

## FOOD DESIGN: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE PRAIA GRANDE

**Aryane Teixeira De Oliveira**

Discente de Publicidade e Propaganda.  
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

**Isabela Ramos dos Santos Silva**

Discente de Publicidade e Propaganda.  
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

**Carlos Eduardo DezanScopinho**

Doutor em Design.  
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

### RESUMO

O estudo visa analisar a partir de análises imagéticas e conceituais, as estratégias publicitárias de marcas que atuam com o *food design* na cidade de Praia Grande (SP). Definida como arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público, a publicidade, quando utilizada com eficiência e clareza, provoca desejos e emoções em quem a recebe, podendo, desta forma, ser um dos elementos-chave para alavancar suas vendas. Para tanto, esta pesquisa se utiliza como objeto de estudo marcas sustentáveis, ou seja, todas aquelas que adotam um conjunto de ações cujo objetivo é atuar de maneira consciente, respeitando o ambiente e a sociedade em que estão inseridas. Assim, tendo em vista a problemática do tema, trazemos o seguinte questionamento: como são apresentadas, do ponto de vista imagético e conceitual, as peças publicitárias da marca de confeitaria? Como hipótese da questão norteadora, argumenta-se que, quando se trata de marcas *fooddesign*, questões como consciência humana, ambiental e ética são enfatizadas como posicionamento estratégico em suas peças publicitárias. Os objetivos desta pesquisa visam: I) Compreender as tendências emergentes na confeitaria, que abordam as mudanças significativas que estão transformando a indústria atualmente; II) Identificar as demandas dos clientes, as inovações tecnológicas como a automação de processos de produção, aplicativos de entregas e influências nas plataformas digitais; III) Entender de forma clara os fundamentos, como: os fatores econômicos, sociais, culturais e ambientais. Logo, explicar as aplicações e destacar as oportunidades e desafios enfrentados nesta área promissora no mercado de consumo.

**Palavras-chave:** Alimentos. Confeitaria. Marketing.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the advertising strategies of food design brands in the city of Praia Grande (SP) using imagery and conceptual analysis. Defined as the art, science and technique of making (something or someone) known in its best aspects, in order to gain public acceptance, advertising, when used efficiently and clearly, provokes desires and emotions in those who receive it, and can therefore be one of the key elements in boosting sales. To this end, this research uses sustainable brands as its object of study, i.e. all those that adopt a set of actions whose aim is to act consciously, respecting the environment and the society in which they operate. So, in view of the problematic nature of the subject, we have the following question: how are the advertising pieces for the confectionery brand presented from an imagistic and conceptual point of view? As a hypothesis of the guiding question, we argue that when it comes to food design brands, issues such as human,

environmental and ethical awareness are emphasized as strategic positioning in their advertising pieces. The aims of this research are to: I) Understand the emerging trends in confectionery, which address the significant changes that are currently transforming the industry; II) Identify customer demands, technological innovations such as the automation of production processes, delivery applications and influences on digital platforms; III) Clearly understand the fundamentals, such as economic, social, cultural and environmental factors. Then explain the applications and highlight the opportunities and challenges faced in this promising area of the consumer market.

**Keywords:** Food. Confectionery. Marketing.

## INTRODUÇÃO

Em plena contemporaneidade, a indústria da confeitaria está passando por um período de crescimento e evolução nos índices econômicos, trazendo certa relevância social em que se enfrentam diversas problemáticas. Uma acirrada competição por clientes pode afetar a procura e os lucros, impondo um rigoroso controle das finanças, incluindo fluxo de caixa, despesas e receitas. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria – ABIP, de janeiro a maio de 2022 o setor de panificação e confeitaria cresceu 19,5%. Inovando constantemente, com equipamentos especializados, ingredientes de qualidade e embalagens biodegradáveis e mão de obra qualificada, podem ser um grande desafio em atender as demandas por experiência culinária, incluindo as criações de sobremesas personalizadas, produtos sazonais e opções de dietas específicas, produtos sem glúten, veganas ou sem lactose.

Para Katz (2007), os fatores sociais e culturais acarretam ao desenvolvimento e crescimento da humanidade que está intimamente conectado com nossa habilidade de transformar ingredientes brutos, encontrados na natureza, em alimentos elaborados. É só pensarmos no pão, e de forma associativa das ideias teremos como resultado a fermentação, que até hoje nos serve como um alimento base. Ainda, na utilização do sal, da gordura e do açúcar como conservantes. Esses processos de criação e manipulação de alimentos estão conectados ao design, cuja base é o projetar. De acordo com Katz (2007, p.198):

Design é a organização das partes de um todo, de um modo que os componentes produzam o que foi planejado. Só que esse arranjo é sempre improvável, seja o design de algo extraordinário ou não. E isso ocorre porque o número de modos pelos quais as partes podem ser combinadas é excessivo. Cada arranjo não passa de uma quantidade enorme de possibilidades. Ou seja, cada arranjo realizado é tão improvável quanto todos os outros, não realizados.

É comum que quanto mais singular e parecer ser, mais se supõe que ele tenha um resultado de um desígnio ou de um planejamento. O modo como às coisas complexas estão dispostas surpreende sempre e faz com que muitos continuem a duvidar de que toda aquela perfeição possa ter se dado sem que alguém a tivesse projetado. Essa explicação ocorre a partir de um fato simples: a maior parte dos indivíduos ainda pensa na evolução do processo de forma inteiramente aleatória, desconhecendo que a seleção natural não acontece por acaso que a parte aleatória da evolução é variação, uma vez que, o corpo é complexo e o design é planejamento, logo, as partes são combinadas. Neste sentido, podemos assumir que o conceito de *food design* está conectado a tudo que envolve criação com comida ou com o ato de se alimentar.

De forma simplificada a definição de *food design* é uma disciplina relacionada ao design de produtos, que inclui não só a criação de novos alimentos, mas embalagens, espaços, objetos e formas de apresentação e preservação. O termo teve a sua origem por volta de 1997 na Europa e, atualmente, é organizado e amparado pela Sociedade Internacional do *food design* (IFDS).

Além disso, englobam conhecimentos de outras áreas como biologia, genética, antropologia, psicologia, sociologia e nutrição. Na base de qualquer projeto de alimentos está centrado no ser humano e nas suas complexidades, por isso é importante sempre considerar os aspectos sociais, econômicos e culturais ao pensar qualquer produto ou serviço relacionado à comida.

Para a gestão ambiental, o ciclo de vida diz respeito a todo o trajeto necessário para que um produto chegue ao consumidor final. Em acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) - ISO 14001:2015, inclui a extração de matéria-prima, a elaboração do projeto, a produção em si, o transporte do produto, seu uso, tratamento pós-uso e descarte final. Assim, o ciclo de vida do produto é um conceito que reúne todas as etapas de um sistema produtivo, que envolve os procedimentos de transformação da matéria-prima (input inicial) em um produto (output final).

Dessa forma, essas fases de produção geram o menor impacto possível no meio ambiente. Isso ocorre por meio da incorporação de modelos produtivos

ecológicos e sustentáveis baseados em inovações tecnológicas. Segundo dados divulgados pelo Pacto Global Rede Brasil (2023), muitas empresas estão investindo nas práticas ESG<sup>1</sup>, o que corresponde a uma jornada de transformação dos negócios e envolve a construção de um mundo inclusivo, ético e ambientalmente sustentável, que garanta a qualidade de vida para todos.

Na Europa, até 2025, estima-se que 57% dos ativos de fundos mútuos estão relacionados ao ESG – um total de U\$\$ 8,9 trilhões. Enquanto, no Brasil, os fundos financeiros ESG captam um valor em torno de R\$ 2,5 bilhões. Outra informação importante indica que 77% dos investidores institucionais planejam não comprar mais produtos que desrespeitam os critérios ESG.

Nesse cenário, fica notório a necessidade de as organizações implantarem as metas ESG voltadas para o meio ambiente, como: 1) *Assumir* – ações que adotam uma abordagem preventiva, proativa e responsável para os problemas ambientais; e, 2) *Desenvolver* – práticas e iniciativas que promovem ou disseminem a responsabilidade socioambiental.

Segundo esse documento, para serem considerados sustentáveis, as organizações precisam implementar, controlar, estabelecer e manter processos que atendam aos requisitos do Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

Esse sistema prevê meios para a redução dos impactos ambientais; sem a necessidade de reduzir a produtividade das atividades empresariais. Por isso, tal postura é também conhecida como “desenvolvimento sustentável”. Aplicando no ciclo de vida do produto, o uso das técnicas SGA e dos preceitos ESG, que favorece as seguintes ações:

- Estabelecimento de requisitos ambientais para a aquisição de serviços e produtos;
- Determinação de estratégias para o controle dos requisitos ambientais no projeto de desenvolvimento de um serviço ou produto. Nessa etapa, é necessário considerar todos os estágios do ciclo de vida do produto;

---

<sup>1</sup> sigla em inglês, que significa *environmental, social and governance*, e que corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização.

- Comunicação dos impactos ambientais gerados com o transporte entrega utilização, tratamento, pós-utilização, bem como a disposição final dos serviços e produtos;
- Aviso sobre todos os requisitos ambientais para as pessoas contratadas, fornecedores, parceiros de negócios, investidores e consumidores.

Um exemplo de prática sustentável inserida no ciclo de vida do produto é a eficiência.

## MÉTODOS

O processo de pesquisa é desafiador e independente da área do conhecimento, pois exige do pesquisador um comprometimento com a qualidade dos dados coletados. Nesse sentido, a revisão de literatura é parte essencial do processo de investigação, pois envolve localizar, analisar, sintetizar e interpretar em revistas científicas, livros, resumos e outros materiais. Sendo parte do universo da análise bibliográfica, onde traz à luz trabalhos já publicados sobre a temática (BENTO, 2012).

Por meio da revisão de literatura, foi possível definir bem o problema de pesquisa, mas também obter um panorama dos materiais já existente sobre a temática. A partir das obras de Antonio Carlos Gil e Maria Cecília de Souza Minayo, A presente pesquisa, com objetivo de responder às questões de pesquisa, selecionou como método a coleta de dados a partir de uma revisão de literatura e os casos de estudo.

Essa revisão se aplica por meio de uma natureza qualitativa, segundo Gil (2002) para a realização da coleta de dados, é necessário formular uma hipótese prévia, para que ao longo do processo de pesquisa seja confirmada ou refutada. De acordo com Minayo (2001) para coleta de dados é também necessário definir as técnicas que serão utilizadas. No presente artigo, a coleta de dados foi feita por meio da análise de materiais e documentos.

Essa análise tem como foco o diálogo da publicidade e propaganda com a área da tecnologia. Assim, o principal foco do *food designs* é proporcionar uma experiência única e inovadora aos seus clientes desde o atendimento personalizado até a apresentação das mercadorias. A revisão de literatura foi realizada

principalmente através da plataforma Google Acadêmico, onde serão localizados artigos, monografias, dissertações, teses e casos de estudos que abordam essa temática.

Nesse sentido, foi possível estudar e compreender os objetivos abordados conceituais e práticos das áreas do estudo de tendências, marketing e confeitaria, bem como suas origens e contribuições para a atualidade digital e publicitária, com um foco nas redes sociais como meio de comunicação entre o público e a marca, onde se encontra a lógica do consumo.

Para compreender as estratégias publicitárias sustentáveis nas empresas de confeitaria, assim como sua relevância no mercado atual, cabe trazer um cenário de análise que evidencia o crescimento deste segmento em meio a uma crise sanitária. De acordo com estudo realizado pela Associação Brasileira de Comércio de Artigos para Festas (ASBRAFE) feito em 2023 com 2.056 profissionais do segmento da confeitaria aponta que durante o período de 2019 a 2022 houve um crescimento significativo, com uma taxa de expansão anual superior a 11%.

O período de 2019 a 2022 não deve ser observado sem um pequeno paralelo, pois será pertinente para compreensão do crescimento deste segmento. Entre os anos de 2020 e 2023, o mundo vivenciou os resultados da COVID-19, esse momento é classificado como uma crise sanitária em nível mundial. A pandemia da COVID-19 teve impacto em todos os setores da sociedade, não apenas se limitando no contexto da saúde, mas também no mundo do trabalho e no comércio. Como medida de segurança, a população teve que adotar o isolamento social, sendo que o contexto doméstico se tornou também o ambiente para educação, trabalho e socialização de forma virtual.

O chamado *home office* fez parte da rotina de diversos lares, de acordo com Gonçalves (2021), cerca de 8 milhões de brasileiros no período da pandemia adotaram esse método seja no trabalho, educação ou até para manter contato com seus amigos e familiares. A autora assim destaca que toda a rotina foi modificada, sendo a alimentação também afetada por essa prática. Nesse mesmo período, as plataformas de entrega de comida por *delivery* apresentaram um crescimento considerável. Em destaque a plataforma Ifood, segundo dados de abril de 2021, apresentou um crescimento de 418% em comparação a março de 2020. De acordo

com o portal Veja Negócios (2021), essa categoria também aumentou sua presença nas cidades brasileiras no ápice da pandemia.

O sucesso dessas plataformas está na praticidade, pois em um período de isolamento social, a população não teve como frequentar bares, restaurantes, cafés ou confeitarias. Nesse sentido, essas plataformas foram à solução para que os consumidores pudessem ter acesso a uma vasta opção de pratos no conforto do lar. No tocante a confeitarias, o consumo de produtos com elevado teor de açúcar pode ser explicado a partir de Durães *et al* (2020, p. 03):

As alterações psicoemocionais e ambientais instauradas estão atreladas à alteração do comportamento alimentar. O estresse prolongado, marcado pelo aumento dos níveis de cortisol no corpo, leva ao aumento da sensação de fome, principalmente na procura de “alimentos reconfortantes” açucarados. Esse desejo de consumir um tipo específico de alimento é definido como “desejo por comida”, que é um conceito multidimensional que inclui os eixos emocional (desejo intenso de comer), comportamental (buscar comida), cognitivo (pensamentos sobre comida) e fisiológico (salivação). O desejo por carboidratos estimula a produção de serotonina que, por sua vez, tem um efeito positivo no humor.

Além do risco de contaminação, a pandemia trouxe inúmeras questões de saúde mental e da sobrevivência da população. Diante desse cenário, as autoras trazem uma explicação clara de como alimentos, principalmente com elevado teor de açúcar, podem ser reconfortantes em um momento de estresse. Nesse sentido, o aumento no segmento de confeitarias está ligado a esse momento de risco à população, destacando-se também o aumento dos pequenos empreendimentos deste segmento ao longo do contexto pandêmico.

Martins (2016) esse cenáriocultural é redigido por regras e padrões que são elementos quase que norteadores. O autor destaca que assim é possível verificar uma riqueza de elementos que criam uma identidade e opiniões. O design é a idealização e o desenvolvimento de objetos que podem ser produzidos de modo industrial, necessitando de uma padronização de seus componentes. Assim, a produção a partir de um design exige uma série de etapas que devem ser repetidas ao longo do processo. Nesse sentido, deve ser pensado como estratégia vinculada a criatividade na busca por uma solução de um determinado problema (MARTINS, 2016).

De certo, o design pode ser considerado um aglomerado de ideias e ações ligado diretamente ao planejamento e a criatividade. O autor supracitado explica que ao ter uma solução final, a partir da soma de competências organizadas, definidas e resolvidas surge o design. Quando relacionadas à área da Gastronomia, as práticas de design visam um resultado. Como argumentam Nóbrega, Cunha e César (2014, p.101):

O 'food design' engloba todo o design relativo ao alimento e a alimentação e trata da relação entre a comida e as formas de comer, sendo uma aplicação do design que visa buscar soluções para problemas relacionados ao setor da alimentação. Os produtos de design nascem para satisfazer as exigências do ser humano e o 'food design' tem uma atuação interdisciplinar, unindo especialistas de diferentes áreas (gastronomia, designers, tecnólogos e cientistas de alimentos) para cruzarem experiências, objetivando explorar o alimento e a alimentação, sob todos os aspectos.

Em sua natureza multidisciplinar e transversal, o *food design* pode ser simplificado como a ligação entre comida e a prática do Design. Isso envolve aspectos relacionados a questões estéticas, a cultura e até o emocional dos clientes e consumidores (MARQUES, 2019). Nesse sentido, o *food design* não existe sem estabelecer diálogo com outras partes do marketing e publicidade, sustentabilidade e confeitaria.

Ao trazer a pandemia da COVID-19 como cenário de análise, é possível identificar que ao longo deste período os pequenos empreendimentos tiveram terreno fértil para venda de doces caseiros e conseqüentemente criar uma clientela pela qualidade de seu serviço. Segundo a Folha de Pernambuco (2023) dos dados apresentados 41% das confeitarias surgiram durante o período pandêmico, seja como forma de complementação de renda ou tornaram-se a principal renda neste período.

Desta forma, os pequenos empreendedores tiveram que aprender sobre como vender seu produto na internet e os grandes empresários do ramo tiveram que reaprender estratégias, visto que o ambiente físico não estava mais disponível e as redes sociais surgiram como principal meio para divulgação dos produtos. É justo salientar que, no ramo da confeitaria existem dois tipos de empreendimentos a confeitaria artesanal, que nas palavras de Cirqueira (2021), se caracterizam por uma produção local, com venda direta ao consumidor. E mesmo que esses pequenos

empreendedores façam a revenda desses produtos para outros estabelecimentos, não é em grande escala.

Por sua vez a confeitarias industriais são mais conhecidas, com produtos padronizados e produção em massa. A principal diferença entre os dois modelos, está na exclusividade de cada produto que o modelo artesanal pode ofertar. Desta forma, ao divulgar o seu produto tanto a confeitaria artesanal como a da indústria precisam estabelecer estratégias frente a um mercado extremamente competitivo.

Especialmente no caso das confeitarias artesanais, que são parte do universo do *food design*, nem sempre os recursos para marketing são grandes, sendo que essas pequenas empresas contam com o famoso “boca a boca” dos clientes. Nesse sentido, também é importante destacar que essas confeitarias ganharam espaço no mercado graças ao marketing digital. Como explica Lima e Figueiredo (2020) o marketing é uma das áreas que mais sofreu alteração, passando por intensas mudanças ao longo da história, a partir das novas configurações sociais.

Em se tratando de marketing 4.0, pode-se afirmar que é uma forma de aproximar e reter consumidores através de conteúdos de qualidade na internet. Todas as atuações devem ter uma investida mais humana para tocar inteiramente na “dor” dos clientes. Assim, as pessoas podem se sentir mais próximas das marcas e, igualmente, com seus anseios verdadeiramente apreciados. (LIMA; FIGUEIREDO, 2020, p.139)

Em tempos de pandemia, o marketing 4.0 teve destaque e hoje é o desafio das grandes marcas, visto que mesmo após o fim do período pandêmico a população se acostumou aos serviços de *delivery*. De forma objetiva, o marketing 4.0 tem por propósito integrar novas tecnologias à rotina das pessoas, visando uma melhor experiência dos clientes. De acordo com os autores supracitados, sendo parte do marketing 4.0 a mídia social visa eliminar barreiras, ao permitir que as pessoas estejam conectadas e possam se comunicar.

Para as pequenas ou grandes empresas, o desafio está em inovar no vasto mundo da internet. De acordo com Lima e Figueiredo (2020) mesmo que a internet possibilite uma igualdade entre os conteúdos, sendo que todos podem ser vistos e compartilhados, as empresas precisam criar formas de atingir os públicos-alvo, segundo Lima e Figueiredo (2020, p. 145):

Adotar a transformação digital no Marketing 4.0 significa mudar uma cultura construída durante anos. Por muito tempo, empresas e agências de

Marketing se acostumaram a tratar o público como massa, escolher um veículo apenas por sua fama ou tomar decisões baseadas em achismos. No Marketing 4.0, porém, a conectividade exige uma nova postura.

No universo da confeitaria, a principal estratégia está em “seduzir” o público pelo conteúdo visual. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan definem que como característica do marketing 4.0 apresenta do seguinte tripé: a sustentabilidade, as relações digitais e a experiência do usuário.

O futuro só será possível se no presente a sociedade adotar medidas para preservação dos bens naturais, pensar no avanço da tecnologia sem se atentar ao meio ambiente e sua importância ao futuro é incerto. Para Barros e Freitag (2021) a sustentabilidade pode ser definida como um conjunto de ideias que trabalham o respeito e o desenvolvimento sustentável do meio ambiente e da sociedade. Para as empresas adotarem uma conduta “sustentável” é de extrema importância, visto que o mercado hoje vê de forma positiva os empresários e colaboradores que tem em sua cultura organizacional um olhar para a preservação dos recursos naturais. Como parte das relações sociais, a publicidade e propaganda devem estar alinhadas a uma postura sustentável.

A revolução 4.0 também pode ser articulada como ferramenta facilitadora para os debates de cunho social, político, ambiental, ampliando e transformando as oportunidades de mercado com função de modificar a forma de consumir e produzir, e auxiliar os diferentes tipos de público em suas escolhas como consumidor. (NORONHA ET AL, 2022, p.2).

Ao falar de sustentabilidade e sua influência no Marketing 4.0, é necessário pontuar sobre como consumir e produzir de forma mais consciente, sem perder é claro a qualidade dos produtos ofertados. Nesse sentido, o que é necessário para uma adequação a um consumo e produção mais sustentável é reconhecer que não deve ser apenas uma prática, mas sim parte da rotina diária da população. É nesse momento que o Marketing 4.0 pode contribuir para trazer o compartilhamento e divulgação de marcas que adotam a sustentabilidade como cultura. Ainda, os autores destacam:

Todavia, a experiência histórica nos mostra que o mero avanço tecnológico não é por si causa de desenvolvimento de soluções sustentáveis, essas soluções nascem efetivamente a partir da consciência do consumidor a fim de criação de demanda junto ao mercado produtor por tais soluções (NORONHA ET AL, 2022, p.4).

## RESULTADOS

Perante as mudanças do mercado, onde as confeitarias não precisam existir apenas no mundo concreto, mas também precisam levar seus produtos aos clientes que hoje estão conectados no ciberespaço. De acordo com Martins, Volpato e Oliveira (2019, p. 08):

Nas redes sociais principalmente no Instagram são as fotos que vendem o produto, que fazem com que as pessoas fiquem curiosas para procurar quem os fabrica, valores, onde encontrar e quais outros produtos produz. Por isso é tão importante fazer boas fotos acompanhadas de legendas que expliquem o produto.

Nesse sentido, as pequenas e grandes confeitarias precisam não apenas se preocupar com a qualidade dos produtos ofertados, mas também com o lado “visual” do empreendimento. Desta forma, cabe trazer uma breve reflexão sobre a importância das imagens não apenas no contexto da publicidade e propaganda, como explica Costa (2019, p.28):

(...) o mundo das imagens se dividiria em dois domínios. O primeiro é o das imagens como representações visuais; isto é: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial, das imagens em nossa mente – onde elas se apresentam como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

Na publicidade e propaganda, as imagens ganham destaque e são responsáveis por “seduzir” os clientes. No caso das confeitarias, essas imagens são fundamentais, visto que é por meio delas que existe o estímulo ao consumo e assim o acesso aos produtos ofertados. Como apontam Martins, Volpato e Oliveira (2019) o marketing não é apenas sobre a venda de um produto ou serviço, mas sobre a criação de um valor para que os clientes tenham acesso à satisfação que desejam. E desta forma, as imagens elaboradas pela publicidade e propaganda são parte deste processo de sedução do cliente até a compra do produto, como exemplo podemos visualizar a figura 1.

**Figura 1.** Publicidade apresentada pela Confeitaria Carol Calazans.

Fonte: Facebook/ Carol Calazans (2022).

Como explicam Martins, Volpato e Oliveira (2019) o empresário que conquistar o ciberespaço terá grande êxito, sendo possível interagir com o público e assim entender o feedback sobre os produtos. Na figura 1, é possível compreender que se trata de uma campanha publicitária direcionada ao período da Páscoa, onde o foco está no chocolate, produto tão tradicional nesta época.

Na figura 2, é possível ver outro produto do setor da confeitaria, esse sem ser de uma data festiva. Verifica-se mais uma vez a importância do visual, onde uma foto bem produzida e mostrando o produto de forma atrativa chamam a atenção dos clientes.

**Figura 2.** Bolo vendido na confeitaria Lamilly.

Fonte: Menu Dino/ Lamilly (2024).

Como explicam Martins, Volpato e Oliveira (2019) os clientes não estão apenas interessados no produto, mas também é possível por meio das redes sociais mostrar como é o modo de preparo de cada produto, por isso que é cada vez mais comum os pequenos vídeos ocuparem o lugar da fotografia nas redes sociais das confeitarias. Observa-se na figura 3, outro exemplo de imagem utilizada pelas confeitarias para atrair os clientes, sendo que nessa imagem o cliente é parte da peça publicitária.

**Figura 3.** Clientes em uma confeitaria.

Fonte: Site/Milly'sCakes (2024).

Todas as imagens apresentadas neste item são de confeitarias localizadas no município de Praia Grande, região da Baixada Santista. É possível verificar que o marketing 4.0 veio para potencializar e alinhar os antigos métodos da publicidade e propaganda. Como aponta Costa (2016) a fotografia surge na década de 1930 como:

(...) resultado da feliz conjugação do engenho, da técnica e da oportunidade, as imagens antes retratadas pelas pinturas ou fotógrafos profissionais agora são retransmitidas pelo cinema e aparelhos de TV de forma cada vez mais convidativas e acelerando a produção de informação. Ao popularizam-se a partir do recurso do Instagram, permitindo aos consumidores este poder de capturar e editar a imagem possibilitam uma agregação de valor ainda maior atribuído tanto a imagem quanto ao aplicativo. (COSTA, 2016, p.34)

Nas imagens apresentadas, verifica-se como o ramo da confeitaria compreende a importância de seduzir o cliente não apenas pelo paladar, mas pelo olhar também. Essas imagens estimulam o desejo estético e alimentam os números no faturamento, acaba que os clientes fazem também um consumo das imagens por meio das redes sociais. Assim, o mercado a publicidade e propaganda estão em alta, visto que um bom profissional sabe orientar sobre como levar o produto de forma atrativa aos clientes.

Tendo em vista o município de Praia Grande, as três confeitarias citadas nesse artigo têm destaque no ramo da confeitaria e na atualidade apresentam uma excelente estética para venda dos produtos, atraindo assim clientes e expandindo o alcance por meio do marketing 4.0. A busca por essas confeitarias teve foco nos bairros mais comerciais do município, assim como foi analisado os sites, redes sociais e imagens de cada empresa.

## **DISCUSSÃO**

O principal obstáculo no desenvolvimento desta pesquisa está na ausência de ter acesso aos dados referente às medidas sustentáveis utilizadas pelas confeitarias de Praia Grande. Segundo Teixeira, Oliveira e Malheiros (2015) o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) consiste em um processo realizado pelas empresas, para controle dos impactos ambientais gerados por suas atividades. Esse sistema trata-se de uma série de normativas para estabelecer uma responsabilidade ambiental, que se configura em uma tarefa coletiva. Se as empresas adotam o SGA, conseqüentemente elas ficam atentas ao ESG.

Esse surge como um indicador de como a empresa está buscando maneiras para minimizar os impactos ambientes gerados pela sua atividade. O intuito é construir um mundo mais justo e responsável, sem perde os lucros. Nas pesquisas realizadas no município de Praia Grande, não foi possível localizar se as confeitarias utilizadas nesse artigo utilizam desse sistema e indicador.

De forma geral o SGA e ESG caminham juntos, mesmo em um mercado como das confeitarias, pois elas não se limitam apenas aos doces. Ao refletir sobre como o SGA e ESG são parte do universo das confeitarias, cabe compreender que qualquer empresa que almeja sobreviver frente aos inúmeros empreendimentos

deste ramo precisa trazer não apenas produtos de qualidade, mas também alinhar suas ações a um viés que seja possível unir o marketing 4.0 com medidas que possam trazer uma cultura sustentável as confeitarias.

O presente trabalho surge como inédito, visto que até o momento não houve nenhum material publicado com a temática e no contexto do município de Praia Grande. Para, além disso, os resultados apresentados tiveram por intuito trazer o debate sobre como o food design visa ser uma estratégia de criação para além do alimento, buscando trazer uma experiência de prazer e ficar na memória dos clientes.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi possível constatar que as confeitarias utilizam das imagens para chamar a atenção dos clientes, principalmente nas redes sociais. As imagens de modo estratégico destacam a estrutura e ingredientes dos doces, a partir dos autores encontrados no levantamento bibliográfico, cabe destacar que as imagens têm o poder de despertar o desejo dos clientes e levar à compra do produto. Para além das imagens, hoje as confeitarias estão preocupadas em criar uma marca esteticamente elegante e marcante.

Outro ponto a ser observado, os clientes não estão apenas interessados em ver o resultado, mas sim como o doce é feito. Nesse sentido, verifica-se que esses pequenos vídeos despertam o desejo do consumidor e muitas vezes se tornam virais. Então respondendo à pergunta problema, não se trata apenas de imagens, mas também de outras mídias que colaboram com a divulgação dessas confeitarias, conseqüentemente exigindo cada vez mais de profissionais que compreendem o food design.

### **REFERÊNCIAS**

ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Perfil do Setor de Panificação. Disponível em <<http://www.abip.org.br>>. Acesso em 22/05/2024.

ABIP. Indicadores da Panificação e superação dos desafios. 2022. Disponível em:<[https://www.abip.org.br/site/wpcontent/uploads/2022/09/EBOOK\\_-\\_IDEAL\\_INDICADORES\\_JANEIRO\\_A\\_MAIO\\_2022\\_-\\_BR.pdf](https://www.abip.org.br/site/wpcontent/uploads/2022/09/EBOOK_-_IDEAL_INDICADORES_JANEIRO_A_MAIO_2022_-_BR.pdf)> Acesso em:

23/05/204 AITCHISON, Jim. A Propaganda impressa do século 21. São Paulo: Bossa Nova, 2007.

ANDRADY, Anthony L. Biodegradation of plastics: monitoringwhathappens. *PlasticsAdditives: An AZ reference*, p. 32-40, 1998.

ARENA, Umberto; MASTELLONE, Maria Laura; PERUGINI, Floriana. Lifecycleassessmentof a plasticpackagingrecyclingsystem. *Theinternationaljournaloflifecycleassessment*, v. 8, p. 92-98, 2003.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BARROS, J. C.; FREITAG, A. E. B. Sustentabilidade e a Indústria 4.0. In: XVIII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - SEGeT, 2021, Resende. *Processos de Gestão frente às Incertezas Contemporâneas*, 2021. v. 18.

BEDENDO, Marcos. *Branding para empreendedores*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

BENTO, Antônio. Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA (Associação Acadêmica da Universidade da Madeira)*, v. 7, n. 65, p. 42-44, 2012. Disponível em: <https://aveiroginasiosdaeducacaodavinci.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/11/revisaodaliteratura.pdf> Acesso em: 16/06/2024

CARVALHO, João Henrique Dourado de. A Publicidade nas redes sociais e a geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, volume 2, 2011.

CARVALHO, Laura. Setor de confeitarias avança após superar a crise econômica e a pandemia, revela pesquisa. *Folha de Pernambuco, Doces*, 13 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/setor-de-confeitarias-avanca-apos-superar-a-crise-economica-e-a/280523/> Acesso em:05/08/2024

CIRQUEIRA, Raul de Lima. Estudo de viabilidade econômica de uma confeitaria artesanal em um modelo de negócio delivery. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2015> Acesso em:01/08/2024

CORREA, Rodrigo Stéfani. *Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídias da Web*. Curitiba: Juruá, 2006. 118 p.

COSTA, Maitê Paes da. *Autoimagem e Instagram: um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)- Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,

2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12653> Acesso em: 10/09/2024

COSTA, Jandson Albino. Um click no Instagram para gerir a imagem da empresa: um estudo de caso da Cookie Mania. 2016. 74 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25341> Acesso em: 17/09/2024

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva 2005.

DORDOR, Xavier. Mídia/mídia alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007.

DURÃES, Sabrina Alves et al. Implicações da pandemia da covid-19 nos hábitos alimentares. Revista Unimontes Científica, v. 22, n. 2, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/unicientifica/article/view/3333> Acesso em: 02/08/2024

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Editora Atlas SA, 2002.

GONÇALVES, Fabiana. Consumo de doces cresce na pandemia; veja se está exagerando e como reduzir. Uol, Vida Bem, 25 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/05/25/consumo-de-doces-cresce-na-pandemia-veja-se-esta-exagerando-e-como-reduzir.htm> Acesso em: 01/08/2024

JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. 70 ed. Lisboa: 1994.

KOTLER, Philip. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Editora Vozes Limitada, 2011.

LIMA, Ricardo Leite; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. Revista Facit de Negócios e Tecnologia, v. 21, 2020. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774> Acesso em: 30/07/2024

MATTAR, Hélio. Os novos desafios da responsabilidade social empresarial. Instituto Ethos Reflexão, São Paulo, ano, v. 2, 2001.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, M. F. Food design - relacionamento entre alimento e o homem. 2015. 106 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Curso de Design de Produto) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/4024> Acesso em: 27/08/2024

MARTINS, Rosana; VOLPATO, Débora; OLIVEIRA, Vanilsa. IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: Estudo de Caso dm Uma Confeitaria. In: Anais Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/admcomex/article/view/5242> Acesso em: 15/09/2024

MARCO, Isabella Gomes de. Sustentabilidade no design de embalagens de delivery: o papel do ensino. 2021. 95 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/34227> Acesso em: 15/08/2024

MARQUES, Bárbara. Alimentar novas alternativas: contribuições do Food Design para uma estratégia de Sustentabilidade. 2019. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/37689> Acesso em: 28/08/2024

MEDEIROS, Yasmin Alves Farias Maia de. Podcast Doce Conexão: a importância do uso das redes sociais na internet por confeitarias. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53405> Acesso em: 01/08/2024

MUNIZ, Mariana. Plataforma de delivery tem crescimento de 418% em relação a 2020. Veja Negócios, Economia, 08 de abril de 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/plataforma-de-delivery-tem-crescimento-de-418-em-relacao-a-2020> Acesso em: 30/07/2024

NEWBERY, Patrick; FARNHAM, Kevin. Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. New Jersey: [s.e.], 2013.

NORONHA, Matheus Eurico Soares et al. Sustentabilidade 4.0. Journal of Urban Technology and Sustainability, v. 5, n. 1, p. e51-e51, 2022. Disponível em: <https://journaluts.emnuvens.com.br/journaluts/article/view/51> Acesso em: 10/08/2024

PERRELLA, Angelo Sabatino; PERRELLA, Myriam Castanheira. História da confeitaria no mundo. Livro Pleno, 1999. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PREDEBON, José et al. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 191.

ROCHA BARICHELLO, Eugenia Mariano; GHISLENI, Taís Steffenello. A evolução dos formatos publicitários online: um estudo do site da Samsung. Conexão-Comunicação e Cultura, v. 12, n. 24, 2014. Disponível em: <<https://blog.mago.com.br/tecnologia-em-confeitaria-quais-sao-os-beneficios-e-como-usa-la/>>. Acesso em 22/05/2024.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTANA, I. A. (2021). Marketing Verde E A Sustentabilidade: Reciclagem e Substituição de Embalagens Plásticas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 15(4), 151-160. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/reciclagem-e-substituicao>> . Acesso em 22/05/2024.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEBRAE. VI-Encarte técnico: Como a confeitaria pode agregar valor à sua padaria. <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/f61e6b82aa80115befcd4ef4a72d94e1/\\$File/3170.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f61e6b82aa80115befcd4ef4a72d94e1/$File/3170.pdf)> Disponível em Acesso em 22/05/2024

SEBRAE. Entenda o que são as práticas de ESG. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg,66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 12/09/2024

SERRA, Paulo; CANAVILHAS, João. Informação e persuasão na web: Relatório de um projecto. Portugal: Labcom, 2009.

SWIFT, Graham. Degradable polymers and plastics in landfill sites. Encyclopedia of Polymer Science and Technology, p. 1-13, 2002.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TEIXEIRA, Keyla; OLIVEIRA, Daniela Gislane; MALHEIROS, Roberto. Implantação do Sistema de Gestão Ambiental para o Supermercado Quintanilha em Goiânia. Disponível em: <<https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/III-037.pdf>> Acesso em: 11/09/2024

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. Branding. São Paulo: Atlas, 2006. WEIBERG, Tamar. As novas regras da comunidade: marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2010.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.