa aqui explanada aborda o modo como as empresas de confeitaria entram em contato com seu público nas redes sociais, em específico a rede *Instagram*: por mensagens imagéticas, a fim de captar a atenção e fazer com que os seguidores tenham maior ou menor apreço por seu conteúdo. Portanto, o papel desta pesquisa é entender quais tipos de mensagens imagéticas tem maior peso na escolha de qual perfil seguir na rede e por que acompanhar a mesma. Para isso, é preciso definir o que entendemos sobre internet, redes sociais, fotografia e estética.

Sobre estética, podemos dizer que se refere a tudo aquilo que é belo, harmônico e agradável perante os olhos. Como sugere Martino (2007), há sempre uma relação intencional provida de significado entre um indivíduo e outro ou entre um indivíduo e um objeto ou imagem, dado que estes também são frutos da ação humana. Desta



forma, segundo o autor, não há qualquer ilusão de objetividade e neutralidade nas relações e tudo o que é produzido pelo homem tem um significado e uma vontade de ser bonito e lembrado.

Estética é um conceito cultural, conforme nos aponta Overing (1991) e que, portanto, está em constante transformação. Nesse sentido, podemos dizer que a estética se revela como ponto de partida para reflexões bastante pertinentes no mundo contemporâneo, em especial para a área da propaganda, uma vez que é, entre outros motivos, pela empatia surgida na relação do consumidor real ou potencial e o produto que o sucesso da empresa está ancorado.

Uma das maiores e mais importantes formas de as empresas se relacionarem com seus consumidores no mundo atual é através da internet, em especial pelas redes sociais. A internet faz parte da grande revolução da comunicação, quebrando os obstáculos que existiam no modo como as pessoas se comunicavam e facilitando a relação das pessoas com seus semelhantes e com tudo o mais que está em sua sociedade, assim como nos aponta Santaella (2007). Por meio da internet, os indivíduos encontraram o meio pelo qual podem expressar suas opiniões, defender seus pontos de vista e discutir com aqueles que deles discordam.

Em relação a um pensamento mais profundo do assunto, de acordo com Miranda (2000, p. 80)

Um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo. Em âmbito geográfico, a penetrabilidade é medida principalmente pelo número de usuários da Internet em uma determinada população. No caso do Brasil, estima-se que, durante o ano 2000, mais de 6 milhões de brasileiros serão usuários da Internet e que, nos próximos cinco anos, poderemos chegar a 30 milhões.

Dentro da internet, são as redes sociais as mídias que atualmente oferecem maior espaço e poder de interatividade. Segundo Torres (2009), as mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas pelas quais podemos nos relacionar com outros sujeitos e empresas. As redes sociais fazem parte de nosso cotidiano e sua utilização abriu as portas para empresas entrarem em contato com seus clientes como e onde eles estiverem, como nos lembra Wellman (1996).



Com isso, e na medida em que grande parte do conteúdo postado e compartilhado em redes sociais é imagético, as empresas precisam cada vez mais se preocupar com a estética das imagens que associam à sua marca, produtos e serviços, pois é através desta estética que serão lembradas bem como comentadas, compartilhadas e até criticadas em público!

As mensagens partilhadas em redes sociais são em sua maioria fotográficas, sobretudo se falarmos da rede social *Instagram* – rede criada essencialmente para partilhamento de conteúdo fotográfico. Por isso, é essencial ressaltarmos que, de acordo com DUBOIS (2003), uma fotografia não é a realidade, mas sim uma representação – geralmente melhorada – dela. Isso quer dizer que a forma desta fotografia, seus ângulos, cores, luzes, posições de câmera, filtros, etc... ou seja, que a estética nela contida é propositalmente construída para representar a realidade da maneira mais condizente com a mensagem que seu criador quer repassar ao público.

De acordo com Tomaél (2005, p. 94)

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.

Entendido isso, podemos dizer que as fotografias compartilhadas pelas empresas em seus perfis de redes sociais são produzidas com uma estética que pretende criar empatia com seus consumidores a fim de que eles, além de comprarem seus produtos e serviços, compartilhem estas imagens publicitárias a outros consumidores em potencial.

Perante os sentidos que constroem a estética das fotografias nas redes sociais, podemos compreender como isso se reflete na área da propaganda e como o melhor entendimento de qual estética mais agrada a um público específico pode beneficiar cada setor em especial. Isso porque, segundo SÍBILA (2008), não basta que as empresas tenham a atualização permanente de seus conteúdos ou pessoal qualificado para garantir a interação com seu público nas redes sociais; é necessário que o conteúdo, sobretudo imagético-fotográfico, seja condizente com seus consumidores, a fim de causar a empatia.



Tal empatia, segundo Fort (2003), está relacionada diretamente ao tipo de apelo no qual está ancorada a estética da imagem postada pela marca. Isso quer dizer que uma imagem pode ter um apelo comercial, sendo visualmente mais direta, com o objetivo essencial de ser informativa; ou pode ter um apelo sensório-emocional, sendo mais emotiva, buscando suscitar em quem a vê, sentimentos diversos, como amorosidade, compaixão e vontade. A depender do tipo de apelo de que tira partido, uma imagem pode ou não conseguir atingir seu público.

Seguindo o pensamento de Recuero (2008, p. 14)

Foram identificadas a personalização através das fotografias publicadas, pois a expressiva maioria dos usuários observado publica *ego-shots* ou fotos de si mesmo. Observamos também que essas fotos são frequentemente trabalhadas em softwares de edição, buscando melhorá-la, adicionar elementos artísticos e criar uma espécie de “marca característica” do usuário nas imagens (uso de desfocamento, por exemplo; tons utilizados nas margens; cores e etc.).

Acreditamos que esta pesquisa traz bons direcionamentos para a área da propaganda, em especial para o segmento das confeitarias, na medida em que busca ajudá-las a entender melhor como seu público pode ser maior e melhor atraído pelas fotografias que postam na rede social *Instagram*, na medida em que tais imagens trazem, esteticamente, o apelo ideal para cativar seu público. Com todo o exposto, podemos concluir que o entendimento da estética das imagens fotográficas postadas em redes sociais, sobretudo na rede *Instagram*, é de fundamental importância para a área da propaganda, pois é ela que, prioritariamente, cria a empatia da marca com seu público em ambiente virtual.

Em um mundo cada dia mais transpassado pela internet, compreender como e quais as melhores formas de interagir virtualmente com os consumidores, pode tornar-se essencial para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Para podermos compreender mais e melhor as predileções do público-alvo das confeitarias para proporcionar, não só a este setor como à área da publicidade como um todo, melhores direcionamentos acerca do uso de imagens fotográficas para fins propagandísticos em redes sociais, faz-se necessário primeiramente conhecer as próprias confeitarias selecionadas para esta pesquisa. Temos como empresas estudadas: a *Carlo's Bakery*, a *All About Cakes* e a Bolo da Madre.



A *Carlo's Bakery* é a empresa comumente conhecida como padaria/confeitaria do Cake Boss Buddy Valastro, que foi fundada em 1910 por Carlo Guastaffero e comprada em 1964 por Bartolomeu Valastro, pai de Buddy. Hoje, a *Carlo's Bakery* possui quinze sedes, contando com grandes cidades como Filadélfia, Orlando, Las Vegas, Nova Iorque e São Paulo. A *All About Cakes* é outra empresa que está inclusa no estudo. A confeitaria foi fundada em 2012 pela jovem Chef Joyce Galvão e nasceu com o intuito de mostrar às pessoas como é importante juntar-se e partilhar um bolo. A marca foi unida no começo de 2016 ao Essência Studio, que hoje representa a marca e a identidade da *All About Cakes*. A última empresa estudada nesta pesquisa é a Bolo da Madre, que teve como primeira unidade a loja de Jundiaí – loja conceito da marca – e hoje está presente em 13 estados brasileiros, contando com mais de 30 franquias. A empresa prega a feitura de bolos tradicionais, caseiros.

Para a análise conceitual das imagens das empresas acima, foram escolhidas três imagens postadas pelas confeitarias em seus perfis de *Instagram* e que condizem com a estética majoritariamente utilizada por cada uma delas.

Figura 1: *Carlo's Bakery*



Fonte: *Instagram da Carlo's Bakery*



Figura 2: *All About Cakes*



Fonte: *Instagram da All About the Cake*

Figura 3: *Bolo da Madre*



Fonte: *Instagram da Bolo da Madre*



Analisando especificamente estas três fotografias, podemos ver diferenças bastante substanciais.

Sobre a imagem da confeitaria *Carlo's Bakery*, podemos ver que, na Figura 1, pode-se identificar Buddy Valastro, proprietário da *Carlo's Bakery*, realizando o recheio de um bolo. Uma imagem que pode ser usada comumente em anúncios institucionais por deixar aparente a marca em questão e sua figura representativa, atraindo a atenção dos seguidores/clientes não apenas pelo produto aparentar ser apetitoso, mas por quem aparece na mensagem. Há uma leve iluminação ressaltada, que pode ter sido causada pela iluminação do próprio local, não por um filtro ou uma manipulação da imagem.

A demonstração de autoridade que as imagens da *Carlo's Bakery* fazem uso, é justificável, como nos aponta CARRERA:

Ademais, o desejo de ser pioneiro no conhecimento de algo, bem como a vontade de estar inserido nos grupos seletos que detêm de objetos não popularizados, proporcionam um prazer diretamente associado à socialização desta posse, o que evidencia um outro componente do habitus daqueles que possuem o aplicativo. Vale lembrar que este habitus será desejado por aqueles que ainda não possuem o bem e, mais do que isso, reproduzido quando estes conseguirem obtê-lo (CARRERA, 2012, p. 152).

Essa fala salienta o uso do Buddy como um “garoto propaganda” da marca, pois os bolos produzidos por ele e seu próprio sucesso profissional parecem ser os chamarizes utilizados pela *Carlo's Bakery* para chamar a atenção à sua marca.

Analisando-se agora a confeitaria *All About Cakes* e sua imagem, podemos ver que na imagem 2 deste artigo pode-se perceber que o objeto central e único da imagem é o bolo. Fora aplicado um filtro para salientar a coloração quente das frutas vermelhas e das estampas. Os detalhes salientam, de maneira diferenciada, um toque sentimental que acompanha o universo afetivo que quer ser formado. O bolo é apresentado é apresentado com um fundo sóbrio, ressaltando a coloração e a composição do próprio produto.

De acordo com Recuero (2010, p.4), mesmo sendo manuseada e, de certa maneira, modificada, a fotografia parece o real, instituindo a compreensão do mundo e a sua interpretação com base na imagem e estipulando simbolismos que funcionam como analogias do universo concreto.



Isso quer dizer que, mesmo sendo utilizados recursos para, de certa forma, “embelezar” uma imagem, a fotografia representa delicadeza e cuidado e faz com que os seguidores desejem ter isso em suas próprias casas.

Analisando enfim a imagem da confeitaria Bolo da Madre, vemos que esta apresenta uma linha semelhante à apresentada pelo *All About Cakes*, mas com uma identidade própria. A marca expõe seus produtos com cuidado nos detalhes. Desde o lugar onde o bolo estará posicionado, até artigos que possam enfeitá-lo e aproximá-lo da realidade em que o consumidor gostaria de viver. Na figura 3, é apresentado um personagem de desenho infantil, acompanhado de seu cão. Mesmo o cenário sendo neutro, a paleta de cores da imagem é majoritariamente quente, criando uma atmosfera confortável e atrativa aos olhos. Entre as três análises, podemos perceber que o tipo de imagem da Bolo da Madre é o de maior apelo emocional.

Mas será que esta estética ajuda no sucesso das empresas quanto utilizam o *Instagram* como plataforma interativa?

É importante verificar que, apesar de muito mais seguidores que as demais, a *Carlo's Bakery* não possui uma interatividade percentualmente equivalente às demais confeitarias, muito menores em número de seguidores na rede social *Instagram*. Para tentar compreender os motivos que levam as confeitarias menores, sobretudo a *All About Cakes*, a obter maior sucesso com suas postagens, devemos nos concentrar na análise das fotografias em si.

Analisando as fotografias em seu sentido estético, podemos ver que imagens relacionadas a grandes figuras, como o conhecido confeiteiro Buddy Valastro da *Carlo's Bakery*, trazem consigo, mais que o apreço pelo produto feito, o apelo à figura icônica por ele representada. Em contraponto, imagens que compõem um cenário mais centrado no produto – cheio de adereços e confeitos, como nas imagens da Bolo da Madre, ou mais simples, como no caso da *All About Cakes* – parecem ter mais sucesso quando o assunto é interatividade em plataforma *Instagram*. De acordo com MARTINO (2011, p. 4)

[...] os seres humanos trabalham os signos recebidos e os devolvem à trama social, sendo assim sujeito e, ao mesmo tempo objeto do processo de criação da realidade social. Dessa forma, a realidade não é de forma alguma um elemento dado. Ela é sempre construída pela interação simbólica entre os seres.



Com essa reflexão, pode-se entender que as marcas Bolo da Madre e *All About Cakes* fazem uso de ícones mais significativos para seu público-alvo. Ao mostrarem em suas postagens o foco no produto e dando a ele a devida atenção – seja pelo adereçamento, seja pela boa escolha de cores e posição de câmera no momento da feitura da fotografia – ambas as confeitarias dão ao seguidor de seus perfis a oportunidade de sentir-se mais perto daquele produto, como se o que está exposto pela fotografia pudesse estar, de fato, em sua casa, numa mesa para reunir-se com a família.

Podemos, a partir desta análise, compreender que a foto, para possuir o maior número de curtidas e comentários possível no *Instagram*, é aquela que mostra o produto em sua melhor face e que dá a ele o papel de protagonista da imagem. Seja com adereços ou apenas com boas escolhas de elementos fotográficos como luz e posição de câmera, o foco no produto parece trazer à tona o sentimentalismo e o apreço, fazendo com quem o seguidor sinta-se parte daquela realidade, na medida em que poderia trazê-la para perto de si e de sua família ao adquirir o produto.

Os apelos utilizados pelas empresas na construção da mensagem imagética podem parecer semelhantes mas, detalhadamente, são diferentes. Todas as três confeitarias baseiam suas escolhas imagéticas nos apelos emocionais muito mais do que em apelos comerciais. Isso quer dizer que em nenhuma delas encontramos postagens de *Instagram* focando-se o preço, a relação custo-benefício, o prazo de entrega ou quaisquer outras leituras mais informativas e comerciais.

A *Carlo's Bakery* faz uso da abordagem emocional para relacionar-se com seus seguidores, mas não com direcionamento ao produto em si, e sim ao nome da confeitaria e seu icônico Chef. Já *All About Cakes* tem construções menores em relação ao carregamento emocional citado acima, apesar de trazer uma construção solidificada em apreço pelos seguidores, que elogiam e querem o produto por sua beleza física e não por seu nome ou pela imagem de sua confeitaria. A Bolo da Madre, por sua vez, carrega suas mensagens com um apelo emocional bastante direto, utilizando diversos adereços e confeitos em sua construção imagética para que o público alvo sinta-se atraído tanto pelo produto como por sua ambientação.

Para confirmarmos estas predileções do público das confeitarias quanto à imagens centradas nos produtos e, ao mesmo tempo, emocionalmente apelativas, devemos



entrar em contato com os clientes reais destas confeitarias a fim de confirmar, ou não, estas hipóteses iniciais.

Aos 90 seguidores participantes da pesquisa realizada⁴, foi pedido que respondessem a um questionário com perguntas sobre suas preferências, percepção de intenções do anunciante e sentimentos envolvidos na relação com as imagens fotográficas postadas pelas marcas. Antes ainda, os seguidores participantes responderam a questões pessoais, tais como idade e sexo. Conseguimos perceber que a maioria é jovem, tendo entre 19 e 30 anos, e a quantidade de homens e mulheres é equilibrada.

As informações desta pesquisa foram cruzadas com as análises feitas, de modo a analisarmos qual a relação das imagens identificadas como ideais para a comunicação das lojas para com seu público. Com isso, pudemos concluir que os seguidores de confeitarias no *Instagram* possuem clara predileção por imagens com apelos essencialmente afetivos, e não comerciais, e que o foco específico no produto – sobretudo quando este se apresenta adornado por uma ambientação cuidadosa – é o que consegue gerar real vontade nos consumidores de adquirir o produto.

Isso significa que, como previsto, imagens que contenham objetos que causam algum tipo de nostalgia e que utilizem toalhas, vasos, flores, artigos de decoração e afins, acabam por acarretar um sentimento de empatia com o produto que é oferecido pelas confeitarias. O uso de cores fortes e quentes também auxilia na proposição deste sentimento, fazendo com que o usuário da rede se identifique ainda mais com a imagem e queira, de alguma forma, fazer parte dela.

Acreditamos, enfim, na importância desta consideração porque empresas do ramo de confeitarias e bolos estão em alta no mercado e não há uma especificação ou norte de qual linha estética se pode seguir com maior assertividade no momento de criar e postar fotografias. Esperamos que este possa ser um bom indicativo para que empresas do ramo de confeitaria e correlatos consigam escolher com maior assertividade as fotografias que postam e, com isso, fazerem maior e melhor uso da ferramenta *Instagram* – ainda subutilizada por tantas empresas.

⁴ Pesquisa realizada via internet, em formulário próprio, constando dez perguntas de múltipla escolha e três dissertativas, enviada a 100 seguidores das redes sociais aqui analisadas. Perfis de seguidores escolhido via sorteio, para amostragem, tendo 90 convidados se disposto a responder à pesquisa.



Referências bibliográficas

- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 2003.
- FORT, Mônica. **Os apelos visuais utilizados nas propagandas direcionadas a crianças**. Curitiba: PUC-PR, 2005.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. São Paulo: Vozes, 2008.
- MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Revista Ciência da Informação**. Brasília: v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.
- OVERING, Joana. A estética da produção: o senso de comunidade entre os Cubeo e os Piaroa. **Revista de Antropologia**. São Paulo: [s.n.] v. 34, 1991. p. 7-33.
- RECUERO, Raquel. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog. **Revista CMC**. São Paulo: [s.n.] v. 5, n. 12, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ, A.R; DI CHIARA, I.G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**. Brasília: [s.n.] v. 34, n. 2, maio/ago 2005. p. 93-104.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- WELLMAN, Barry. Are personal communities local? A dumptarian reconsideration. **Social Networks**. Amsterdam: v. 18, p. 347-354, 1996. **Disponível em:** <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Are-Personal-communities-Local-A-Dumptarian-Reconsideration.pdf>. **Acesso em:** 19 mar. 2018.

