



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS SÃO RAIMUNDO NONATO
CURSO TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA**

JOICE MEL BRAGA PEREIRA

**MARKETING DIGITAL: FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA COMO ESTRATÉGIA
DE MERCHANDISING**

SÃO RAIMUNDO NONATO - PI

2026

JOICE MEL BRAGA PEREIRA

**MARKETING DIGITAL: FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA COMO ESTRATÉGIA DE
MERCHANDISING**

Trabalho de conclusão de curso
(monografia) apresentado como
exigência parcial para obtenção do
diploma do Curso de Tecnologia de
Gastronomia do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí. Campus São Raimundo Nonato-
PI.

Orientador(a): Prof^a. Esp. Raimunda
Ribeiro de Oliveira

SÃO RAIMUNDO NONATO - PI

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Pereira, Joice Mel Braga

P436m Marketing digital : fotografia gastronômica como estratégia de
merchandising / Joice Mel Braga Pereira. - 2026.
47 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gastronomia) - Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus São Raimundo
Nonato, 2026.

Orientadora : Profa Esp. Raimunda Ribeiro de Oliveira.

1. marketing digital. 2. fotografia gastronômica. 3. confeitaria. 4. food
styling. I. Título.

CDD - 641.5

Elaborado por Uliscley Silva Gomes CRB 15/938

JOICE MEL BRAGA PEREIRA

MARKETING DIGITAL: FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA COMO ESTRATÉGIA DE
MERCHANDISING

Trabalho de conclusão de curso
(monografia) apresentado como
exigência parcial para obtenção do
diploma do Curso de Tecnologia de
Gastronomia do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí. Campus São Raimundo Nonato-
PI.

Aprovada em: 15/01/2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Raimunda Ribeiro de Oliveira (Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. MsC. Ricardo dos Santos Lopes
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Esp. Aloana de Araújo Gomes Negreiros
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Crisoleide Silva de Melo que me auxiliou no início do meu projeto e foi de suma importância na sua estrutura inicial.

À minha mãe, Maria Vilma Lima Braga, que sempre me incentivou a prosseguir.

À minha colega de curso, Alanne Freitas, pelo apoio quando eu precisei tirar dúvidas no decorrer deste trabalho.

À minha orientadora, Professora Raimunda Ribeiro de Oliveira.

Ao meu namorado, Maury Ferreira da Costa Júnior, por estar ao meu lado e a todos que me auxiliaram na trajetória até aqui.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da fotografia gastronômica, enquanto estratégia de marketing digital, na decisão de compra dos consumidores de uma confeitaria que utiliza o *Instagram* como principal meio de divulgação. Busca-se identificar quais aspectos visuais dos produtos impactam o processo decisório do consumidor, bem como compreender o papel da fotografia gastronômica no merchandising digital do empreendimento estudado. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de dois questionários: um questionário objetivo, composto por 19 perguntas, aplicado a 24 clientes do perfil da confeitaria no *Instagram*, e um questionário misto, com 18 perguntas, destinado à empreendedora responsável pelo perfil. Os dados obtidos foram analisados de forma descritiva, com apoio de gráficos e interpretação dos resultados. Os resultados indicam que a fotografia gastronômica exerce influência significativa na decisão de compra dos consumidores, sendo a aparência visual dos produtos um fator determinante para despertar o interesse, gerar confiança e estimular o consumo. Verificou-se ainda que imagens de baixa qualidade podem causar dúvidas quanto à qualidade do produto e impactar negativamente a percepção da marca. Conclui-se que a utilização adequada da fotografia gastronômica como estratégia de marketing digital contribui para o fortalecimento da marca, maior engajamento do público e potencial aumento das vendas no segmento de confeitaria.

Palavras-chave: marketing digital; fotografia gastronômica; confeitaria; food styling; decisão de compra.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of food photography, as a digital marketing strategy, on consumers' purchasing decisions in a confectionery that uses Instagram as its main promotional platform. The research seeks to identify which visual aspects of products most impact the consumer decision-making process, as well as to understand the role of food photography in the digital merchandising of the analyzed business. Methodologically, the research is characterized as a case study with a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods. Data collection was carried out through the application of two questionnaires: an objective questionnaire consisting of 19 questions applied to 24 customers of the confectionery's Instagram profile, and a mixed questionnaire containing 18 questions directed to the entrepreneur responsible for the profile. The collected data were analyzed descriptively, supported by graphical representations and interpretative analysis. The results indicate that food photography has a significant influence on consumers' purchasing decisions, with the visual appearance of products being a determining factor in attracting interest, building trust, and encouraging consumption. Furthermore, the findings reveal that low-quality images may generate doubts regarding product quality and negatively affect brand perception. Therefore, it is concluded that the effective use of food photography as a digital marketing strategy contributes to brand strengthening, greater audience engagement, and a potential increase in sales within the confectionery sector.

Keywords: digital marketing; food photography; confectionery; food styling; purchasing decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Classificação da pesquisa.....	13
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MARKETING DIGITAL E FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA	12
2.1 O Marketing Digital	12
2.2 A Fotografia Gastronômica	13
2.3 O Food Styling	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS OU MATERIAL E MÉTODOS	16
3.1 Modalidade de Pesquisa	16
3.2 Instrumentos de Coleta de Dados	17
3.3 Participantes da Pesquisa	17
4. RESULTADOS OBTIDOS	18
4.1 Análise e Discussão dos resultados	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE - A: QUESTIONÁRIOS APLICADOS	42
Questionário aos Clientes	42
Questionário à Empreendedora	45

1. INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas ocorridas ao longo do tempo modificaram de forma significativa as relações sociais, os processos produtivos e os hábitos de consumo na sociedade contemporânea. O avanço das tecnologias digitais, intensificado a partir da terceira revolução industrial, especialmente no século XX, contribuiu para a consolidação da internet como um espaço estratégico para comunicação, divulgação e comercialização de produtos e serviços (SILVA, 2014). Nesse contexto, o ambiente digital passou a influenciar diretamente o comportamento do consumidor e as estratégias adotadas pelas organizações.

A incorporação dessas tecnologias ao campo do marketing resultou no fortalecimento do marketing digital, caracterizado pelo uso de meios on-line para promover marcas, produtos e serviços, bem como para estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor. Segundo Kotler (2001), o marketing consiste em um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, e, no contexto digital, esse processo passou a ocorrer de forma mais dinâmica e interativa. Cobra (2015) complementa ao afirmar que o marketing contemporâneo exige atenção constante às necessidades do consumidor, utilizando ferramentas capazes de gerar valor e diferenciação no mercado.

No setor alimentício, especialmente no ramo da confeitaria, o marketing digital assumiu papel ainda mais relevante, uma vez que a escolha de alimentos está fortemente relacionada à percepção visual. A pandemia da COVID-19 intensificou esse cenário, pois as restrições ao funcionamento de estabelecimentos físicos impulsionaram o crescimento das vendas on-line e o uso das redes sociais como principal meio de divulgação e comercialização de alimentos (OLIVEIRA, 2020; CRUVINEL, 2020). Dessa forma, imagens atrativas tornaram-se determinantes para despertar o interesse do consumidor e estimular a decisão de compra.

Nesse contexto, a fotografia gastronômica destacou-se como uma ferramenta estratégica do merchandising digital, ao explorar elementos como iluminação, cores, enquadramento e composição visual para valorizar os alimentos apresentados. Rocha (2022) ressalta que a fotografia exerce papel fundamental na promoção de produtos alimentícios, pois desperta sensações e ativa o desejo de consumo a partir do estímulo visual. Corroborando esse entendimento, Carneiro (2024) afirma que a

fotografia gastronômica vai além do simples registro do alimento, utilizando recursos visuais capazes de transmitir significados, sensações e percepções de qualidade.

Associado à fotografia gastronômica, o *food styling* contribuiu para a construção de imagens mais atrativas e adequadas ao ambiente digital. Segundo Bonne e Peloso (2008), o *food styling* envolve técnicas de preparação e apresentação dos alimentos com o objetivo de torná-los visualmente apetitosos. Albano (2020) destaca que o food stylist atua como um profissional responsável por evidenciar os melhores atributos do alimento, tornando-o mais atrativo para fins comerciais. Nesse sentido, a estética visual passou a desempenhar papel central na estratégia de marketing digital de empreendimentos alimentícios.

Diante do exposto, o presente trabalho objetivou analisar a influência da fotografia gastronômica, enquanto estratégia de marketing digital, na decisão de compra dos consumidores de uma confeitaria que utiliza o Instagram como principal meio de divulgação. Buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: **qual a influência do uso do marketing digital, com ênfase na fotografia gastronômica, na decisão de compra dos consumidores em uma confeitaria?**

Para alcançar esse objetivo, o estudo objetivou identificar o perfil dos consumidores que adquirem produtos de confeitaria por meio das redes sociais; investigar as contribuições da fotografia gastronômica no merchandising digital do empreendimento analisado; e avaliar a importância e o desempenho dessa estratégia visual no marketing digital da confeitaria. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo de caso, com aplicação de questionários a clientes do perfil da empresa no Instagram e à empreendedora responsável pelo negócio, conforme metodologia proposta por Gil (2002).

A realização deste estudo justificou-se pela relevância do tema no contexto atual do mercado digital, ao contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor e da importância da comunicação visual nas redes sociais. Além disso, o trabalho apresentou contribuição acadêmica ao articular conceitos de marketing digital, fotografia gastronômica e food styling, evidenciando sua aplicabilidade prática na gestão e promoção de empreendimentos do setor de confeitaria.

2. MARKETING DIGITAL E FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA

Este capítulo apresenta os principais conceitos que fundamentaram a análise desenvolvida neste estudo, abordando o marketing digital, a fotografia gastronômica e o food styling no contexto da promoção de produtos alimentícios. A discussão desses conteúdos permitiu compreender de que forma as estratégias visuais aplicadas no ambiente digital influenciam a percepção do consumidor e interferem no processo de decisão de compra, especialmente no ramo da confeitaria.

A compreensão do marketing digital mostrou-se essencial para contextualizar o uso das redes sociais como ferramentas de divulgação e relacionamento com o público. Da mesma forma, a fotografia gastronômica e o food styling foram analisados como recursos estratégicos capazes de valorizar esteticamente os produtos, transmitir sensações e fortalecer a imagem da marca no ambiente on-line.

2.1 O Marketing Digital

O marketing pode ser compreendido como um processo social voltado à identificação e à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por meio da criação e da oferta de produtos e serviços de valor (KOTLER, 2001). Com o avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet, as estratégias de marketing passaram por transformações significativas, resultando no fortalecimento do marketing digital como ferramenta central para a comunicação e comercialização no ambiente on-line.

De acordo com Cobra (2015), o marketing contemporâneo exige das organizações maior atenção ao comportamento do consumidor, especialmente no que se refere à forma como ele busca informações e toma decisões de compra. Nesse contexto, o marketing digital possibilitou maior interação entre empresas e consumidores, além de permitir a segmentação do público-alvo e a personalização das estratégias de comunicação.

O marketing digital compreende um conjunto de ações realizadas em meios on-line, como sites, redes sociais e aplicativos, com o objetivo de promover marcas, produtos e serviços, bem como fortalecer o relacionamento com o consumidor (SEBRAE, 2022). Diferentemente das estratégias tradicionais, o ambiente digital permite acompanhamento em tempo real dos resultados, maior alcance das

publicações e custos mais acessíveis, especialmente para pequenos empreendedores.

Dentro do marketing digital, destaca-se o merchandising digital, que consiste na apresentação estratégica dos produtos em ambientes virtuais, utilizando recursos visuais e comunicacionais capazes de estimular o desejo de compra. Segundo Escobar (2010), o merchandising busca tornar o produto mais atrativo ao consumidor, influenciando sua percepção e comportamento. No meio digital, essa estratégia ocorre de forma visual e simbólica, por meio de imagens, descrições e padronização estética das publicações.

No setor alimentício, o marketing digital assume papel relevante, uma vez que a escolha dos alimentos está fortemente associada à percepção visual. A utilização de imagens atrativas, aliada à comunicação adequada, contribui para despertar o interesse do consumidor e fortalecer a imagem da marca no mercado on-line.

De acordo com Nicasio (2021), o merchandising digital, também denominado merchandising on-line ou comércio eletrônico, compreende o conjunto de estratégias e ações voltadas à promoção, apresentação e comercialização de produtos no ambiente digital, utilizando a internet como principal meio de interação entre empresas e consumidores.

2.2 A Fotografia Gastronômica

A fotografia gastronômica constitui um recurso visual fundamental no processo de divulgação de produtos alimentícios, uma vez que o consumo de alimentos está diretamente relacionado à estética e à percepção visual. A expressão popular “come-se primeiro com os olhos” reflete a importância da aparência dos alimentos na formação do desejo de consumo, especialmente no ambiente digital (ROCHA, 2022).

De acordo com Pereira (2018, *apud* ROCHA, 2022), o prazer de comer está diretamente ligado à forma como os alimentos são preparados e apresentados. Nesse sentido, a fotografia gastronômica vai além do simples registro do produto, utilizando técnicas específicas de composição, iluminação e enquadramento para transmitir sensações e estimular o apetite do consumidor.

Carneiro (2024) destaca que a fotografia gastronômica utiliza conceitos da semiótica para comunicar significados por meio de elementos visuais como cores, texturas, formas e luz:

A fotografia de alimentos emprega conceitos da semiótica para transmitir significados e despertar sensações nos espectadores. Através da composição fotográfica, são explorados elementos visuais, como cores, texturas, formas e iluminação, para criar uma linguagem visual que vai além do simples registro do alimento. Esta prática vai além do visual, estimulando a percepção e a imaginação do espectador em relação aos sabores e texturas dos alimentos fotografados. Ao aplicar técnicas de composição durante a captura, a fotografia de alimentos intensifica as características do alimento ou do prato, utilizando signos visuais para expressar significados culturais e naturais.

(CARNEIRO, 2024, *apud* SABBAG, 2014)

Esses elementos contribuem para a construção de uma linguagem visual capaz de despertar a imaginação do consumidor, levando-o a associar a imagem do alimento a sensações de sabor, qualidade e prazer.

No contexto do marketing digital, a fotografia gastronômica desempenha papel estratégico ao influenciar a decisão de compra do consumidor. Imagens bem elaboradas tendem a transmitir maior credibilidade e confiança, enquanto fotografias de baixa qualidade podem gerar dúvidas quanto à procedência e à qualidade do produto, impactando negativamente a percepção da marca (ROCHA, 2022).

Para que o consumidor adquira determinado produto ele precisa tomar a decisão de comprar, nesse sentido existem em geral três tipos de tomadas de decisões dos consumidores: tomada de decisão rotineira que diz respeito a compra de produtos simples baratos e conhecidos; tomada de decisões limitadas é aquela que envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra, aquele que vai consumir está disposto a gastar algum tempo procurando valor, todavia mantém baixo seu custo de tempo e esforço; tomada de decisões extensiva é aquela que envolve considerável atividade de pesquisa e de compra (Churchill, 2010, p. 152-153).

Assim, a fotografia gastronômica tornou-se uma ferramenta essencial para empreendimentos do ramo da confeitaria que utilizam as redes sociais como principal meio de divulgação, contribuindo para a valorização dos produtos e para o fortalecimento da identidade visual da empresa no ambiente digital.

2.3 O Food Styling

O *food styling* consiste em um conjunto de técnicas voltadas à preparação e à apresentação estética dos alimentos com o objetivo de torná-los visualmente mais atrativos para fotografias e vídeos. Segundo Bonne e Peloso (2008), o *food styling* envolve a organização cuidadosa dos elementos do prato, considerando cores, formas, texturas e disposição dos alimentos, a fim de criar imagens apetitosas e visualmente harmoniosas.

Albano (2020) define o *food stylist* como o profissional responsável por realçar os melhores atributos visuais do alimento, atuando de forma semelhante a um “maquiador” da comida, cuja função é torná-la mais atrativa para fins comerciais. Essa prática é amplamente utilizada em campanhas publicitárias, cardápios digitais e redes sociais, onde a imagem exerce papel determinante na comunicação com o consumidor.

Bellingham (2008) destaca o caráter comercial do *food styling*, ressaltando sua importância como ferramenta de marketing para promover produtos alimentícios. A aplicação adequada dessas técnicas permite transmitir uma mensagem visual coerente com a proposta da marca e com as expectativas do público-alvo, contribuindo para o fortalecimento da identidade visual do empreendimento.

De acordo com Le Cordon Bleu (2024), alguns princípios são fundamentais no *food styling*, como manter o alimento como elemento central da imagem, organizar o cenário de acordo com o ângulo da fotografia e utilizar contrastes de cores, formas e texturas para tornar a imagem mais atrativa. Esses aspectos contribuem para a criação de fotografias que se destacam no ambiente digital e despertam maior interesse do consumidor.

Dessa forma, o *food styling*, aliado à fotografia gastronômica, constitui uma estratégia relevante no marketing digital de confeitarias, ao potencializar a atratividade visual dos produtos e influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores nas redes sociais.

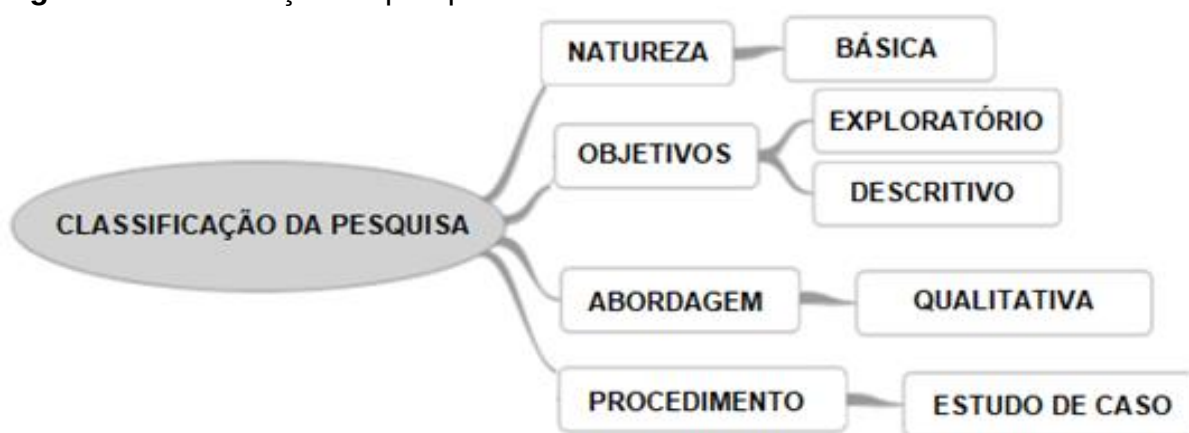
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS OU MATERIAL E MÉTODOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, descrevendo a natureza do estudo, a modalidade de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e os participantes envolvidos.

3.1 Modalidade De Pesquisa

A Figura 1 mostra a classificação da pesquisa:

Figura 1: Classificação da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A classificação que auxiliou a operacionalização do projeto consistiu em uma pesquisa de natureza básica. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa básica gera conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência e envolve verdades e interesses universais. Esta pesquisa será capaz de envolver a geração de novos conhecimentos e buscar verdades ainda que temporárias e relativas de interesses amplos, como por exemplo: contribuições da fotografia gastronômica no merchandising de uma confeitaria; influência da fotografia gastronômica na decisão de compra de consumidor; e, fatores que contribuem com estratégias voltadas para o *Marketing Digital*.

De acordo com os objetivos, a pesquisa caracterizar-se-á como descritiva e exploratória. Para os autores Prodanov e Freitas (2013), as pesquisas exploratórias e descritivas possuem as seguintes características:

As pesquisas exploratórias possuem planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. [...]. Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os

fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. (Prodanov; Freitas, 2013, p. 52).

A fonte dos dados desta pesquisa descritiva e exploratória foi feita por meio de levantamento secundário (bibliográfico) e primário (questionários). Ela teve como objetivo informações sobre os seguintes temas: *merchandising*; fotografia gastronômica; *marketing* digital; matriz de importância e desempenho entre outros.

3.2 Instrumentos de Coleta de Dados

No tocante a abordagem esta pesquisa se deu de maneira qualitativa, ao passo que recolheu questionários dos sujeitos (gestora do empreendimento confeitaria e clientes/público-alvo). De acordo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa centra-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Foi feita a análise dos dados obtidos por meio de questionário, e também pontos de vista do objeto de estudo.

3.3 Participantes da Pesquisa

Trata-se de um estudo de caso. O estudo de caso, de acordo com Gil (2002), consiste em uma análise minuciosa e abrangente de um ou poucos objetos, de forma a possibilitar um entendimento extenso e pormenorizado. Este estudo de caso evidenciou o comportamento para o processo de compra do consumidor com base em como os produtos são apresentados visualmente, se busca por outras alternativas e como ele avalia e decide a compra.

Os participantes da pesquisa foram 24 clientes da confeitaria estudada sendo 18 mulheres e 6 homens os quais receberam um questionário de forma online via instagram e whatsapp, e a empreendedora que recebeu o questionário via whatsapp, com a finalidade de saber quais formas de *marketing* ela utiliza em seu empreendimento e como ela se vê ao utilizar essa ferramenta.

Após a coleta os dados foram analisados e descritos de acordo com as perguntas de cada questionário.

4. RESULTADOS OBTIDOS

Os resultado dos dados obtidos através do questionário, organizados em gráficos por percentual de pessoas em cada pergunta destinada aos clientes.

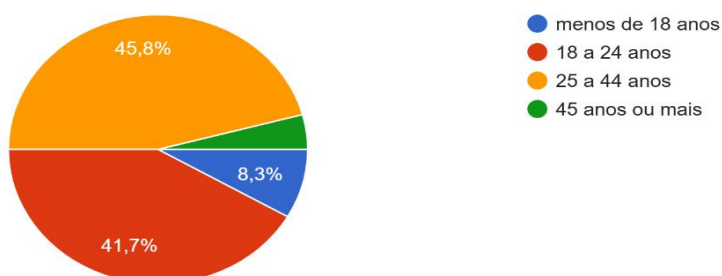
Os gráficos evidenciam no primeiro bloco (1) o perfil do consumidor onde demonstra a predominância de gênero, idade e se é um consumidor frequente na compra de produtos da confeitaria. E no segundo bloco (2), traz os hábitos de consumo digital, representando frequência de uso de redes sociais, fatores influentes na decisão de compra e gostos pessoais a respeito do perfil da empreendedora. Por fim, terceiro bloco (3) apresenta a influência da fotografia gastronômica como fator de decisão no momento da compra. Vejamos:

Bloco 1: Perfil do consumidor

Bloco 2: Hábitos de consumo digital

Bloco 3: Fotografia gastronômica e decisão de compra referente aos produtos de *mikaela_cakes*:

1. Perfil do consumidor: 1.1- Idade:
24 respostas

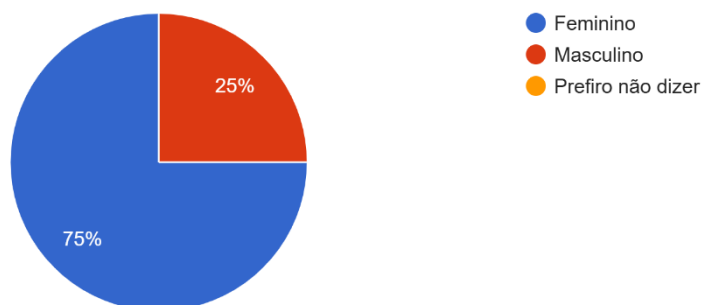


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os dados acima apresentam o total de: 2 pessoas com menos de 18 anos, 10 pessoas entre 18 e 24 anos, 11 pessoas entre 25 e 44 anos e 1 pessoa com 45 anos ou mais, evidenciando que o público predominante desta empresa está entre 18 e 44 anos.

1.2- Gênero:

24 respostas

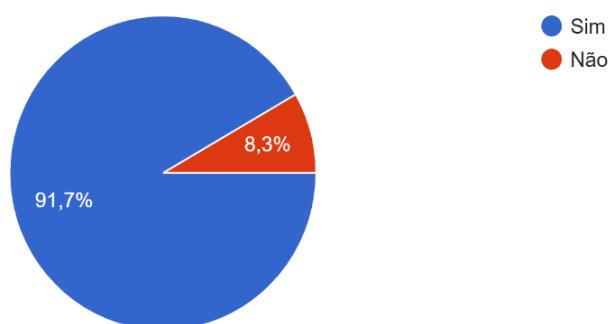


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Observa-se que o público pesquisado é predominantemente feminino, sendo composto por 18 mulheres e 6 homens, o que evidencia uma maior participação do gênero feminino no consumo de produtos de confeitaria ou no engajamento com o perfil analisado.

1.3- Você costuma consumir produtos de confeitaria (bolos, doces, sobremesas)?

24 respostas

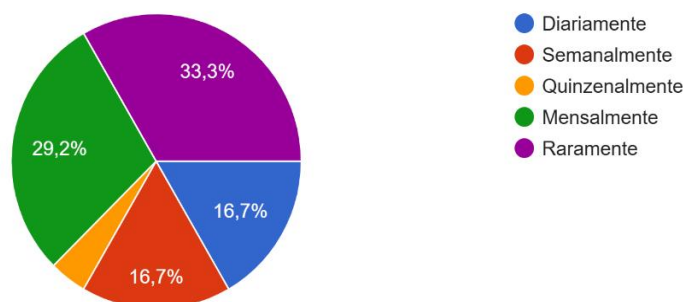


Fonte: Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Dentre os entrevistados, 91,7% afirmaram ter o hábito de consumir produtos de confeitaria. Ao todo, 22 pessoas declararam consumir esses produtos habitualmente, enquanto 2 informaram não possuir esse hábito.

1.4- Com que frequência você consome produtos de confeitaria?

24 respostas

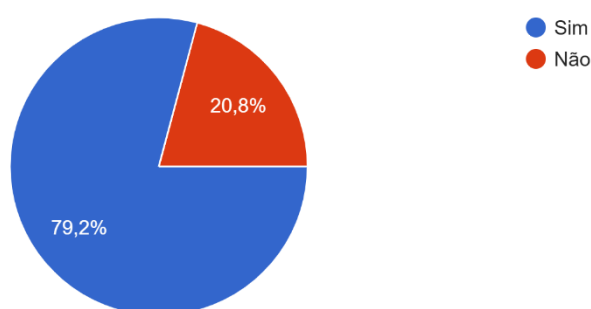


Fonte: Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Entre os 91,7% dos clientes que afirmaram possuir o hábito de consumir produtos de confeitaria, verificou-se que apenas 16,7% (4 pessoas) realizam esse consumo diariamente. A maior parte dos respondentes declarou consumir esses produtos mensalmente (7 pessoas) ou raramente (8 pessoas); enquanto 4 pessoas informaram consumir semanalmente e apenas 1 pessoa relatou consumo quinzenal.

2. Hábitos de consumo digital 2.1- Você costuma comprar produtos de confeitaria por meio de redes sociais ou aplicativos de delivery?

24 respostas

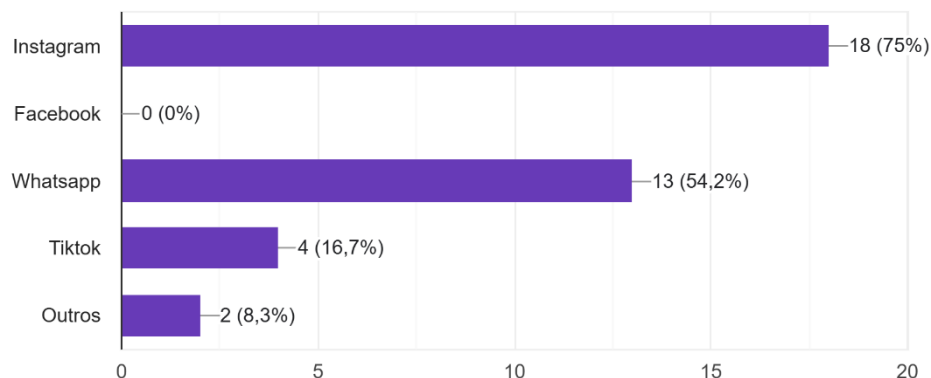


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Do total de 24 pessoas entrevistadas, 19 (79,17%) afirmaram realizar compras por meio de redes sociais e aplicativos de delivery, ao passo que 5 (20,83%) declararam não ter esse hábito.

2.2- Quais plataformas digitais você mais utiliza para buscar ou visualizar produtos de confeitaria? (pode marcar mais de uma)

24 respostas

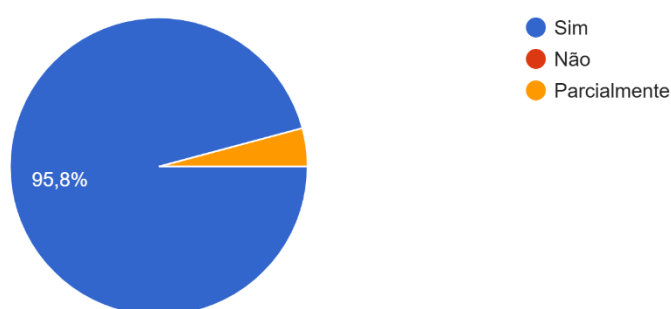


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No que se refere aos meios utilizados para visualizar os produtos, 18 pessoas indicaram o Instagram como principal canal, 13 utilizam o WhatsApp, 4 mencionaram o TikTok e 2 afirmaram utilizar outros meios.

3. Fotografia gastronômica e decisão de compra referente aos produtos de mikaela_cakes: 3.1- Você considera que a aparência dos produtos em fotografia influencia sua decisão de compra?

24 respostas

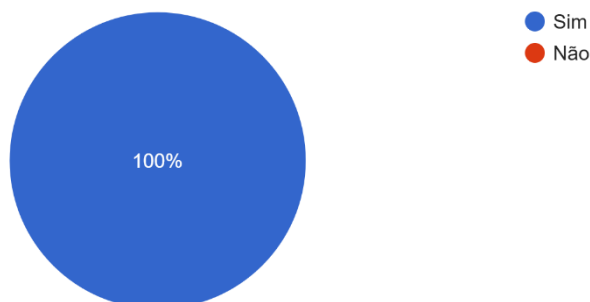


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quanto à influência do aspecto visual dos produtos nas fotografias, 23 pessoas afirmaram que são influenciadas na decisão de compra, enquanto 1 entrevistado declarou que essa influência ocorre apenas de forma parcial.

3.2- Na sua opinião, uma boa fotografia gastronômica pode fazer com que o produto pareça mais saboroso ou de melhor qualidade?

24 respostas

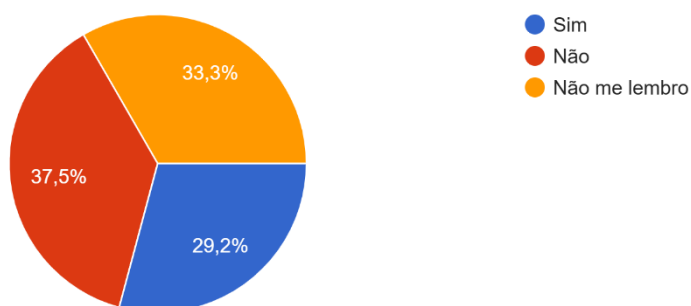


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A totalidade dos entrevistados concorda que a fotografia gastronômica contribui para que o produto pareça mais saboroso e de melhor qualidade, demonstrando unanimidade quanto à influência positiva do apelo visual na percepção do consumidor.

3.3- Você já comprou produtos do perfil mikaela_cakes influenciado pela imagem publicada nas redes sociais?

24 respostas

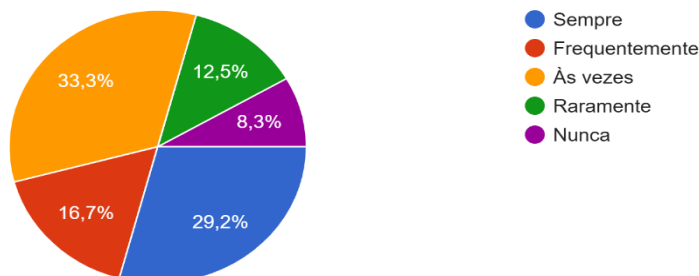


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quanto à influência direta da imagem na decisão de compra, 7 pessoas afirmaram já ter adquirido produtos motivadas pela fotografia, 8 relataram não se lembrar de situação semelhante e 9 declararam que não realizaram compras por esse motivo.

3.4- Com que frequência as fotos postadas por mikaela_cakes influenciam sua vontade de consumir?

24 respostas

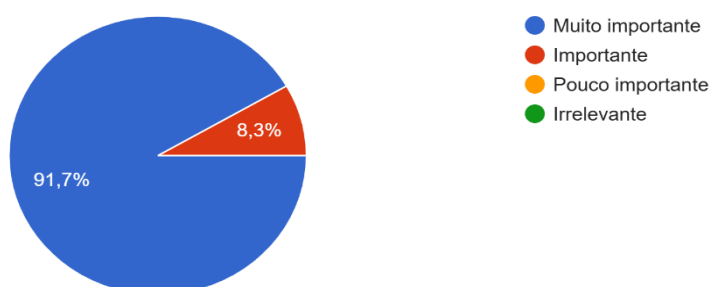


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No que se refere à frequência com que sentem vontade de consumir os produtos ao visualizá-los, 7 pessoas afirmaram que sempre sentem vontade, 4 indicaram que isso ocorre frequentemente, 8 relataram que às vezes sentem essa vontade, 3 responderam que raramente e 2 declararam que nunca sentem vontade de consumir.

3.5- Na sua opinião, qual é a importância da fotografia profissional para uma empresa de confeitaria nas redes sociais?

24 respostas

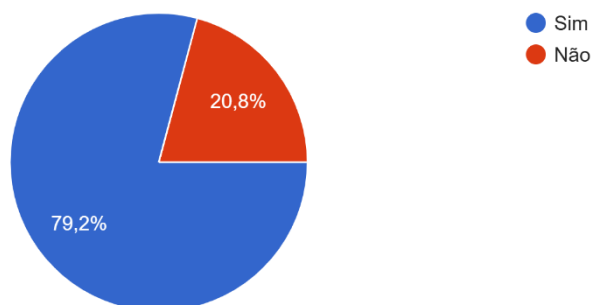


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em relação à importância da fotografia profissional nas redes sociais para uma empresa de confeitaria, 91,7% dos entrevistados consideram-na muito importante, enquanto 8,3% a classificam como importante, evidenciando elevado reconhecimento quanto ao papel estratégico da imagem na divulgação dos produtos.

3.6- Você já deixou de comprar um produto porque a foto não parecia atrativa ou profissional?

24 respostas

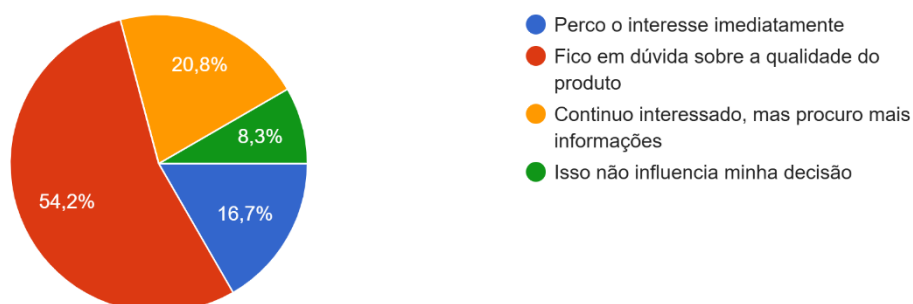


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No que diz respeito à influência da atratividade da imagem na decisão de compra, 19 pessoas afirmaram já ter deixado de adquirir um produto por não considerarem a fotografia atrativa, enquanto 5 declararam que não deixaram de comprar, mesmo que a imagem não fosse visualmente atrativa.

3.7- Quando você vê uma fotografia de baixa qualidade (mal iluminada, desfocada ou com má apresentação), qual é a sua reação mais comum?

24 respostas

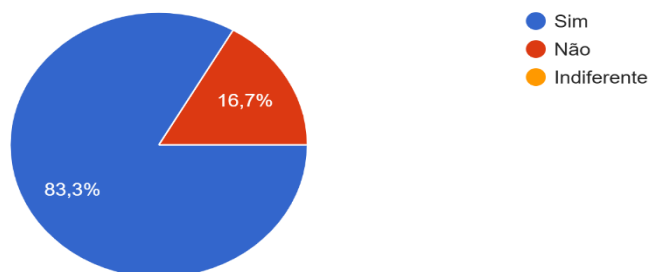


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Mais de 50% dos entrevistados (13 pessoas) afirmaram que passam a ter dúvidas quanto à qualidade do produto ao visualizarem uma fotografia de baixa qualidade. Além disso, 5 pessoas relataram que permanecem interessadas, porém buscam mais informações antes de decidir pela compra; 4 declararam que perdem imediatamente o interesse, e 2 informaram que a qualidade da imagem não influencia sua decisão.

3.8- Você acredita que a má qualidade das imagens pode transmitir uma imagem negativa da empresa ou do produto?

24 respostas

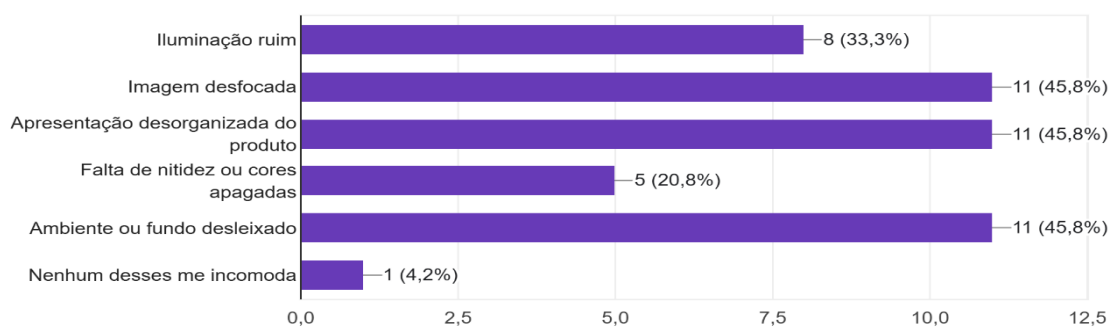


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A maioria dos entrevistados (20 pessoas) acredita que a má qualidade das imagens pode transmitir uma percepção negativa acerca do produto e da empresa. Por outro lado, 4 pessoas afirmaram que a qualidade das imagens não interfere nessa percepção.

3.9- Que elementos você considera mais negativos em fotografia de produtos da confeitaria? (pode marcar mais de uma)

24 respostas

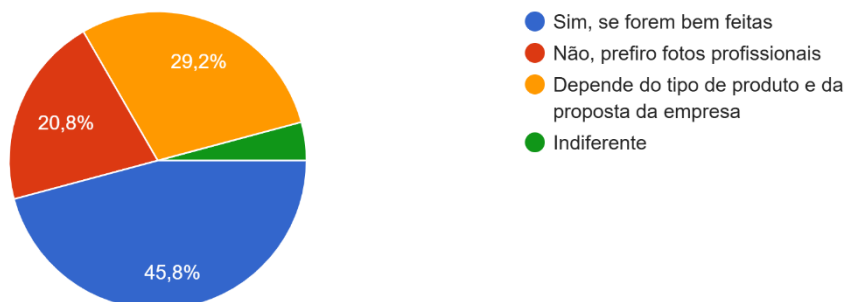


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No que se refere aos elementos considerados mais negativos em fotografias de confeitaria, 8 pessoas apontaram a iluminação inadequada como principal fator prejudicial. Outros 11 entrevistados indicaram a imagem desfocada, e igualmente 11 mencionaram a apresentação desorganizada do produto. Além disso, 5 pessoas destacaram a falta de nitidez ou as cores apagadas como aspectos mais negativos, enquanto 11 consideraram o ambiente ou o fundo desleixado prejudicial à percepção do produto. Apenas 1 pessoa afirmou não se incomodar com nenhum desses elementos.

3.10- Em sua opinião, fotos amadoras (feitas com celular sem edição) podem ser tão eficazes quanto fotos profissionais?

24 respostas

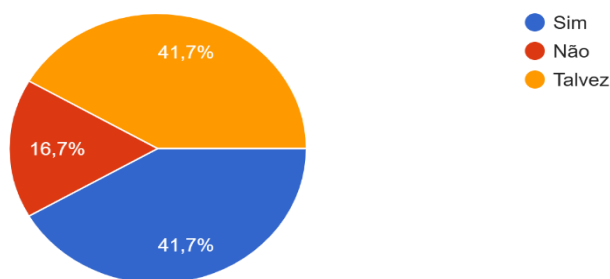


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em relação à possibilidade de utilização de fotografias produzidas pela própria empresa, 10 pessoas responderam que consideram viável, desde que as imagens sejam bem elaboradas. Outros 7 entrevistados afirmaram que isso depende do tipo de produto e da proposta da empresa. Por sua vez, 5 pessoas declararam preferir fotografias profissionais, enquanto 1 entrevistado demonstrou indiferença quanto a essa questão.

3.11- Você estaria disposto(a) a pagar mais por um produto que apresenta imagens mais atrativas e profissionais nas redes sociais?

24 respostas

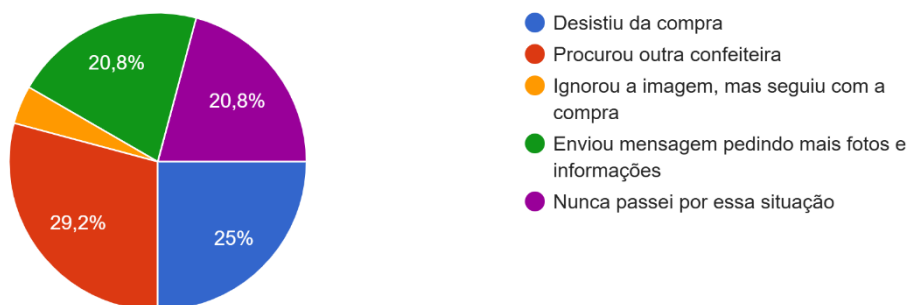


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quanto à disposição para pagar um valor adicional por produtos divulgados com imagens mais atrativas e profissionais, 10 pessoas afirmaram que pagariam a mais, 10 declararam que não pagariam valor adicional e 4 responderam que talvez estivessem dispostas a pagar, dependendo das circunstâncias.

3.12- Ao ver uma foto mal feita, você já:

24 respostas

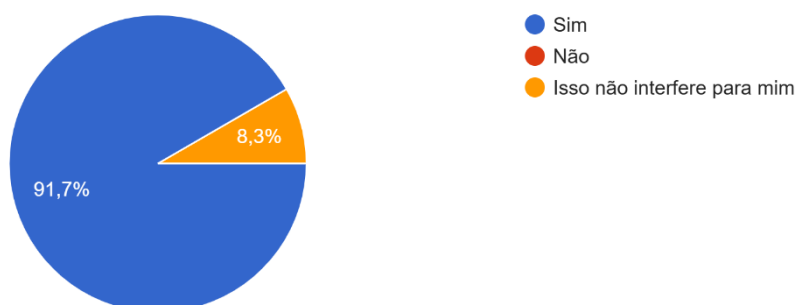


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Diante da visualização de uma fotografia mal elaborada, 7 pessoas afirmaram ter procurado outra confeitaria, enquanto 6 desistiram da compra. Além disso, 5 entrevistados relataram que enviaram mensagens solicitando mais fotos e informações sobre o produto. Outras 5 pessoas declararam nunca ter passado por essa situação, e 1 afirmou que ignorou a imagem, mas prosseguiu com a compra.

3.13- Você sente mais confiança em uma confeitaria que publica fotos bem elaboradas e com padrão visual consistente?

24 respostas

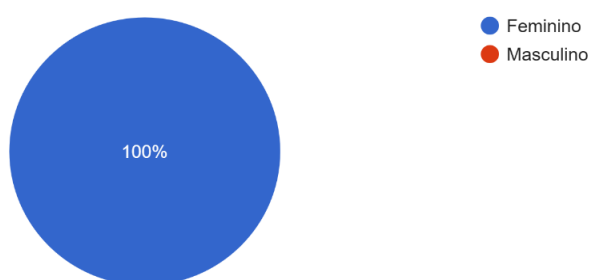


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A maioria dos entrevistados (91,7%), correspondente a 22 pessoas, respondeu afirmativamente à questão apresentada, enquanto 2 pessoas declararam que o fator analisado não interfere em sua decisão.

Apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos por meio da aplicação de questionário direcionado à empreendedora responsável pelo perfil comercial no Instagram *mikaela_cakes*. Os dados coletados foram sistematizados por meio de gráficos percentuais, possibilitando a análise quantitativa das respostas, bem como organizados a partir das manifestações subjetivas, permitindo uma abordagem qualitativa complementar.

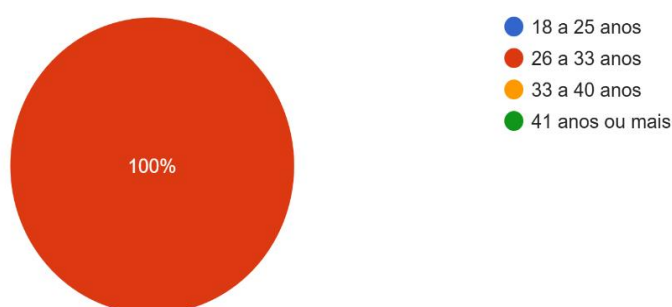
1. Gênero:
1 resposta



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A participante da pesquisa é do sexo feminino, atuando como empreendedora no segmento de confeitaria por meio do perfil comercial analisado.

2. Idade:
1 resposta



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No que se refere à faixa etária, a entrevistada informou ter idade entre 26 e 33 anos, situando-se em um perfil de jovem adulta economicamente ativa e inserida no contexto do empreendedorismo digital.

Segue a terceira pergunta feita à empreendedora: “3. *Há quantos anos você atua na área da confeitaria?*”

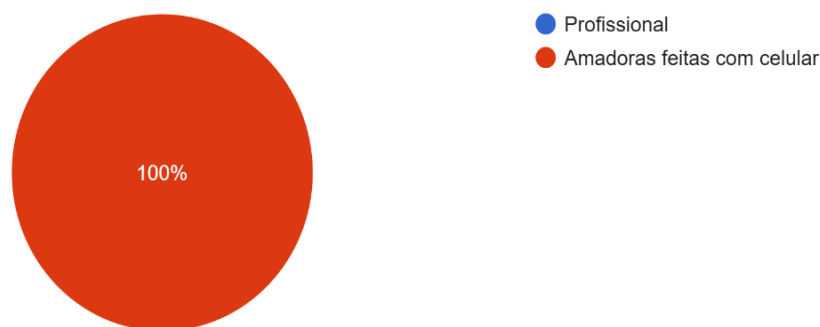
A empreendedora informou que atua no ramo da confeitaria há 10 anos, demonstrando experiência consolidada no segmento e vivência prática no mercado.

Abaixo, segue a quarta pergunta direcionada à empreendedora: “4. *Quais produtos de confeitaria sua empresa oferece?*”

Segundo a empreendedora, o perfil comercial *mikaela_cakes* oferece bolos caseiros, bolos decorados, doces tradicionais e doces personalizados elaborados com pasta americana, atendendo a diferentes demandas do público consumidor.

5. Você utiliza fotos profissionais ou amadoras no seu perfil de empreendimento?

1 resposta



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A empreendedora informou que utiliza fotografias produzidas por meio de aparelho celular para a divulgação de seus produtos, demonstrando a utilização de recursos tecnológicos acessíveis como ferramenta estratégica de comunicação visual e promoção comercial nas redes sociais. Tal prática evidencia a adaptação do empreendimento às dinâmicas do marketing digital contemporâneo, mesmo com o uso de equipamentos não profissionais.

6. Você considera que a aparência dos produtos em fotografia influencia a decisão de compra dos seus clientes?

1 resposta

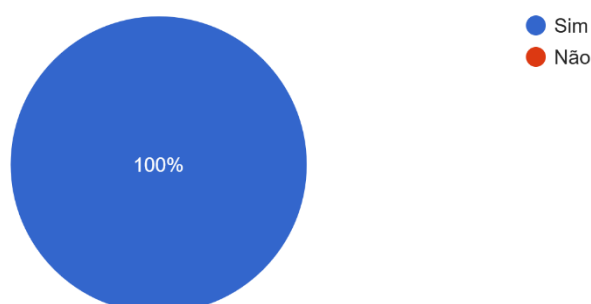


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A empreendedora considera que a aparência dos produtos exerce influência significativa na decisão de compra de seus clientes, reconhecendo o papel do apelo visual como elemento determinante na percepção de qualidade e atratividade dos itens comercializados.

7. Na sua opinião, uma boa fotografia gastronômica pode fazer com que o produto pareça mais saboroso ou de melhor qualidade?

1 resposta

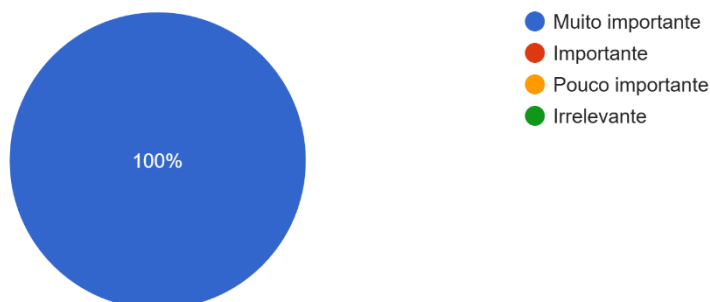


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Na percepção da empreendedora, uma boa fotografia gastronômica pode, sim, contribuir para que o produto seja percebido como mais saboroso e de melhor qualidade, reforçando a importância do apelo visual na construção da imagem do produto e na valorização da marca perante o público consumidor.

8. Qual é a importância da fotografia gastronômica para sua empresa de confeitaria nas redes sociais?

1 resposta

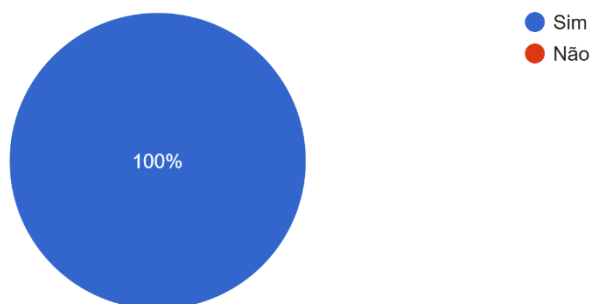


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao ser questionada acerca da importância da fotografia gastronômica para sua empresa nas redes sociais, a empreendedora classificou esse recurso como muito importante, evidenciando o reconhecimento do papel estratégico da imagem na divulgação dos produtos, na construção da identidade visual da marca e na atração do público consumidor no ambiente digital.

9. Você acredita que a má qualidade das imagens pode transmitir uma imagem negativa da sua empresa ou do produto?

1 resposta

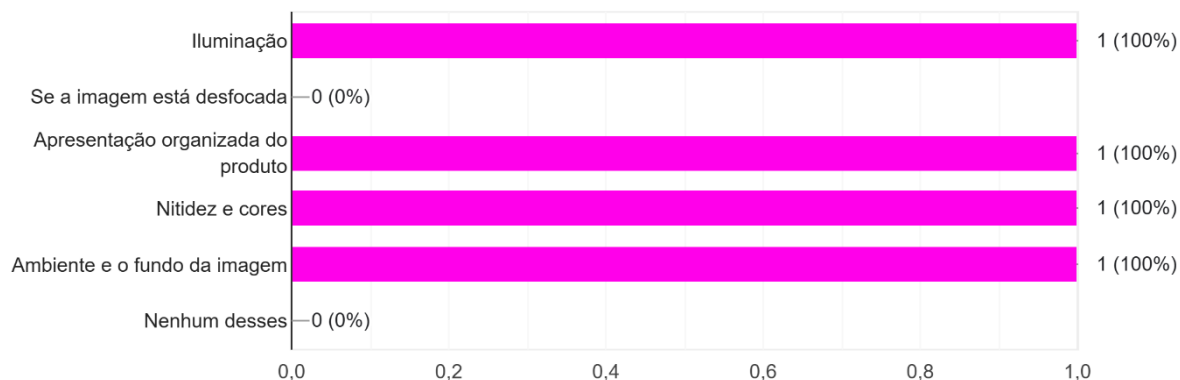


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao ser questionada se a má qualidade das imagens pode transmitir uma percepção negativa acerca da empresa ou de seus produtos, a empreendedora respondeu afirmativamente, reconhecendo que a qualidade visual exerce influência direta na construção da credibilidade, da confiança e da imagem institucional perante o público consumidor.

10. Que elementos visuais você mais considera ao fotografar seus produtos da confeitaria? (pode marcar mais de uma)

1 resposta

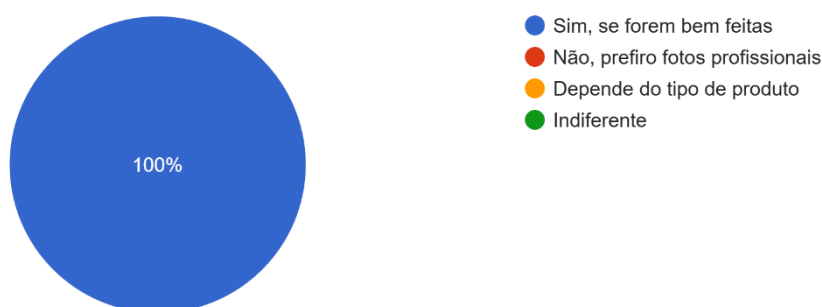


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A empreendedora destacou como principais elementos visuais na fotografia de seus produtos a iluminação, a organização do produto, a nitidez e as cores, bem como o ambiente e o fundo da imagem, evidenciando preocupação com a qualidade visual das publicações.

11. Em sua opinião, fotos amadoras (feitas com celular sem edição) podem ser tão eficazes quanto fotos profissionais?

1 resposta

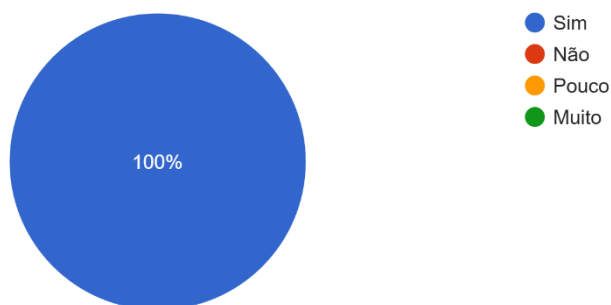


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao ser questionada se fotografias amadoras (produzidas com celular e sem edição) podem ser tão eficazes quanto fotos profissionais, a empreendedora respondeu afirmativamente, desde que sejam bem elaboradas e apresentem boa qualidade visual.

12. A pandemia interferiu nas suas vendas

1 resposta

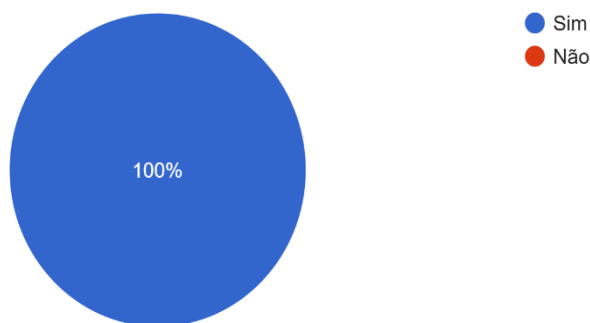


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao ser questionada sobre os impactos da pandemia em seu empreendimento, a empreendedora afirmou que houve interferência em suas vendas, reconhecendo que o período afetou o desempenho comercial da empresa.

13. Você teve queda de vendas no período da pandemia?

1 resposta

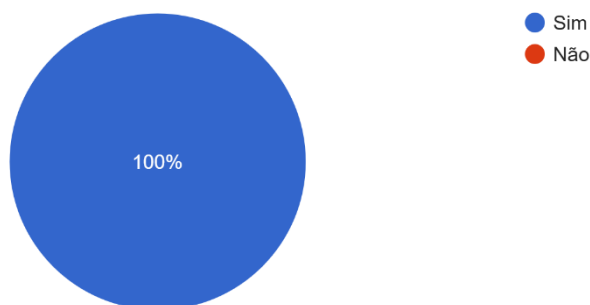


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao ser questionada se houve queda nas vendas durante o período da pandemia, a empreendedora respondeu afirmativamente, indicando que o contexto pandêmico impactou negativamente o volume de comercializações do empreendimento.

14. A pandemia te influenciou a buscar meios de vender mais de forma online?

1 resposta



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

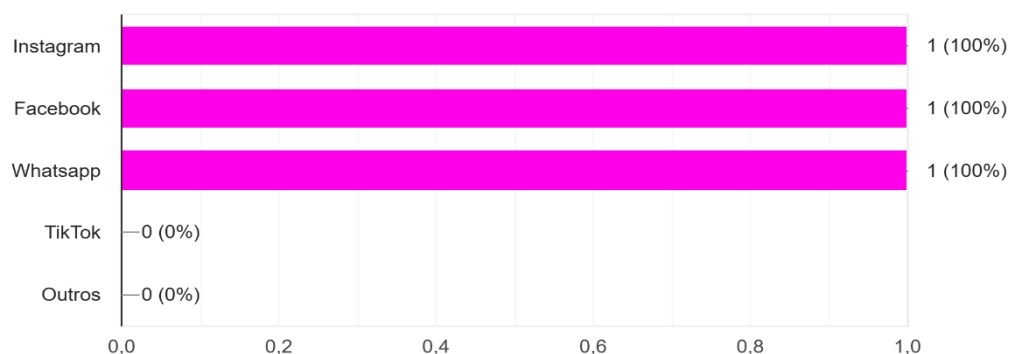
Ao ser questionada se a pandemia a influenciou a buscar meios de intensificar as vendas no ambiente online, a empreendedora respondeu afirmativamente, demonstrando que o período contribuiu para a adoção de estratégias digitais como alternativa para manutenção e ampliação das vendas.

Na 15ª questão, indagou-se à empreendedora acerca de sua opinião a respeito do marketing digital, com o objetivo de compreender sua percepção quanto à relevância dessa ferramenta para o fortalecimento e desenvolvimento do empreendimento. Em resposta, a participante afirmou que, por meio do marketing digital, conseguiu se aproximar melhor do público, receber opiniões e críticas construtivas sobre seus trabalhos, além de fortalecer sua marca. Tal posicionamento evidencia o reconhecimento do marketing digital como instrumento estratégico de relacionamento com os clientes e de consolidação da identidade do negócio no ambiente virtual.

Na 16ª questão, questionou-se a empreendedora acerca da necessidade de aprimoramento em sua estratégia de marketing. Em resposta, a participante afirmou que reconhece a necessidade de melhorar sua forma de se expressar, evidenciando autopercepção quanto à importância da comunicação clara e eficaz no relacionamento com o público e na promoção de seus produtos.

17. Quais plataformas digitais você utiliza para vender seus produtos?

1 resposta

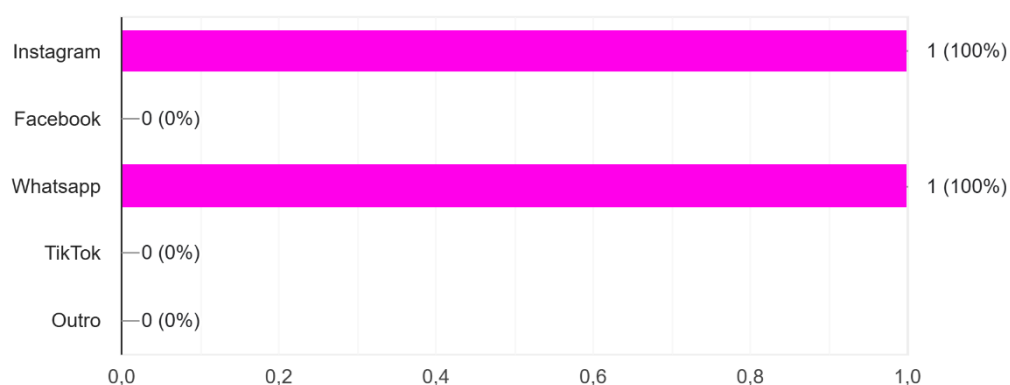


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao ser questionada sobre quais plataformas digitais utiliza para comercializar seus produtos, a empreendedora informou que realiza suas vendas por meio do *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, evidenciando a utilização integrada das redes sociais e aplicativos de comunicação como estratégias de divulgação e comercialização no ambiente digital.

18. Em qual plataforma digital você obtém mais clientes?

1 resposta



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao ser questionada acerca da plataforma digital que mais gera clientes para o empreendimento, a empreendedora indicou o Instagram e o WhatsApp como os principais canais de captação, evidenciando a relevância dessas ferramentas tanto para a divulgação dos produtos quanto para a concretização das vendas.

4.1. Análise e Discussão dos Resultados

Da análise dos resultados obtidos permitiu compreender de forma consistente a influência da fotografia gastronômica, enquanto estratégia de marketing digital, na decisão de compra dos consumidores da confeitaria estudada. Os dados evidenciaram que o público consumidor é composto majoritariamente por mulheres com idade entre 18 e 44 anos, perfil que apresenta elevado engajamento em redes sociais e familiaridade com o consumo digital, aspecto já destacado por Kotler (2001) e Cobra (2015) ao abordarem o comportamento do consumidor no ambiente on-line.

Os resultados demonstraram que a maioria dos participantes possui o hábito de consumir produtos de confeitaria, ainda que com frequência variável, e que as redes sociais, especialmente o Instagram e o WhatsApp, constituem os principais meios utilizados para buscar informações e realizar compras. Esse achado reforça o entendimento de Sebrae (2022), segundo o qual as plataformas digitais se consolidaram como canais estratégicos para divulgação e comercialização de produtos, sobretudo para pequenos empreendedores.

No que se refere à influência visual, os dados revelaram que a aparência dos produtos apresentada por meio da fotografia exerce impacto direto na decisão de compra dos consumidores. A grande maioria dos entrevistados afirmou ser influenciada pela qualidade das imagens publicadas, o que confirma a relevância da fotografia gastronômica como ferramenta de merchandising digital. Tal resultado corrobora os apontamentos de Rocha (2022), ao destacar que a fotografia é capaz de despertar sensações e ativar o desejo de consumo a partir do estímulo visual.

Observou-se ainda que imagens de baixa qualidade tendem a gerar dúvidas quanto à qualidade do produto e à credibilidade da empresa, podendo levar à desistência da compra ou à busca por outras alternativas no mercado. Esse comportamento está alinhado ao que Carneiro (2024) descreve ao afirmar que a fotografia gastronômica vai além do registro visual, sendo responsável por transmitir significados, sensações e percepções de valor associadas ao alimento e à marca.

Os elementos considerados mais negativos pelos consumidores, como imagens desfocadas, apresentação desorganizada e ambiente ou fundo desleixado, reforçam a importância da aplicação adequada de técnicas fotográficas e de composição visual. Esses achados dialogam diretamente com os princípios do food styling apresentados por Bonne e Peloso (2008), que destacam a necessidade de

organização estética dos alimentos para criar imagens visualmente atrativas e coerentes com a proposta do produto.

Embora parte dos entrevistados tenha indicado que fotos amadoras podem ser eficazes quando bem executadas, os resultados demonstraram que a fotografia profissional é amplamente percebida como um diferencial competitivo, capaz de transmitir maior confiança e valor ao produto. Esse aspecto evidencia que não apenas o equipamento utilizado, mas o cuidado com iluminação, enquadramento, cores e apresentação, exerce papel determinante na percepção do consumidor, conforme salientado por Albano (2020).

No que se refere à disposição dos consumidores em pagar mais por produtos que apresentem imagens mais atrativas, os resultados indicaram que uma parcela significativa estaria disposta ou possivelmente disposta a arcar com um valor adicional. Esse dado confirma o entendimento de Dominiquini (2025), ao afirmar que a aparência visual dos alimentos exerce forte influência sobre as decisões de compra, especialmente no setor alimentício.

A análise do questionário aplicado à empreendedora evidenciou que, apesar de utilizar imagens produzidas com o celular, há consciência sobre a importância da fotografia gastronômica no processo de divulgação e venda dos produtos. A atenção dedicada a elementos como iluminação, apresentação organizada, nitidez e cenário demonstra alinhamento com os princípios do food styling e da fotografia gastronômica apresentados por Le Cordon Bleu (2024) e Bellingham (2008).

Além disso, a experiência relatada pela empreendedora durante o período da pandemia reforça os apontamentos de Cruvinel (2020) e Oliveira (2020), ao evidenciar que a necessidade de adaptação ao ambiente digital impulsionou o uso das redes sociais como principal estratégia de sobrevivência e crescimento do negócio. O marketing digital mostrou-se, portanto, um instrumento essencial para aproximação com o público, fortalecimento da marca e manutenção das vendas.

Dessa forma, os resultados desta pesquisa confirmam que a fotografia gastronômica, associada ao marketing digital e ao food styling, desempenha papel fundamental na construção da imagem da confeitaria, na percepção de qualidade dos produtos e na decisão de compra dos consumidores, validando os conceitos apresentados no Capítulo 2 e demonstrando sua aplicabilidade prática no contexto analisado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou analisar a influência da fotografia gastronômica, enquanto estratégia de marketing digital, na decisão de compra dos consumidores de uma confeitaria que utiliza o Instagram como principal meio de divulgação. A partir da análise dos dados coletados, foi possível compreender de que maneira os elementos visuais apresentados nas redes sociais interferem na percepção de qualidade dos produtos, na construção da imagem da marca e no comportamento de consumo do público analisado, atendendo ao objetivo proposto e respondendo ao problema de pesquisa.

Os resultados evidenciaram que a fotografia gastronômica exerce papel determinante no processo de decisão de compra, uma vez que a maioria dos consumidores demonstrou ser influenciada pela aparência visual dos produtos divulgados. Aspectos como iluminação adequada, organização da apresentação, nitidez das imagens e cuidado com o ambiente ou fundo fotográfico mostraram-se fatores essenciais para despertar o interesse, transmitir confiança e estimular o consumo, confirmando a relevância da fotografia gastronômica como ferramenta de merchandising digital no ramo da confeitaria.

Verificou-se ainda que imagens de baixa qualidade podem gerar insegurança quanto à procedência e à qualidade dos produtos, além de impactar negativamente a percepção da marca, levando o consumidor à desistência da compra ou à busca por outras alternativas no mercado. Em contrapartida, fotografias bem elaboradas contribuem para o fortalecimento da identidade visual da empresa, maior engajamento do público e potencial valorização dos produtos ofertados, aspectos fundamentais para a competitividade no ambiente digital.

No que se refere à perspectiva da empreendedora, constatou-se que, embora sejam utilizadas fotografias produzidas com o celular, há consciência quanto à importância da fotografia gastronômica no processo de divulgação e comercialização dos produtos. A atenção dedicada a elementos visuais básicos demonstra alinhamento com os princípios do *food styling* e evidencia que, mesmo com recursos simples, é possível obter resultados positivos quando há planejamento e cuidado na apresentação dos alimentos.

Dessa forma, o estudo contribuiu tanto no âmbito prático quanto acadêmico. Do ponto de vista prático, os resultados podem auxiliar pequenos empreendedores do

ramo da confeitaria a compreenderem a importância do investimento em estratégias visuais no marketing digital, orientando decisões relacionadas à produção de imagens, padronização estética e fortalecimento da marca nas redes sociais. No âmbito acadêmico, o trabalho contribuiu para o aprofundamento das discussões sobre marketing digital, fotografia gastronômica e *food styling*, demonstrando sua aplicabilidade no contexto de pequenos negócios alimentícios.

Como limitações da pesquisa, destaca-se o número restrito de participantes e o fato de o estudo ter sido realizado em apenas um empreendimento, o que impede a generalização dos resultados. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, explorem outros segmentos do setor alimentício ou realizem estudos comparativos entre diferentes tipos de empreendimentos, a fim de aprofundar a compreensão sobre a influência da fotografia gastronômica na decisão de compra do consumidor no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ALBANO, Juliano. O que é food styling? 2020. Disponível em: <https://www.julianoalbano.com/post/o-que-%C3%A9-food-styling>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- BONNE, Louise; PELOSO, John A. Food styling for photographers: a guide to creating your own appetizing art. Boston: Course Technology PTR, 2008.
- CARDOSO, M. A. A.; ALMEIDA, S. A. S. O impacto da fotografia no marketing digital. *Facit Business and Technology Journal*, v. 1, n. 31, p. 333–350, [s.d.].
- CARNEIRO, L. V. L. Food styling como estratégia de marketing: o caso do restaurante Reteteu Comida Holandesa. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gastronomia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/56996>. Acesso em: 27 ago. 2024.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia. 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 30 ago. 2024.
- DOMINQUINI, Cacá. Por que a fotografia de gastronomia é essencial para bares, restaurantes, padarias e confeitarias? 2025. Disponível em: <https://www.cacadominiquini.net/post/por-que-a-fotografia-de-comida-e-essencial-para-bares-e-restaurantes>. Acesso em: 13 jan. 2026.
- ESCOBAR, R. G. Marketing: uma fonte de viabilidade econômica. 2010. Dissertação (Graduação em Economia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- GISSLEN, Wayne. Culinária profissional. São Paulo: Manole, 2012.

LE CORDON BLEU. Food styling: três coisas a considerar. 2024. Disponível em: <https://www.cordonbleu.edu/news/food-styling-trescoisas/pt-br>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MARI JR., Silvio. Merchandising digital. [S.l.]: Infonauta, [s.d.]. Disponível em: <https://infonauta.com.br/estrategias-de-marketing/merchandising-digital>. Acesso em: 3 set. 2024.

NONA. Evolução do marketing: do tradicional ao digital para a administração pública. Agência NONA. Disponível em: <https://portal.sollicita.com.br/Noticia/19436>. Acesso em: 23 ago. 2024.

OLIVEIRA, D. Impactos da pandemia no consumo digital. [S.l.]: [s.n.], 2020.

ROCHA, J. Fotografia gastronômica e consumo visual. [S.l.]: [s.n.], 2022.

SEBRAE. Marketing digital para pequenos negócios. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10 set. 2024.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIO 1: Questionário aplicado ao cliente:

Prezado (a), este questionário tem como finalidade coletar dados para uma pesquisa acadêmica que busca analisar a influência da fotografia gastronômica na decisão de compra do consumidor no perfil social da empresa de confeitaria **mikaela_cakes**, dentro da perspectiva do marketing digital.

Sua participação é voluntária, anônima e as informações são utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

1. Perfil do consumidor:

1.1- Idade:

- ☐ menos de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

1.2- Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

1.3- Você costuma consumir produtos de confeitaria (bolos, doces, sobremesas)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1.4- Com que frequência você consome produtos de confeitaria?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente

2. Hábitos de consumo digital

2.1- Você costuma comprar produtos de confeitaria por meio de redes sociais ou aplicativos de delivery?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2.2- Quais plataformas digitais você mais utiliza para buscar ou visualizar produtos de confeitaria? (pode marcar mais de uma)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Whatsapp
- ☐ Tik Tok
- ☐ outros

3. Fotografia gastronômica e decisão de compra referente aos produtos de mikaela_cakes:
- 3.1- Você considera que a aparência dos produtos em fotografia influencia sua decisão de compra?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Parcialmente
- 3.2- Na sua opinião, uma boa fotografia gastronômica pode fazer com que o produto pareça mais saboroso ou de melhor qualidade?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 3.3- Você já comprou produtos do perfil mikaela_cakes influenciado pela imagem publicada nas redes sociais?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Não me lembro
- 3.4- Com que frequência as fotos postadas por mikaela_cakes influenciam sua vontade de consumir?
- ☐ Sempre
 - ☐ Frequentemente
 - ☐ às vezes
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
- 3.5- Na sua opinião, qual é a importância da fotografia profissional para uma empresa de confeitaria nas redes sociais?
- ☐ Muito importante
 - ☐ Importante
 - ☐ Pouco importante
 - ☐ Irrelevante
- 3.6- Você já deixou de comprar um produto porque a foto não parecia atrativa ou profissional?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 3.7- Quando você vê uma fotografia de baixa qualidade (mal iluminada, desfocada ou com má apresentação), qual é a sua reação mais comum?
- ☐ Perco o interesse imediatamente
 - ☐ Fico em dúvida sobre a qualidade do produto
 - ☐ Continuo interessado, mas procuro mais informações
 - ☐ Isso não influencia minha decisão
- 3.8- Você acredita que a má qualidade das imagens pode transmitir uma imagem negativa da empresa ou do produto?
- ☐ Sim
 - ☐ Não

☐ Indiferente

3.9- Que elementos você considera mais negativos em fotografia de produtos da confeitaria? (pode marcar mais de uma)

- ☐ Iluminação ruim
- ☐ Imagem desfocada
- ☐ Apresentação desorganizada do produto
- ☐ Falta de nitidez ou cores apagadas
- ☐ Ambiente ou fundo desleixado
- ☐ Nenhum desses me incomoda

3.10- Em sua opinião, fotos amadoras (feitas com celular sem edição) podem ser tão eficazes quanto fotos profissionais?

- ☐ Sim, se forem bem feitas
- ☐ Não, prefiro fotos profissionais
- ☐ Depende do tipo de produto e da proposta da empresa
- ☐ Indiferente

3.11- Você estaria disposto(a) a pagar mais por um produto que apresenta imagens mais atrativas e profissionais nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

3.12- Ao ver uma foto mal feita, você já:

- ☐ Desistiu da compra
- ☐ Procurou outra confeitaria
- ☐ Ignorou a imagem, mas seguiu com a compra
- ☐ Enviou mensagem pedindo mais fotos e informações
- ☐ Nunca passei por essa situação

3.13- Você sente mais confiança em uma confeitaria que publica fotos bem elaboradas e com padrão visual consistente?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Isso não interfere para mim

QUESTIONÁRIO 2: Questionário destinado à empreendedora

1. Gênero:
☐ Feminino
☐ Masculino
2. Idade:
☐ 18 a 25 anos
☐ 26 a 33 anos
☐ 33 a 40 anos
☐ 41 anos ou mais
3. A quantos anos você trabalha na área da confeitaria?
4. Quais produtos de confeitaria sua empresa oferece?
5. Você utiliza fotos profissionais ou amadoras no seu perfil de empreendimento?
☐ Profissional
☐ Amadoras feitas com celular
6. Você considera que a aparência dos produtos em fotografia influencia a decisão de compra dos seus clientes?
☐ Sim
☐ Não
☐ Não tenho certeza
7. Na sua opinião, uma boa fotografia gastronômica pode fazer com que o produto pareça mais saboroso ou de melhor qualidade?
☐ Sim
☐ Não
8. Qual é a importância da fotografia gastronômica para sua empresa de confeitaria nas redes sociais?
☐ Muito importante
☐ Importante
☐ Pouco importante
☐ Irrelevante
9. Você acredita que a má qualidade das imagens pode transmitir uma imagem negativa da sua empresa ou do produto?
☐ Sim
☐ Não

10. Que elementos visuais você mais considera ao fotografar seus produtos da confeitaria? (pode marcar mais de uma)

- ☐ Iluminação
- ☐ Se a imagem está desfocada
- ☐ Apresentação organizada do produto
- ☐ Nitidez e cores
- ☐ Ambiente e o fundo da imagem
- ☐ Nenhum desses

11. Em sua opinião, fotos amadoras (feitas com celular sem edição) podem ser tão eficazes quanto fotos profissionais?

- ☐ Sim, se forem bem feitas
- ☐ Não, prefiro fotos profissionais
- ☐ Depende do tipo de produto
- ☐ Indiferente

12. A pandemia interferiu nas suas vendas?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Pouco
- ☐ Muito

13. Você teve queda de vendas no período da pandemia?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. A pandemia te influenciou a buscar meios de vender mais de forma online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Qual a sua opinião a respeito do marketing digital?

16. Você acredita que precise melhorar em algo na sua maneira de fazer marketing? O que?

17. Quais plataformas digitais você utiliza para vender seus produtos?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Whatsapp
- ☐ TikTok
- ☐ Outros

18. Em qual plataforma digital você obtém mais clientes?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Whatsapp
- ☐ TikTok
- ☐ Outros