

A imagem como forma de persuasão na *Fan Page* do Bombom Sonho de Valsa¹

Noemi da Silva Guimarães²
Silvana Torquato Fernandes³

RESUMO

A tecnologia vem mudando a vida das pessoas; computadores e celulares dividem o espaço na mente dos usuários; imagens se fazem presentes em todos os campos da internet, principalmente quando o foco são as redes sociais. São utilizadas para se autopromover, para mostrar passeios e anseios, divulgar marcas e produtos, sejam quais forem seus propósitos, elas estão presentes. Por isso, o presente trabalho vem trazer à tona o quão importante é a utilização das imagens nas redes sociais, tomando como estudo de caso a *fan page* do Bombom Sonho de Valsa. Analisaremos a questão de percepção, aceitação e absorção da informação. Postagens feitas na *fan page* do bombom dará uma noção da importância de se colocar uma imagem quando for divulgar alguma informação.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais; Imagem; *Fan page*; Bombom Sonho de Valsa

ABSTRACT

The technology has been changing people's life; computers and cell phones share space in the user's minds; images are present in all the fields of internet, especially when the focus are the social networks. They are used for if self-promote, to show tours and yearnings, to publicize brands and products, no matter what their aims are, they are present. Therefore, the present work brings up how important is the use of images in the social networks, taking as a case of study the fan page of the Sonho de Valsa Bonbon. We are going to analyze the fact of perception, acceptance and absorption of the information. Posts made in the fan page of the candy will give a notion of the importance of inserting an image when divulging some information.

KEY WORDS

Social Networks; Image; *Fan page*; Bonbon Sonho de Valsa

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos como requisito exigido para obtenção do título de especialista.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei). E-mail: noemi_guimaraes@hotmail.com.

³ Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Especialista em Comunicação e Educação, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UEPB). E-mail: silvanatorquato@gmail.com

INTRODUÇÃO

A tecnologia proporcionou e ainda proporciona inovações, que estão cada vez mais movimentando as redes sociais, sites e blogs. Com este advento, e conseqüentemente o aumento da concorrência, as empresas precisam se movimentar para oferecer ao usuário alterações e melhorias.

A internet proporcionou uma maior interação entre pessoas, máquinas e empresas. Por ser um meio mais acessível economicamente, as empresas se utilizam de mecanismos para promoverem sua marca e/ou produto, um destes artifícios é a utilização de imagens.

Elas sempre chamaram a atenção, seja por linhas, formas, cores ou texturas, mas desde os tempos das cavernas, a comunicação era feita por imagens, e por elas, eram entendidas histórias de caças, surgimentos, invenções, romances etc. Mas dos tempos das cavernas até o presente momento, elas foram tomando formas diferenciadas, e hoje o contexto é virtualizado, digitalizado, “nas nuvens”⁴, por isso as imagens podem tomar outras conotações, comunicar não é apenas a função, vender também se tornou uma característica das imagens, principalmente quando tratamos de empresas dentro das redes sociais. Medeiros (2011, p.1913) vai além quando diz que

(...) as imagens nas redes sociais podem ser consideradas, sim, como documentos, se não de fatos, certamente de gostos ou de estéticas, enquanto a imaginação e a memória tecem uma trama única em átomos de segundos.

A utilização de imagens em redes sociais não é apenas inerente ao usuário comum, mas a artistas, blogueiros e empresas que utilizam este meio para ficar mais perto de seu público e criar não só um laço de empresa x cliente, mas de empresa + cliente, mostrando que a empresa, contando com o apoio e afincamento do cliente, pode se tornar melhor ainda, e para quem seria esta melhora? Para o próprio cliente. Então ela tenta passar que isso é um ciclo, trata-se bem o cliente, por que ele nos auxilia nos comentários, curtidas e compartilhamentos. Ricardo (2009, p.1) explica que

A comunicação dentro do ambiente corporativo visa manter a imagem de uma empresa junto a seu público de interesse, que pode ser tanto funcionários e acionistas, quanto consumidores, jornalistas, comunidade acadêmica ou a opinião pública.

⁴ Termo que designa a utilização de hospedagem na internet

O ditado popular diz que “Uma imagem fala mais que mil palavras”⁵, fazendo um contraponto com este ditado, faremos um estudo sobre a atenção que a imagem absorvedentro de uma página do *Facebook*⁶ em contrapartida a apenas um texto.

O presente estudo tentará responder como a utilização de imagens na *fan page* do Bombom Sonho de Valsa⁷ gerou maior visibilidade ao produto? Discutirá o retorno que as imagens proporcionam à marca/produto nas redes sociais, em especial o *Facebook*, em comparação a textos. Analisaremos o retorno que algumas postagens com imagem obteve em relação à postagem com apenas texto da *fan page* e mostraremos, reforçando o ditado popular, que a imagem fala mais que mil palavras. Para essa análise se tornar mais aprofundada e eficaz, analisaremos o histórico e a página do *Facebook* do Bombom Sonho de Valsa, mostrando a evolução e a modificação de tipos de postagem do começo de sua *fan page* até atualmente.

A delimitação do objeto recai sobre o estudo de caso com o objetivo de investigar um fenômeno contemporâneo, como o uso de *fan page* pelas empresas para divulgar seus produtos. São várias as definições sobre o estudo de caso, mas neste trabalho vamos nos centrar no conceito apresentado por Yin (2001, p.32), quando ele afirma que o

estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas

O autor enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porque”.

TECNOLOGIA E INTERAÇÃO

Cada vez mais pessoas estão utilizando a internet para se divertir, comprar, vender, comunicar-se. A empresa que utiliza a internet necessita se sobressair no meio de tantos outros assuntos que este meio divulga, como mencionado por Couto (2012, p.32).

⁵ Frase dita pela primeira vez por Confúcio, filósofo chinês que viveu em 470 a.C.

⁶ O *Facebook* (originalmente, thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerber enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o *Facebook* é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, não tão localizado quanto outros, como o Orkut. (Recuero, 2009).

⁷ Disponível em (<https://www.facebook.com/sonhodevalsa>).

A inserção de novas possibilidades comunicacionais, a conectividade, a troca de informações em rede, características do nosso tempo, demonstram que o sujeito já não se encontra localizado num único espaço-tempo, estável. Ele se encontra disperso, em vários bancos de dados, em mensagens eletrônicas, em diferentes pontos do ciberespaço.

E além das novastecnologias, os sites deredes sociais tornaram as pessoas mais próximas umas das outras, pois elas permitem que se construam laços de intimidade por meio das conversas mediadas pelos computadores e dispositivos móveis. Interagir e comunicar são palavras de ordem quando se trata das redes sociais.

De acordo com Wasserman e Faust (2009) e Degenne e Forse (1999) *apud* Recuero (2009, p.24), para ser considerada uma rede social, precisamos ter os elementos atores e conexões, traduzindo, têm-se os atores como as pessoas e conexões: a interação social. Com estes elementos podemos falar que a sociabilização, interação e expressão tornaram-se mais fáceis e mais dinâmicas.

Esta ferramenta chamada internet proporcionou uma maior exploração deste mundo infinito de possibilidades, e ao público, “um mundo de conteúdo, produzido por um mundo de pessoas, que estão ali disponíveis para te ajudar a entender as dificuldades do teu dia-a-dia. Esse mundo de pessoas com ideias e objetivos em comum criou as redes sociais digitais(...)” como afirma Souza (2011, p.11). Essa interação, conversação, primeiramente foi entre usuários, mas nota-se que as empresas veem nas redes sociais uma ótima oportunidade de se colocar no mercado, de se tornar vista e reconhecida, de aproximar seus consumidores, e possíveis/futuros consumidores, à empresa, com o intuito de humanizar a marca. Souza(2011)*apud* Brambilla (2011, p.11) enfatiza quando fala que “você está construindo um relacionamento com seu público-alvo”. Essa é a prioridade de uma empresa/marca, tornar o consumidor também colaborador/amigo, trazê-lo para perto, e cada vez mais, fidelizá-lo.

O que antes se denominava como falta de informação, hoje se encontra amplamente amparado na internet e redes sociais. O teor espaço/tempo quase inexistente atualmente não contribui mais para uma desinformação da população. Computadores, celulares, tablets, são apenas algumas ferramentas que levam a informação diariamente, por vezes 24 horas, para cada usuário conectado nesta rede universal de informação.

Alguns autores, como Lima (2011, p.25), diz que “(...) a relevância é a principal razão para que as pessoas utilizem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação”, porém, atualmente não se consome mais apenas o que é relevante. Quando se é exposto a uma gama de informação exorbitante, por vezes, passamos a consumir informação que não é relevante para nós, mas que nos foi ofertado, de forma comercial ou não-comercial.

O usuário está ficando cada vez mais celetista e exigente, com isso, os meios estão tendo que se aprimorar para garantir a permanência do usuário. Essa modificação é analisada por Alves et al (2008, p.124) quando diz que

À medida que essa configuração se cristaliza, cresce a diversidade de ofertas de meios, enquanto os recursos interativos remodelam a relação entre mídia e o público. Nesse contexto, alteram-se a natureza dos meios e a forma das mensagens, que passam a simular a realidade em diferentes dimensões para ganhar a atenção do consumidor e persuadi-lo. Este, por sua vez, deixou de ser simplesmente um receptor passivo para tornar-se um receptor-emissor ativo, capaz de interferir no processo de comunicação, alterando as relações de poder previamente estabelecidas. Essa é outra implicação da convergência das tecnologias e da mídia.

A internet foi o meio que mais obteve alteração e atualização, tudo com o intuito que o usuário se sinta atraído a “cair nesta rede”.

Em 2011 os acessos no Brasil pela conexão 3G ultrapassam a banda larga tradicional. Mesmo sem a pretensão de servir a centenas de milhões de pessoas, o que seria apenas para falar se transformou em um vasto filão de produtos e serviços em rede (FERNANDO, 2011, p.39).

Este avanço que a internet obteve em 2011 já está se tornando ultrapassado, pois já se encontra o 4G⁸, destacando-se também na quantidade de usuários desta rede.

As redes sociais proporcionam não só aos usuários a utilizarem, mas a empresas, artistas, Organizações Não Governamentais (ONG's), seja para se comunicar com demais usuários, para levantar a bandeira de alguma causa ou para utilizar como mídia publicitária.

Os usuários a utilizam para postar fotos, status, fazer check-in, vídeos de si próprios ou de amigos, curtir uns aos outros, compartilhar histórias com que se identificam, e desta forma criar laços diários com outra gama de usuários, em grande maioria amigos/conhecidos. Já as ONG's, utilizam para arrecadar doações, mostrar sua missão, fotografias e desta forma comover a população em torno de uma ação beneficente. Com relação a empresas, elas utilizam as redes sociais para vender produtos, se colocar no mercado, tornar a marca conhecida e/ou reconhecida, e em grande parte servem também para atender ao cliente, o que antes eram chamados de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). Desta forma, as empresas se tornaram mais próximas, e atendendo a reclamações mais rapidamente do que antes. Essa rapidez em atendimento advém da forma de reclamação atualmente, Terra (2011) *apud* Brambilla (2011, p.88) explica esta forma quando diz que

⁸Rede de internet móvel da 4ª geração

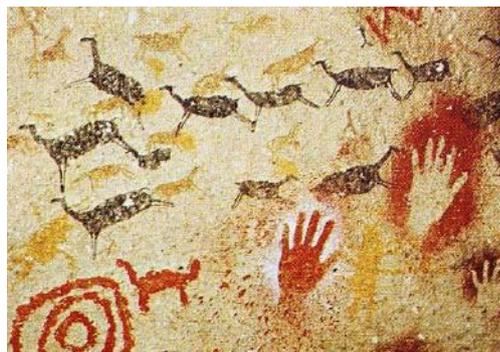
(...) uma vez que ao reclamar ou comentar sobre organização nesses ambientes, a pessoa o faz publicamente, diferente de reclamar numa esfera privativa que é o serviço de atendimento ao cliente.

Portanto, a empresa atualmente precisa se preocupar com o que estão falando sobre ela, e nas redes sociais isto fica cada vez mais complicado, pois a comunicação não será de uma pessoa para a empresa, mas sim de uma pessoa para uma rede social, onde milhões de pessoas fazem parte.

A IMAGEM COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO E PERSUASÃO

O humano convive com as imagens há muitos anos, sendo registradas nas “cavernas de Altamira, Lascaux, Gargas, El Castillo e tantas outras, as tumbas egípcias e registros em relevos (...)” como ressalta Lourenço (2011, p.33). Essa forma de comunicação primitiva permitiu que os ancestrais da raça humana pudessem gravar nas cavernas rotinas diárias, mandar mensagens para outros, descrever situações, de uma maneira legível e perceptível. Neste caso, a imagem já bastava para todo o entendimento da mensagem que era proposta, ela se auto explicava.

Figura 1. Pintura rupestre, na Caverna de Altamira, em Cantabria, nordeste da Espanha



Fonte: Lourenço (2011, p.33)

Essa forma de comunicação foi se aprimorando até chegarem as letras e palavras, mas as imagens não desapareceram, apenas foram se reconfigurando e complementando os textos.

Depois desse avanço na comunicação, a imagem começou a ser utilizada de forma a persuadir, encantar o público. Lourenço (2011, P.34) mostra que “na antiga Pompeia, as paredes públicas abrigavam grande número de inscrições, divididas em dois tipos principais: cartazes eleitorais e anúncios de apresentações no anfiteatro”, a diferença básica entre

esses dois tipos de inscrições é que os cartazes eleitorais eram elaborados com letras cursivas, já os cartazes do anfiteatro eram criados pelos próprios patrocinadores do espetáculo, estes por sua vez, ilustravam as brigas e espetáculos a fim de tornarem pública a oferta.

A partir deste momento, a imagem começou a representar um mundo onde o indivíduo podia reconhecer-se, espelhar-se. Templos pagãos e cristãos utilizavam-se da representação visual bidimensional (afrescos, pinturas) e tridimensional (estátuas e relevos) como recursos expressivos e instituidores de desejo (BAITELLO, 2007, *apud* LOURENÇO, 2011, p.34).

Na guerra, a imagem tomou a proporção de manipular a massa, atraia a atenção com a utilização de armas e símbolos de guerra, para depois informar algo sobre a mesma.

Figura 2. Propaganda Nazista anti-comunismo



Fonte: Lourenço (2011, p.35)

Pode-se resumir, juntamente com Alves et al (2008, p.133), que a imagem está presente em todo o tipo de comunicação, seja no mundo real ou imaginário, “(...)mesmo quando escutamos o rádio, conseguimos visualizar imagens nas nossas mentes. No cinema, a imagem gigantesca nos transporta para dentro da tela, fazendo-nos participar do filme”, portanto, a imagem não é só um elemento de persuasão na publicidade, ela também impõe esta característica em outros meios. Ainda de acordo com Alves (2008, p.134),

As imagens mexem com os nossos sentidos e emoções. Vendo uma imagem, podemos sentir fome ou sentir pena. Podemos rir ou chorar. Podemos amar ou odiar. Realidade e ficção se misturam numa simbiose de imagens.

Antigamente, as imagens eram consideradas autorretratos, seja de pessoas e/ou produtos, como afirma Lourenço (2011, P.35) quando descreve que

A imagem era utilizada na propaganda para informar e anunciar, no sentido de fazer-se conhecer certas atividades. Para isso, empregavam imagens as mais fiéis possíveis, mostrando do que realmente tratava aquele produto. Sua linguagem era simples e direcionava-se à racionalidade de mostrar o produto e dizer suas funções e características.

Figura 3. Anúncio feito em 1889, publicado no jornal Diário Popular



Fonte: Lourenço (2011, p.35)

Posteriormente, os anúncios e as imagens foram tomando formas diferenciadas, para cada vez mais, encantar e persuadir o público. Saúde, alegria, família, energia, beleza, etc, foram algumas características que a imagem começou a expor nas publicidades. Lourenço (2011, p.36) reforça dizendo que

Mais tarde, conforme as sociedades se desenvolviam junto ao comércio e a competitividade entre os produtos se acirrava, a publicidade começou a utilizar-se de artifícios subjetivos, com elementos visuais e verbais que demonstrassem a satisfação que o consumidor teria ao adquirir os produtos.

Figura 4. Publicidades dos anos 1950



Fonte: Google Imagens (Acesso em: 11 de abril de 2014)

Aprimorando-se cada vez mais a utilização da imagem, a publicidade começou a ver a utilização delas com mais primor, apontando também seu lado ilusório, a maneira que cada indivíduo pensante decifrará a imagem ali contida.

Por outro lado, muitas vezes fica evidente a interpretação que a publicidade deseja de seus consumidores: determinado produto e/ou serviço ‘é o melhor para você, veja! Olhe esta imagem impecável, isso é o que você terá, isso é o que você será’. A promessa da perfeição e da satisfação evoluiu de tal forma que a realidade estampada no mundo da comunicação publicitária está muito além da vida real. A publicidade se encaminhou da informação à persuasão. (LOURENÇO, 2011, P.39)

A UTILIZAÇÃO DAS IMAGENS NAS REDES SOCIAIS

Nas redes sociais, a utilização das imagens vem sendo de grande importância, seja para o usuário mostrar suas fotos pessoais, familiar, festas, comidas, etc, ou seja, empresarial, para fazer publicidade, mostrar funcionários satisfeitos, uma empresa limpa e que se preocupa com o meio ambiente. O professor Carlos Recuero (2014)⁹, em pesquisa para o doutorado, concluiu que,

As imagens fotográficas em redes sociais, além de gerarem um relacionamento social por representações e significações e contribuírem na construção de uma ciberidentidade, servem para solidificar os relacionamentos por meio da visibilidade.

Dessa maneira, podemos concluir que as imagens não apenas ilustram as redes sociais, mas identificam os autores e demonstram as características de cada perfil social, além de, por meio destas, criarem laços afetivos e de relacionamentos.

Muito mais do que a migração para o ambiente virtual, ou mero exibicionismo dos usuários da internet, a publicação e o armazenamento de fotos no ambiente virtual modificou conceitos e saberes a respeito da noção de tempo, espaço, identidade, coletivo e individualidade, público e privado (SANZ, 2006 *apud* MESQUITA, 2013, p.02).

Como também enfatiza Gonzales (*apud* Sbarai & Honorato, 2014) quando diz que “a rede pode ser, sim, favorável à autoestima, pois ali seus usuários descobrem o que têm de melhor, e expõe isso”.

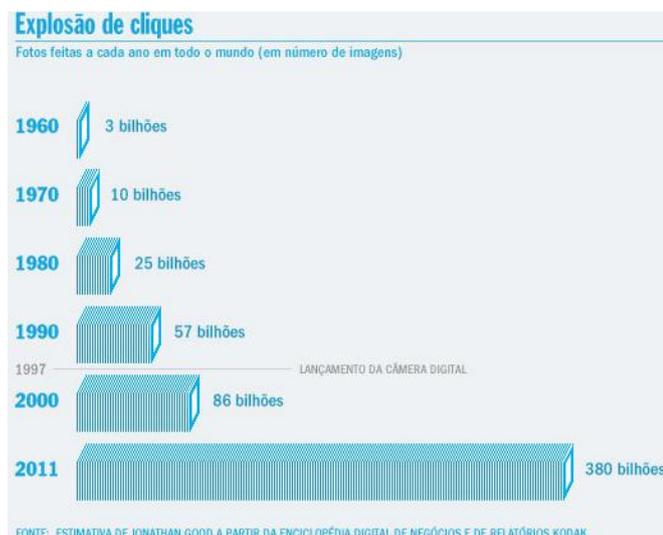
Tudo que se faz tem de ser fotografado, para que assim, o indivíduo sinta-se parte do meio *online*, por isso, as imagens nunca foram tão utilizadas como estão sendo hoje. O

⁹O professor das disciplinas de Fotografia dos cursos de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas (UCPel), Carlos Recuero, realizou uma pesquisa sobre o efeito da fotografia nas redes sociais. Para seu doutorado em Letras pela UCPel, Recuero estudou a linguagem fotográfica em *O uso de fotografia como instrumento de linguagem na conversação social*. (Disponível em (<http://www.ucpel.tche.br/portal/?secao=noticias&id=4610>). Acesso em 21 de abril de 2014).

advento das câmeras fotográficas digitais¹⁰ e celulares com câmeras¹¹ de alta qualidade trouxe a imagem do *off-line* para o *online*, permeando as redes sociais de muita imagem e cor. Agora, qualquer pessoa que possui uma câmera se denomina fotógrafo e estes querem ser ovacionados também, por isso a exposição de suas fotos *no filter*¹², e através desta demonstração de suas imagens, os outros usuários começam a conhecer uns aos outros, pelas características utilizadas nas postagens. De acordo com Sbarai & Honorato (2014), “estima-se que a cada dois minutos, tiram-se pelo mundo mais fotos do que todo o século XIX produziu”.

Nas redes sociais, vê-se que o retorno, seja de curtidas, compartilhamentos e comentários, que uma postagem com imagem possui supera as demais que possuem apenas textos, isso reforça o ditado popular “uma imagem vale mais que mil palavras” ainda está em funcionamento.

Figura 5. Quantidade de fotos feitas a cada ano



Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais>

Na figura 5, podemos observar quão rápido esta quantidade de fotos realizadas está crescendo. Depois do lançamento da câmera digital, que neste caso o autor se refere ao ano de

¹⁰ As câmeras fotográficas digitais surgiram em 1981, o modelo chamava-se *Mavica – Magnetic Video Camera*, e pertencia a *Sony*. “O modelo *Mavica*, que capturava imagens de 0,3 megapixels (300.000 pixels), custava algo em torno de US\$ 12 mil. Ela tinha capacidade para armazenar até 50 fotos nos *Mavipaks*, que eram disquetes de 2 polegadas percursoros dos disquetes de 3 polegadas, inventados também pela *Sony*”. (Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/produtos/ultnot/2007/08/29/ult2880u406.jhtm>). Acesso em 24 de abril de 2014.

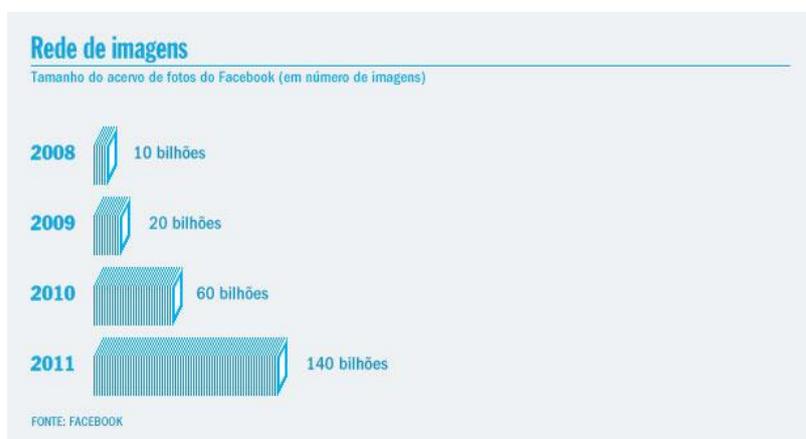
¹¹ O primeiro celular com câmera fotográfica foi o SCP-5300, em 2002, da empresa americana *Sprint Sanyo*. (Disponível em: <http://minilua.com/evolucao-celular/>). Acesso em 28 de abril de 2014).

¹² Termo utilizado nas redes sociais para determinar que uma imagem ou fotografia não foi manipulada.

1997, a quantidade de fotografias retiradas cresceu substancialmente, mostrando que este *boom* das fotografias foi alavancado pelo advento tecnológico da câmera digital.

Como afirma Ribeiro *et al* (2012, p.61), “a materialidade da foto impressa, objeto que era ligado a um anseio de preservação de memórias, está de alguma forma em declínio (apesar de que esta função sempre existirá, se atualizando a esses novos regimes)”, portanto, o que antes o interesse era preservar a memória familiar, hoje possuem outras características: demonstrar status (mostrando, joias, carros, viagens etc), relacionamento (amigos, namorado(a), esposo(a), casamento etc) e seu dia-a-dia também, mostrando que acordou, que vai tomar banho, que está passando pano na casa, e demais atividades.

Figura 6. Acervo de fotos do *Facebook*



Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais>

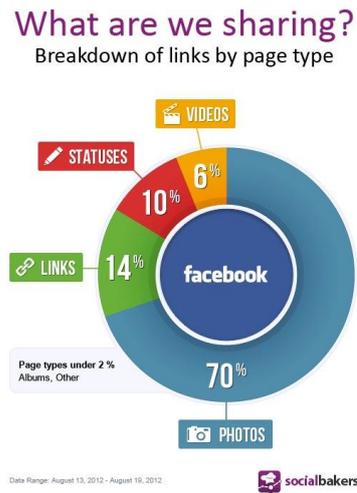
Esta figura, onde a própria fonte é o *Facebook*, mostra-nos a diferença de postagens de fotos em 2008 e 2011. O crescimento foi de 1.400% nas postagens de fotos.

Analisando todo esse ensejo que os usuários praticam e vendo a grande oportunidade de estar no mesmo local que seu público-alvo se encontra e com baixo custo, as empresas também “entraram” nesta rede. Colocando suas marcas online para conquistar seu público e criar laços de afetividade com a marca. Atualmente a marca não está estática, ela se transforma, ela se comunica com seus clientes, e a forma mais prática e eficaz desta interação está sendo a utilização das redes sociais. Para reforçar o que foi dito, a revista *Próxima*¹³ traz o dado de que 80% dos usuários das redes sociais optaram se conectar às marcas pelo *Facebook*.

¹³ Disponível em (http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2012/09/18/Engajamento-das-marcas-no-Facebook.html). Acesso em 21 de abril de 2014.

Pesquisas feitas pela Proxima e Socialbakers¹⁴ mostram que o conteúdo que as marcas colocam nas redes sociais, em específico o *Facebook*, que geram mais compartilhamento, são as postagens que possuem imagens, acompanhadas ou não de texto explicativo.

Figura 7. Compartilhamento das marcas no *Facebook*

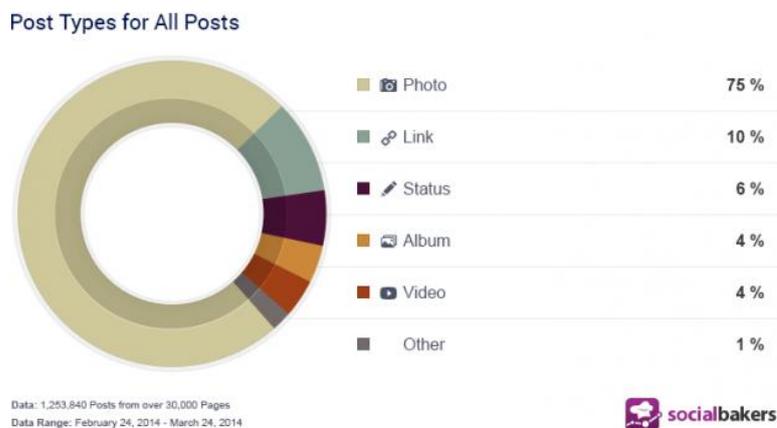


Fonte: <http://www.agenciars.com.br/blog/a-fotografia-nas-redes-sociais/#>

Esta imagem mostra o quão as empresas apostam na utilização destas imagens, mostrando que 70% de suas postagens utilizam as imagens, e desta porcentagem, 93% foram compartilhados pelos fãs das marcas, mostrando que a marca obteve um grau de compartilhamento que chegou a quase 100%, esta pesquisa foi realizada em 13 de agosto de 2012, já uma mais recente, datada em 24 de fevereiro de 2014 mostra que esta proporção aumentou:

¹⁴ Disponível em (<http://www.agenciars.com.br/blog/a-fotografia-nas-redes-sociais/#>). Acesso em 20 de outubro de 2013).

Figura 8. Que tipo de *post* gera o melhor engajamento



Fonte: <http://imasters.com.br/noticia/fotos-continuam-sendo-o-conteudo-de-maior-engajamento-facebook/>

Enfatizando este estudo, Safko (2010, p.129) mostra que “essa exposição de alta qualidade e baixo custo é exatamente o que o compartilhamento de fotos traz para seu marketing empresarial e para seu plano de comunicação”, ele se referiu ao retorno, seja apenas financeiro, ou retorno de “simpatia” pela marca, que mais a frente se tornará financeiro.

BOMBOM SONHO DE VALSA NAS REDES SOCIAIS

O Bombom Sonho de Valsa foi lançado em 1938¹⁵, seu primeiro produto foi o tradicional wafer com massa de castanha de caju e chocolate. Em 1942, o bombom surge com sua embalagem rosa, que depois de tantos anos e tantas modificações, permanece. Em 2000 a marca lança ovos de páscoa com o mesmo nome e mesma composição. Em 2002 lança o Sonho de Valsa com cobertura de chocolate branco. Em poucos anos, houve muitas inovações, sorvetes, com frutas, miniaturas, caixas para presentear, etc. Em sua linha do tempo, disponível no site oficial¹⁶, a última grande inovação foi em 2012, quando eles começaram a introduzir o ícone “>O<” nas redes sociais como forma de associação ao bombom.

Novo ano, novo amor. Em 2012, estamos oficializando nossa mais nova paixão! >O< foi escolhido como ícone do bombom Sonho de Valsa para o

¹⁵ Disponível em (<http://sonhodevalsa.com.br/#!/sobre/linha-do-tempo>). Acesso em 28 de abril de 2014.

¹⁶ Disponível em (<http://sonhodevalsa.com.br/>). Acesso em 4 de maio de 2014.

meio virtual. Tudo isso para nos conectarmos de vez com nosso público e fazermos ainda mais parte do amor atual e moderno de cada um!¹⁷

Seu site conta prioritariamente com a cor rosa, em todas as suas nuances, e repleto de imagens, tanto remetendo ao bombom, como também ao amor, seja de namorados, família, filhos e pais, amigos etc.

Sua *fan page* foi criada em 1º de outubro de 2010, atualmente possui 2.417.735 de curtidas, de acordo com o perfil público do *Facebook*. A idade de seu público mais popular é de 18 a 24 anos e a cidade mais popular é São Paulo¹⁸.

Figura 9. Perfil da *fan page*



Fonte: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa/likes>

Sua primeira postagem foi em 4 de outubro de 2010 e teve como título “Iluminação Pink Colore Dia dos Namorados”, onde foram utilizadas imagens e ações promocionais. A postagem contou com 23 curtidas, 36 compartilhamentos e dois comentários, abaixo observa-se o texto de descrição¹⁹ e as imagens postadas.

¹⁷ Disponível em (<http://sonhodevalsa.com.br/#!/sobre/linha-do-tempo>). Acesso em 28 de abril de 2014.

¹⁸ Dado coletado na própria *fan page* do produto em 29 de abril de 2014.

¹⁹ Disponível em (<https://www.facebook.com/sonhodevalsa>). Acesso em 29 de abril de 2014.

Figura 10.Primeira postagem na *fan page*do Bombom Sonho de Valsa²⁰



Fonte: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa>

Em 3 de novembro de 2010, a postagem da *fan page* do bombom foi um *link* direcionando o cliente/usuário da página a ir para o site oficial. O texto da postagem era “Confira nossas dicas para os apaixonados: <http://www.sonhodevalsa.com.br/post/266-prenda-a-atencao-do-seu-par>”. A referida postagem não obteve aceitação e nem repercussão, pois como podemos observar na figura 11, a mesma não conseguiu nenhuma curtida, compartilhamento e nem tão pouco comentário.

²⁰Disponível em (<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.153555374684018.29710.152891954750360&type=1>). Acesso em 29 de abril de 2014.

Figura 11. Postagem sem repercussão



Fonte: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa>

No ano de 2010 foram 15 postagens, sendo 12 postagens com links e imagens direcionadas para o site e três com apenas fotografias. Já no ano de 2014, este número cresce consideravelmente, sendo 104 postagens²¹, destas, 101 são com links e imagens e apenas três com vídeos, nenhuma com apenas texto. A interatividade que a *fan page* conseguiu também é um ponto a se observar. Em sua última postagem²² observamos que obteve 7.668 compartilhamentos, 6.083 curtidas e 472 comentários. Estes números nos mostra que o avanço que a página do *Facebook* do Bombom Sonho de Valsa obteve, leva-se em consideração a quantidade de imagens persuasivas que ela expôs em seu canal midiático.

Figura 12. Última postagem analisada



Fonte: <https://www.facebook.com/sonhodevalsa>

²¹ Referente à análise feita no dia 29 de abril de 2014

²² Referente ao dia 28 de abril de 2014 em que foi pesquisado

Esta última postagem, como de costume, traz uma imagem utilizando de nuances de rosa, para remeter a cor tradicional do bombom, e também remete mais uma vez ao amor, desta vez o amor à sogra. Como se já não bastasse uma postagem carregada de sentimento e imagem bem tratada, a *fan page* ainda marca consumidores, o que os tornam, cada vez mais, uma família, que faz parte do crescimento de uma marca.

Para traçarmos um perfil da *fan page* e ao mesmo tempo analisar e comparar dois anos de publicações da mesma, as postagens foram divididas, de acordo com o estudo de caso, em cinco diferentes opções. Na tabela abaixo, temos resultados gerais do Estudo de Caso da *fan page* do Bombom Sonho de Valsa, levando em conta as características apresentadas anteriormente.

Tabela 1. Perfil de postagens da *fan page* do Bombom Sonho de Valsa²³

ANO	TOTAL DE POSTAGENS	POSTAGENS Textos + Links ²⁴	POSTAGENS Textos +Imagens ²⁵	POSTAGENS Textos+Links + Imagens ²⁶	POSTAGENS com Vídeos ²⁷	POSTAGENS Apenas com Imagem ²⁸
2010 1º de outubro a 30 de dezembro	7	1	2	3	00	1
2014 2 de janeiro a 7 de maio	98	00	50	48	00	00

A partir dos dados da tabela é possível constatar que no início da criação da *fan page* o número de postagens eram ínfimas, totalizando, em cerca de três meses, sete postagens, sendo uma com texto e link; duas com texto e imagem; três com texto; link e imagem e uma com apenas imagem, e não possuindo nenhuma publicação com vídeos. Em contrapartida, temos o recente ano do estudo, 2014, que até 07 de maio conta com um total de 98 postagens, destas, tira-se 50 com textos e imagens e 48 com textos, links e imagens. Se observarmos mais

²³ As postagens compartilhadas pela *fan page* do Bombom Sonho de Valsa não foram computadas

²⁴ São postagens que contenham enunciados textuais acompanhados de algum endereço eletrônico, seja este direcionando o público ao seu site oficial ou a outros endereços;

²⁵ São postagens que contenham enunciados textuais acompanhados de alguma imagem;

²⁶ São postagens que contenham texto introdutório acompanhado de link e imagem;

²⁷ São postagens que apresentem ao público apenas um vídeo;

²⁸ São postagens que não necessitam de textos, apenas a imagem já passa a informação.

atentamente, podemos somar todas as postagens com imagens em 2010 que dará o valor total de seis enquanto em 2014 o valor é de 98.

A hipótese que este trabalho levanta de que “uma imagem vale mais do que mil palavras” se confirma a partir da observação feita pela tabela com todas as informações das postagens da *fan page* analisada.

Analisamos o poder de persuasão que a imagem possui, visto que em grande maioria das postagens, a utilização da imagem é necessária para ‘vender’ o produto, fazer com que o cliente seja conquistado por imagens do Bombom Sonho de Valsa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, conclui-se que a utilização da imagem nas redes sociais é de extrema importância, visto que as postagens que utilizaram imagens tiveram mais retorno (curtidas, compartilhamentos e comentários) que as demais postagens. Ressaltamos também que no início da *fan page* do Bombom Sonho de Valsa, quase não se colocavam postagens, posteriormente este cenário teve uma mudança, tanto no que compete a quantidade de postagens como na interação do público com a página.

Os anos analisados, 2010 e 2014, mostram o avanço na quantidade de postagens bem como no conteúdo, cada vez mais explorando as cores do produto e associando a pessoas (mãe, sogra, irmão, namorado, amigos etc.) e a momentos especiais (dia dos pais, dia das mães, dia do amigo, dia dos namorados etc.), com esta tática, cada postagem gera mais interações por seus usuários.

Diante disto, podemos concluir que a imagem é um fator que conquista o público deste determinado produto, fixando o olhar e obtendo um poder de atenção e conquista. Apesar de não fazer muito tempo de criação da *fan page*, o Bombom Sonho de Valsa conquistou mais de dois milhões de curtidas, mostrando que seu produto é consolidado no mercado e sua *fan page* é atraente.

Vimos também que a estratégia utilizada pela *fan page* do Bombom Sonho de Valsa aproxima o seu público e proporciona uma repercussão maior no momento em que os seguidores da página compartilham imagens, receitas, dicas, os tornando parte da empresa. É desta forma que o Bombom Sonho de Valsa se consolida no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

A construção da imagem nas redes sociais é objeto de estudo. Disponível em (<http://www.ucpel.tche.br/portal/?secao=noticias&id=4610>). Acesso em 21 de abril de 2014.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual:** uma introdução. Curitiba: IBPEX, 2008.

COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito (Org.). **A vida no orkut:** narrativas e aprendizagens nas redes sociais. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2012.

FERNANDO, Carril. **...Mobilidade.** In:BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias Digitais. Issuu, 2011. Disponível em < <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em 21 abril de 2014.

MEDEIROS, Afonso. **Redes sócio-virtuais:** (in) corporificações, (des) identidades, estilhaços e estéticas da transfiguração. Paraná.

MESQUITA, Fabíola de. **A fotografia nos álbuns do Facebook:** apropriação e arquivamento nas redes sociais. Ouro Preto, 2013.

LIMA, Walter. **Mídias Sociais Conectadas e Social Machines.** In:BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias Digitais. Issuu, 2011. Disponível em < <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em 21 abril de 2014.

LOURENÇO, Fabíola Mescouto. **A manipulação da imagem na publicidade:** realidade fotográfica distorcida? Belém do Pará, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio (Org.). **Mídias sociais:** saberes e representações. Salvador: EDUFBA, 2012.

RICARDO, Laís Maciel. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional.** São Paulo, 2009.

SBARAI, Rafael; HONORATO, Renta. **Fotografia, o motor das redes sociais.** Disponível em (<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais>). Acesso em 28 de abril de 2014.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SOUZA, Edney. Prefácio. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais.** [S.I.]: Issuu, 2011. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em 21 abril de 2014.

TERRA, Carolina. **...Universo Corporativo.** In:BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias Digitais. Issuu, 2011. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em 21 abril de 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.