

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOUGLAS JOSÉ DA ROSA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO
PARA JOVENS FOTÓGRAFOS**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO PARA JOVENS FOTÓGRAFOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Cristina Schroeder de Lima

DOUGLAS JOSÉ DA ROSA

PORTO ALEGRE

2021

DOUGLAS JOSÉ DA ROSA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO PARA JOVENS FOTÓGRAFOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Eduardo Seidl - PUCRS

Profa. Dra Karen Sica da Cunha - PUCRS

Profa. Me. Cristina Schroeder de Lima - PUCRS

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo incentivo de buscar conhecimento e pelo apoio infinito na conclusão da minha graduação.

A minha família, pelo carinho.

Aos meus colegas, pelo acolhimento e apoio na trajetória acadêmica.

Ao Laboratório de Conteúdo que me permitiu conhecer pessoas maravilhosas e profissionais excelentes.

À professora Mestre Cristina Lima, pela orientação, dedicação, apoio, carinho e oportunidades de aprendizado.

Aos entrevistados que toparam participar do trabalho.

Aos meus avós, que não mediram esforços para me apoiar.

À Júlia Fay, colega, parceira e amiga, pelo apoio, carinho e incentivo desde o primeiro dia.

À Paloma Vargas, pelas palavras de conforto, acolhimento e parceria.

À Vitória Silva, pelo amor incondicional durante toda a minha vida.

RESUMO

Esse estudo, que se caracteriza por uma pesquisa exploratória e qualitativa, buscou responder de que forma o Instagram e o Marketing de Conteúdo contribuem para fomentar negócios fotográficos? Para tanto, os objetivos deste estudo são os seguintes: compreender as formas como fotógrafos profissionais ou semiprofissionais utilizam as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram para divulgação de seus trabalhos e relacionamento com seus clientes; Estudar a evolução histórica da fotografia e sua consolidação como objeto de consumo e de negócios; Compreender a transformação do marketing digital e a utilização do marketing de conteúdo no *Instagram*; Observar e analisar as formas de utilização do Instagram por fotógrafos especializados em retrato, que tenham como público o consumidor final. Para a realização deste estudo foram utilizadas quatro técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação e entrevistas em profundidade, e para análise dessas informações, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo Categorical. Assim, em termos gerais, pode-se observar que: de acordo com a amostra deste estudo, a utilização do Instagram tem papel primordial nas carreiras de jovens fotógrafos, principalmente no início da jornada profissional, e atualmente, é a principal ferramenta de comunicação utilizada por eles.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Conteúdo. Instagram. Fotografia. Fotógrafos.

ABSTRACT

This study, which is characterized by an exploratory and qualitative research, sought to answer how Instagram and Content Marketing contribute to foster photographic business? Therefore, the objectives of this study are as follows: understand the ways in which professional or semi-professional photographers use the tools provided by Instagram for dissemination of their work and relationship with their customers; Study the historical evolution of photography and its consolidation as an object of consumption and business; Understand the transformation of digital marketing and the use of content marketing on Instagram; Observe and analyze the ways of using Instagram by photographers specializing in portrait, which have as audience the final consumer. To carry out this study, four data collection techniques were used: literature search, documentary research, observation and in-depth interviews, and to analyze this information, the Categorical Content Analysis technique was used. Thus, in general terms, it can be observed that: according to the sample of this study, the use of Instagram has a primary role in the careers of young photographers, especially at the beginning of the professional journey, and currently, it is the main communication tool used by them.

Keywords: Marketing. Content Marketing. Instagram. Photography. Photographers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Primeiro daguerreótipo bem-sucedido | 15 |
| Figura 2 - Moldura de luz | 26 |
| Figura 3 - Outbound x Inbound Marketing | 38 |
| Figura 4 - Perfil Guilherme Rossi | 49 |
| Figura 5 - Perfil Rafael Lange | 50 |
| Figura 6 - Perfil Eduardo Lima | 51 |
| Quadro 1 - Perfil dos entrevistados | 48 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. FOTOGRAFIA E SUA HISTÓRIA | 13 |
| 2.1 FOTOGRAFIA E SEU IMPACTO SOCIAL | 13 |
| 2.2 O RETRATO | 22 |
| 2.3 A LINGUAGEM FOTOGRÁFICA | 25 |
| 3. FOTÓGRAFOS NO INSTAGRAM: CONTEÚDO E INFLUÊNCIA COMO FERRAMENTAS DE MARKETING | 27 |
| 3.1 MARKETING DIGITAL X MARKETING 4.0 | 28 |
| 3.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS | 34 |
| 3.3 INBOUND MARKETING E MARKETING DE CONTEÚDO | 37 |
| 3.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM | 42 |
| 4. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO PARA JOVENS FOTÓGRAFOS | 44 |
| 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 44 |
| 4.2 UMA ANÁLISE TÉCNICA DOS PERFIS SELECIONADOS | 47 |
| 4.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE | 52 |
| 4.3.1 TRAJETÓRIA E PERCURSO DOS ENTREVISTADOS | 52 |
| 4.3.2 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS ENTREVISTADOS | 53 |
| 4.3.3 INSTAGRAM E PLANEJAMENTO DOS PERFIS ENTREVISTADOS | 55 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 58 |
| REFERÊNCIAS | 60 |

INTRODUÇÃO

A busca por imagens pessoais, seja para recordação, seja para a construção de uma identidade, tem se mostrado cada vez mais recorrente. Com o rápido crescimento das redes sociais, o advento do *marketplace*¹, vendas *online* e aplicativos de serviços de *delivery* em conjunto com a pandemia da covid-19, notou-se um aumento exponencial na criação de pequenos negócios. Conseqüentemente, a concorrência também se multiplicou. Para tentar se diferenciar da multidão, a elaboração de um perfil bem posicionado nas redes sociais, claro, direto e com boas imagens, também se fez necessário.

A produção de retratos foi uma peça fundamental no surgimento da captação de imagens. Foi ele que possibilitou a fotografia se desenvolver para se tornar uma profissão. Com o surgimento dos cartões de visitas, o retrato se popularizou e conquistou seu espaço na história. Atualmente é um gênero mais popular e mais comum. A produção de retratos é bem versátil e tem diversos públicos finais. Pessoas que utilizam sua imagem publicamente, tal como blogueiras e influenciadores digitais, profissionais que necessitam de uma carreira bem consolidada, por exemplo, advogados, médicos, empresários. E até mesmo debutantes e aniversariantes, em busca de fotografias de alta qualidade para guardar esse momento único de forma especial.

O fotógrafo tem um papel fundamental na solução dessa demanda, pois esse profissional é responsável em criar e auxiliar o cliente a suprir essa necessidade. Técnicas e regras de composição foram estudadas ao longo de anos para retratar não apenas um congelamento do momento atual, mas também transmitir sentimento e sensações por meio das fotografias.

Nos dias de hoje, a carreira fotográfica não é regulamentada, mas há a possibilidade da abertura de uma microempresa individual, também

¹ Plataforma de vendas de produtos online através de lojas virtuais ou por pessoas físicas.

conhecida como MEI. Por ela pode-se contribuir para a previdência social e garantir seus direitos constitucionais. Não há exigência de comprovação de algum tipo de capacitação profissional, como curso ou faculdade, para o exercício da profissão, reduzindo assim, a barreira de ingresso na área.

Assim como as técnicas fotográficas, novos métodos de comunicação também foram evoluindo, e esse é o caso do marketing. Conforme será estudado a seguir, o marketing ultrapassa a sua função de apenas comunicação e passa a ter como base quatro pontos principais: produto, praça, preço e promoção. Conforme esses pontos evoluíram, novas fases se desenvolveram. Novos produtos e serviços surgiram para se adaptar a esses períodos. Uma dessas fases ficou amplamente conhecida com o surgimento da internet: o marketing digital.

Essa ramificação do marketing tradicional amplia a assertividade e o impacto que ele pode alcançar. A quantificação de resultados de forma mais rápida possibilitou uma tomada de decisões mais veloz e eficaz. Mediante métricas e acompanhamento em tempo real, campanhas digitais ganharam um bom espaço no orçamento de empresas e marcas, se tornando essenciais para a boa performance de um plano de marketing.

O surgimento do marketing digital, altera a dinâmica comunicação e deixa mais claro a diferença entre *inbound* e *outbound* marketing. Enquanto o *outbound* marketing foca na propaganda e divulgação dos seus produtos, o *inbound* busca educar o público com conteúdo e utiliza uma comunicação bidirecional. No *outbound* também notamos a presença do marketing de interrupção. Esse tipo de interferência atrapalha o usuário, que não gosta de receber anúncios recorrentemente. Porém, o marketing de conteúdo surge como alternativa, gerando, como o próprio nome diz, conteúdo de valor, resolvendo problemas e produzindo autoridade de marca. Sendo uma ferramenta de baixo custo, este último se mostra ótimo para captação de contatos e potenciais clientes.

Neste contexto, cabe dizer que o *Instagram* se tornou uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas no mundo. Ela reúne muito bem os dois pontos principais deste trabalho: imagem e marketing. A rede

social tem como seu principal foco imagens ou fotografias, realizando a sua venda de marcas, apostando no visual. Ao longo do tempo, o Instagram ampliou seus esforços e, hoje, permite múltiplos formatos. Por meio dele, diversos perfis exploraram técnicas e ferramentas em busca da maior audiência, podendo adequar o investimento à sua dimensão e capacidade. Uma dessas técnicas foi o marketing digital, alinhado com o marketing de conteúdo. Atualmente, muitas empresas buscam sua presença *online* e a plataforma é uma das favoritas, antes mesmo de existir um planejamento de marketing. Alguns argumentos justificam essa escolha, como por exemplo: ser uma plataforma focada muito visual, com fotos e vídeos, e seu alto poder de conversão de clientes.

A partir desse cenário, essa pesquisa norteou-se pelo seguinte problema de pesquisa: de que forma o Instagram e o Marketing de Conteúdo podem contribuir para fomentar negócios fotográficos? Para tanto, os objetivos do trabalho consistem em: compreender as formas como fotógrafos profissionais ou semiprofissionais utilizam as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram para divulgação de seus trabalhos e relacionamento com seus clientes; Estudar a evolução histórica da fotografia e sua consolidação como objeto de consumo e de negócios; Compreender a transformação do marketing digital e a utilização do marketing de conteúdo no *Instagram*; Observar e analisar as formas de utilização do Instagram por fotógrafos especializados em retrato, que tenham como público o consumidor final.

Sendo assim, a pesquisa realizada tem natureza exploratória e qualitativa. A profundidade teórica será ampliada, conforme o decorrer do trabalho, já que esse tipo de pesquisa consiste em preencher lacunas que aparecem no decorrer do estudo (PATAH; ABEL, 2021).

Será utilizado a pesquisa documental para a busca de informações, observações e *insights* acerca dos perfis analisados, a pesquisa bibliográfica, que possibilita uma fundamentação teórica para a comparação das informações bibliográficas, com a prática exercida pelos perfis e entrevistas em profundidade, com o objetivo de validar as observações e teorias

constatadas pelo autor. Por fim, será utilizada a técnica de análise de conteúdo categorial, que tem como objetivo simplificar os dados coletados em categorias de fácil assimilação.

O pesquisador deste trabalho, leva em consideração uma curiosidade particular, pois trabalha como fotógrafo e busca entender, de maneira mais aprofundada, qual a importância que o Instagram desempenha em negócios fotográficos e como é pensada a rotina e elaboração de um plano de marketing de um perfil de fotografias comerciais.

Para tanto, os capítulos deste trabalho se dividem da seguinte forma: No primeiro capítulo teórico serão abordadas as origens da fotografia e suas tecnologias ao longo do tempo. Além da fundamentação teórica sobre a importância do gênero do retrato, será estudado um viés subjetivo da fotografia. Como principais autores, serão utilizados AMAR (2014), FREUND (2008) e FABRIS (1993). No segundo capítulo teórico serão abordados o conceito e as fases do marketing, o surgimento do marketing digital, a utilização do marketing de conteúdo e o *Instagram* como plataforma e ferramenta. Para a construção do capítulo, serão utilizados KOTLER (2017), LONGO (2018), REZ (2016), MUNHOZ (2020) E GABRIEL (2020). O segundo capítulo também foi utilizado como base para a elaboração de um roteiro, semiestruturado, aplicado em entrevistas em profundidade. No capítulo seguinte, é trazido um maior detalhamento sobre os Procedimentos Metodológicos, seguido das observações e análise elaborada a partir do levantamento teórico.

2. FOTOGRAFIA E SUA HISTÓRIA

Neste capítulo iremos abordar a fotografia em aspectos diversos, desde o seu surgimento, passando pela evolução das tecnologias, os processos fotográficos, as técnicas desenvolvidas e o grande leque aberto por conta dessa descoberta.

Além disso, será estudado as suas possibilidades criativas, explorando seu impacto na cultura e no universo das imagens, quais eram os pontos positivos, que empolgavam alguns, e quais os pontos negativos, aqueles que geravam a desconfiança, temerosidade e receio de a fotografia substituir a pintura.

Também iremos analisar a importância do retrato na história, tornando-se um gênero de fotografia amplamente difundido como objeto de recordação e mercadoria, fomentando negócios baseados na fotografia desde os seus primórdios até hoje. Não por acaso os fotógrafos selecionados para análise nesta pesquisa o têm como carro chefe em suas práticas profissionais.

2.1 FOTOGRAFIA E SEU IMPACTO SOCIAL

A fotografia, desde o seu surgimento com Niepce e Daguerre, trouxe um grande impacto para o mundo das imagens e da representação visual das coisas e até mesmo das ideias, gerando grande repercussão tanto positiva como negativa entre artistas e intelectuais da época. Suas primeiras manifestações foram marcadas por dificuldades técnicas, as quais envolvem o tipo de material químico para fixação da imagem, o tempo de exposição prolongado, impossibilitando a captura de elementos em movimento, e até mesmo o tamanho físico das câmeras fotográficas. Essas dificuldades foram combustíveis, para superar os empecilhos surgidos de uma tecnologia nascente.

A ambição de copiar ou reproduzir a natureza e as coisas é antiga na história da arte. Antes da invenção da fotografia, esse anseio já se

manifestava por meio da produção de técnicas e dispositivos que auxiliassem esse trabalho. No início do século XVII era comum se buscar, com pintura ou desenho, reproduzir a experiência visual. Amar (2014) nos conta que por muitas vezes espelhos eram colocados ao lado de quadros para se comparar a semelhança para com a paisagem. A busca pela cópia do real vem do passado, alinhado às técnicas de pintura e é por conta dela que outros dispositivos foram desenvolvidos e testados para facilitar a reprodução das paisagens, gerando as chamadas “máquinas de desenhar” (AMAR, 2014), que serviam como auxílio para facilitar o trabalho dos pintores e desenhistas.

Um exemplo das possibilidades criadas por essas máquinas é a projeção da silhueta da sombra de uma pessoa, gerada pela chama de uma vela. Com a utilização de uma folha translúcida o desenho do perfil era pintado em tamanho real. Novas experiências aperfeiçoaram a técnica e com a ajuda de um pantógrafo², era possível diminuir a escala do perfil, oportunizando tamanhos escaláveis da pintura.

A partir disso temos o desenvolvimento acelerado de outras invenções, como foi o caso da câmara escura, que surgiu de uma experiência de Aristóteles para a observação de um eclipse solar:

“O filósofo descreve-nos a observação de um eclipse solar num compartimento escuro, no qual uma parede contém um furo para que a imagem do eclipse se forme na parede oposta. Esta camera obscura é igualmente descrita, no século XI, pelo astrónomo Al Hazen, no século XIII, por Roger Bacon (1214-1294) e, em 1515, por Leonardo da Vinci, que compara seu funcionamento com o do olho.” (AMAR, 2014, p. 12)

A câmara obscura se tornou uma pré-fotografia. Aristóteles descobriu uma maneira de observar o mundo, literalmente, de outra forma. Essas experiências foram importantes para o surgimento da fotografia, pois se era

²O pantógrafo é um aparelho utilizado para transferir e redimensionar figuras e que pode ser regulado de modo a executar também ampliações e reduções nas proporções desejadas. O pantógrafo foi inventado em 1603 pelo astrónomo e jesuíta alemão Christoph Scheiner.

possível observar, por meio de um compartimento escuro, projetado em uma parede, um acontecimento impossível de ser visto a olho nu, seria possível gravar ele sobre alguma superfície. A partir de então, se tornava necessário novos experimentos para a fixação e captação dessas imagens.

O primeiro processo fotográfico a ser anunciado publicamente foi o daguerreótipo. As experiências de Niépce, um inventor francês, já possibilitava a captura de imagens, porém de forma muito precária e com muitos problemas. Após diversas experiências, Daguerre dá sequência ao trabalho de Niépce e consegue desenvolver um método que consistia em utilizar uma placa metálica sensibilizada com sais de prata, que em contato com o sol escureciam, gerando a imagem.

Uma mistura de água e sal fazia com que a imagem que havia sido captada não se perdesse, gerando assim, o processo de fixação da fotografia.

Figura 1 - Primeiro daguerreótipo bem sucedido



Fonte: [Breve História da Fotografia \(mnemocine.com.br\)](http://mnemocine.com.br)

Quase concomitantemente, William Fox Talbot na Inglaterra também trabalhava no desenvolvimento de um processo de registro e fixação da

imagem produzida na câmera obscura. Ele usava para isso um papel sensibilizado que, quando exposto ao sol, produzia uma imagem em negativo³. Essa imagem precisava passar por um novo processo fotográfico e químico para gerar uma fotografia com tonalidades corretas. Embora trabalhoso, era justamente isso que permitia que se reproduzisse, a partir do negativo matriz, diversas fotos, funcionalidade que o daguerreótipo não possibilitava.

Por outro lado, essa invenção tem seus lados negativos também. O amplo tempo de exposição, demandado pelos materiais pouco sensíveis, não permite que a fotografia evolua para a produção de retratos, pelo menos não até que uma nova técnica seja desenvolvida.

Enquanto Daguerre disponibilizou sua invenção ao governo francês em troca de uma remuneração permanente, Talbot fez diferente, cobrando licenças para os fotógrafos utilizarem a sua técnica para capturar imagens. Mesmo com grande interesse do público geral, isso fez com que a fotografia ainda não se expandisse de forma significativa.

Diversos artistas continuaram a busca pela representação mais próxima da realidade possível. Frederick Scott Archer descobriu uma forma de contornar a falta de nitidez presente nas imagens. Em 1851 o inglês publicou um artigo explicando sua invenção, que utilizava colódio úmido para gravar imagens em chapas de vidro. “O colódio (algodão-pólvora dissolvido em éter alcoólico) é uma substância pegajosa que adere bem ao vidro e absorve, por umedecimento, os sais de prata.” (Amar, 2014, p. 28). A utilização do vidro possibilitou a produção de imagens mais precisas e cópias mais nítidas. Já que a imagem captada em negativo era facilmente reproduzida, graças a transparência do vidro. Com maior qualidade na produção das imagens, o colódio foi amplamente utilizado nas décadas seguintes, com aplicações das mais variadas como a fotografia de guerra e estudos científicos.

³ Negativo é uma imagem com suas tonalidades invertidas, de forma que tudo o que está claro na cena fique escuro na imagem e vice-versa.

Foi o colódio que iniciou uma nova fase na fotografia, chamada "revolução do colódio". O daguerreótipo e o calótipo já eram conhecidos pelas pessoas, porém ainda eram algo restrito para a ampla maioria da população devido às limitações técnicas e restrições monetárias, já que o equipamento para a produção das fotografias não era nada barato, e conseqüentemente contratar um fotógrafo ficava restrito às classes mais abastadas.

O colódio, entretanto, tinha também algumas desvantagens. A dificuldade de preparar as placas de vidro dependia de uma certa destreza, o que atrapalhava um pouco os iniciantes na área. Além disso, o peso do equipamento também era relevante, uma vez que o vidro em si não é um material muito leve, uma chapa dessas, untada com uma camada de materiais químicos, acrescentava alguns quilos consideráveis para ser carregado. Além disso, a falta de praticidade da técnica dificultava a prática fotográfica, pois placas fotossensíveis precisavam ser preparadas imediatamente antes da obtenção da fotografia e reveladas imediatamente depois para garantir o sucesso do processo. Em razão disso, coloca Amar (2014) os fotógrafos precisavam carregar consigo não apenas suas câmeras como todo o laboratório químico.

O peso dos materiais e a falta de praticidade eram recompensados por outras vantagens. Seu baixo custo e incremento na qualidade técnica, fizeram com que essa técnica superasse as outras ao longo dos, aproximadamente, 40 anos seguintes, permitindo o desenvolvimento de vários profissionais na área. Cabe destacar que a redução dos tempos de exposição que ela viabiliza, representa uma grande vantagem para a realização de retratos. Ela também foi responsável pelo desenvolvimento de vários profissionais da área.

A partir daí, notaram-se um aumento em manifestações que já ocorriam desde os primórdios da fotografia. A relação dela para com a arte sempre foi muito complexa, gerando debates interessantes de serem estudados.

Quando estudamos um pouco a fundo sobre as visões iniciais a respeito da fotografia, descobrimos três vertentes: a que considera a fotografia avessa à arte, a que a percebe como um instrumento servil à arte e a que vê a fotografia como uma linguagem artística.

A primeira visão é formada por pensadores que defendiam que a fotografia era uma técnica complementar à arte, algo que podia servir para apoiar e facilitar o artista, principalmente os pintores, na sua tentativa de produzir uma imagem mais realista e detalhada.

Muitos dos fotógrafos em atividade na época eram antigos pintores que se renderam à prática fotográfica. O autor Pierre-Jean Amar (2014, p. 71) nos conta que “Conhecemos, por exemplo, uma paisagem do castelo de Chillon de Courbet, de 1874, que é uma cópia fiel de uma fotografia de Adolphe Braun, de 1867.” Essa citação sugere que alguns artistas utilizavam a fotografia como forma de substituição ou complementação da pintura. É muito interessante ver como os pintores utilizavam essa nova tecnologia e suas possibilidades. Quando somadas, a fotografia e a pintura auxiliavam uma a outra, ampliando as técnicas de forma mais acelerada:

De certo modo, a fotografia vai ajudar a arte pictórica na sua evolução. A partir do momento em que deixou de ser necessário “descrever aquilo que não se pode inscrever” (Paul Valéry), os criadores poderão “revitalizar outros órgãos da percepção” (Jean-Luc Daval). A visão e o enquadramento vão ser transformados. Toulouse-Lautrec, por exemplo, faz o enquadramento muitas vezes como um fotógrafo, recorrendo a mesma profundidade de campo. Os temas e o seu tratamento mudam. (Amar, 2014 p. 70)

Por outro lado, havia aqueles que defendiam que a fotografia não é e não tem características suficientes para ser considerada arte, uma vez que difere muito da pintura, e serve somente como ferramenta científica de documentação. Alguns desses pensadores, se posicionavam de forma mais intensa, alegando que a fotografia iria “matar” a pintura. Um dos posicionamentos mais conhecidos, segundo Amar (2014), era de que a fotografia deveria seguir os mesmos preceitos que a pintura seguia, e só assim seria considerada arte. Na tentativa de trazer para a fotografia o status

artístico, alguns fotógrafos buscavam basear suas obras em características semelhantes às da pintura, com cenas clássicas, poses baseadas em quadros e iluminação análogas às grandes pinturas da época. “Os retratos do pintor retratista devem imitar o estilo da moda dos pintores cortesanos.” (Freund 2008, p. 13, tradução nossa⁴)

Esse embate entre a arte e a fotografia perdurou por muitos anos. De um lado, temos o ataque à fotografia, pelo receio de que ela empobrecesse e banalizasse a arte. De outro, os entusiasmos com suas possibilidades e particularidades para a criação artísticas.

Da mesma forma aconteceu com os pintores. Por não estarem acostumados com o surgimento de novas ferramentas, o medo de perderem a sua profissão e o reconhecimento social conquistado, fez com que eles se recusem a abandonar os métodos tradicionais de trabalho. Com a invenção da fotografia, um certo temor se instalou sobre o futuro desses profissionais. Em virtude dessas dúvidas, Amar (2014) nos conta como essa classe de profissionais se sentiam em relação a isso:

Esta noção torna-se rapidamente no apanágio da fotografia e liberta a arte desta servidão, mas priva, deste modo, os fiéis artesãos duma parte do seu “ganha-pão”. Miniaturistas, retratistas e praticantes da pintura histórica vão, pouco a pouco, perder as sua “quotas de mercado”. Este paralelismo de propósitos criou rapidamente um clima tempestuoso entre as duas disciplinas. O pintor Paul Delaroche exclama no próprio dia da declaração de Arago, em 1839: “A partir de hoje, a pintura está morta.” (AMAR, 2014, p. 69)

A última vertente percebe o potencial artístico da fotografia, equiparável ao de outras formas de expressão visual como a pintura, o desenho ou a gravura. Algo que vem para ser uma técnica similar a pintura, porém distinta. Além disso, defende a fotografia como mais um meio de expressão individual e subjetivo. Como coloca Amar:

⁴ No original: Ante la clientela burguesa, el pintor retratista se enfrentaba a una doble tarea: por un lado, sus retratos debían imitar el estilo a la moda de los pintores cortesanos; por otro, suministrar retratos a precios ajustados a los recursos económicos de la burguesía.

“Outros pintores apoiarão a fotografia. Os de Barbizon, cujo estilo procede do de Courbet e de Corot, terão um papel na gênese do impressionismo. Sentem-se próximos do espírito da fotografia e, em particular, do dos grandes paisagistas calotipistas. Os realistas, que recusam os excessos dos românticos e para os quais nenhum tema é trivial, também se sentem em harmonia com a fotografia. Alguns deles vão praticá-la e acima de tudo usá-la.”(Amar, 2014 p. 71)

Enquanto alguns a utilizavam de forma criativa para facilitar o processo de criação de quadros, na pintura, retratos e desenhos, e mesmo descobriam novas formas de retratar a natureza, outros a criticavam, condenando a nova ferramenta, e inclusive, tentavam coibir o acesso a ela com abaixo assinado e protestos formais.

Segundo Amar (2014), Ingres, conhece a fotografia e elogia as imagens produzidas por tal equipamento, e inclusive faz menção ao realismo apresentado nas fotografias e a exatidão de detalhes, desejáveis durante anos. Porém, tempo depois, muda de ideia sobre a tecnologia e publica críticas a ela, pedindo a proteção do estado, com direito a abaixo assinado e manifestações:

“considerando que a fotografia se resume apenas a uma série de operações manuais, que necessitam sem dúvida de alguma prática das suas manipulações, mas cujos resultados não podem, em circunstância alguma, ser assimilados às obras que são fruto da inteligência e do estudo da arte. Por estes motivos, os artistas abaixo assinados protestam contra qualquer assimilação que se possa fazer entre a fotografia e a arte.” (AMAR, 2014, p. 70)

Um comentário com esse teor apenas fomentava as discussões entre críticos e formadores de opiniões. De certa forma, esse discurso aparenta um certo receio da fotografia se tornar algo perigoso, algo que evoluirá para combater a pintura. Ingres também subentende que as técnicas manuais poderiam ser repassadas para diversas pessoas, porém não passariam de repetições mecânicas, sem nenhum tipo de intervenção humana ou subjetiva.

As obras fotográficas colocaram uma dúvida sobre como deveria se tratar a fotografia: uma técnica com várias regras e processos mecânicos ou uma criação subjetiva que teria influência do autor em suas capturas.

De acordo com Annateresa Fabris (1993) esse embate percorre por muitos pensadores, enquanto uns acreditavam que a subjetividade da fotografia nada tinha que ver com o retrato, outros a incluem no processo de criação:

“A ênfase na objetividade é uma função social: corresponde a uma visão de mundo enraizada na racionalidade do processo industrial e não pode ser reduzida a um dos momentos da gênese da imagem - a inscrição de um objeto na superfície fotossensível graças à ação da luz. Se isso acontece, não se pode esquecer que a câmara, na qual o processo ocorre, molda um espaço arbitrário e predeterminado, cuja objetividade pertence à ideologia e não à natureza ou a uma inexistente percepção natural.” (Fabris, 1993, p. 15)

Adam-Salomon consegue, por meio de suas obras, converter a opinião de um poeta que se posicionava contra a utilização da fotografia como arte. Lamartine em 1858, teria dito que “aquela invenção do acaso que nunca será arte, mas um plágio da natureza por parte da ótica” se retratou dizendo que:

“A fotografia, contra a qual lancei um anátema, impulsionado pelo charlatanismo que a desonra multiplicando as cópias, a fotografia é o fotógrafo. Desde que admiramos os maravilhosos retratos tomados no esplendor do sol por Adam-Salomon, não dizemos mais que é um ofício: é uma arte. É mais que uma arte, é o fenômeno solar no qual o artista colabora com o sol.” (apud DE PAZ, 1986, p.135-136).

Um anseio da sociedade começa a florescer. A fotografia como mercadoria, principalmente no surgimento dos retratos, faz com que ela ganhe mais força e seja explorada de formas mais criativas, dando assim características únicas e pessoais em cada estilo de fotografia.

A partir desse percorrido histórico iremos agora explorar um importante gênero fotográfico, o retrato, pois, como dito acima, foi um dos primeiros gêneros a ser explorado como negócio, sendo até hoje um tipo de fotografia propícia para a exploração comercial.

2.2 O RETRATO

O retrato é a vertente fotográfica mais popular e que possibilitou a fotografia a se desenvolver profissionalmente. Foi através desse gênero que surgiram grandes nomes da fotografia de pessoas. Esse gênero teve muita importância na história da arte. O estilo e as obras de grandes pintores nortearam o rumo da arte, e conseqüentemente serviram de pilar, contribuindo para o aperfeiçoamento da fotografia de retratos.

Como encontrado na enciclopédia do Itaú (2015) “O retrato acompanha os anseios da corte e da burguesia urbana de projetar suas imagens, na vida pública e privada.”. Os detalhes são características marcantes nesse gênero, que busca retratar pessoas e objetos de forma mais realista possível. A utilização do homem como centro das atenções também é facilmente identificável, se analisarmos os primórdios dos retratos na Renascença italiana. (Enciclopédia do Itaú, 2015).

Também podemos notar que o retrato esteve presente em todos os diversos estilos artísticos na história. Tanto nos retratos de silhuetas de perfil, realizados com a ajuda da chama de uma vela, até os icônicos retratos do movimento expressionista e surrealista. O retrato como gênero artístico se difunde mundialmente, inclusive no Egito, Mundo Grego e Sociedade Romana, tornando-se autônomo logo depois de ser utilizado em diversas ocasiões, como festas, cerimônias religiosas e funerais. (Enciclopédia Itaú, 2015)

Alguns pintores ganharam notoriedade popular com suas obras e tiveram extrema importância na evolução do retrato como gênero autêntico, alguns nomes são: Piero della Francesca, e Domenico Ghirlandaio, Caravaggio, Da Vinci, Velasquez, Rembrandt e Frans Jal.

O processo do autorretrato contribui muito para o desenvolvimento do gênero e se torna uma espécie de método de treinamento para os artistas. Essa mesma importância se mostra, de fato, relevante mais para frente, pois o retrato recebe um lugar de destaque nas futuras escolas de arte.

Com a fotografia inserida na sociedade, se faz desnecessário a procura da reprodução fidedigna, permitindo que os artistas se desprendam da perseguição do realismo perfeito para explorar o lado mais subjetivo nas obras, a fim de gerar um laço de relacionamento emocional. Apesar disso, a fotografia gera características fortes e únicas, montando assim um perfil pessoal para os retratos.

Ao longo da história alguns equipamentos e formatos tiveram grande relevância para a ampliação e acesso aos retratos pessoais. Um destes formatos que popularizou a nova tecnologia foram os cartões de visitas, criado por Andre Adolphe-Eugene Disdéri, cerca de 1854. A invenção consistia em uma câmera com quatro objetivas que capturavam oito imagens em uma mesma chapa de vidro. As fotografias obtidas mediam aproximadamente oito centímetros de altura por seis centímetros de largura. Não demorou muito para se tornar algo comum nas ruas do mundo todo.

A rápida evolução dos materiais e tecnologias fotográficas deu a possibilidade de acesso a uma fatia grande da sociedade que nunca sequer imaginou ser retratada por um grande artista. Como mencionado por Pierre-Jean Amar (2017, p. 45): "Em 1841, um retrato custa entre 10 e 20 francos-ouro, cerca de uma semana de salário de um operário.". Isso fazia com que, quem tivesse um retrato seu pendurado em algum lugar, ganhasse um poder, intangível, de status, de luxo, glamour. De acordo com Freund:

El retrato fotográfico se corresponde con una fase particular de la evolución social: el ascenso de amplias capas de la sociedad a un de significación política y social. Los precursores del retrato fotográfico surgieron en estrecha relación con esa evolución. (Freund, 2008, p. 12)

Devido ao baixo custo de produção, rápida captura e pequeno tamanho, a população adotou as pequenas fotografias como objeto de recordação e lembrança de parentes e amigos. Conhecida como cartão de visitas, a invenção também se tornou peça de desejo de personalidades

famosas. Iniciou-se então outro nicho de mercado: os cartões colecionáveis. Jogadores de futebol, pintores, atrizes e celebridades buscavam estampar um cartão para chamar de seu. (Amar, 2017).

Ter um cartão com seu rosto estampado, significava, por vezes, relevância social para aquela pessoa. Algo importante para a época, já que retratos com pintores estavam restritos à alta sociedade. Diversas funções foram atribuídas a esses cartões. A primeira, é claro, é a de objeto de lembrança. Fotografias de parentes próximos, esposa e filhos, avós e netos, estampavam algumas carteiras, cena clássica em filmes de época. Também foi atribuído a esse formato a troca de “figurinhas”, onde poderíamos encontrar a coleção de fotografias de cada jogador de um time de futebol, por exemplo. Ou então a coleção de membros da família real. (Amar, 2017)

Além disso, os cartões fotográficos contavam com um espaço em branco, o qual permitia escrever dedicatórias, muitas vezes gravadas no verso do cartão. Essa prática se tornou muito comum, o que também colaborou na popularização, visto que muitas pessoas guardavam esses cartões e utilizavam como presentes.

Como pudemos observar, os retratos são objeto de desejo desde o seu surgimento. Passando, primeiramente, por algo restrito à nobreza, pela questão monetária e de status social, logo após, se difunde a burguesia e posteriormente se torna popular para a sociedade com os cartões de visita. Esse desejo demonstra o anseio que o ser humano tem de documentar sua vida, utilizar as fotografias como recurso de recordação, e projetar sua imagem para os outros, e para si.

No próximo capítulo iremos abordar os principais elementos da linguagem fotográfica com o intuito de compreender os elementos que o fotógrafo pode lançar mão para construir seu estilo e forma de abordar e retratar seus temas, criando padrões de composição e enquadramento. O lado subjetivo da fotografia e o olhar do fotógrafo, aquele que dá outro sentido, reflexivo, às obras retratadas.

2.3 A LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

Neste subcapítulo falaremos sobre as nomenclaturas mais comuns utilizadas pelos fotógrafos, as suas principais técnicas, e características que contribuíram para a elaboração da fotografia moderna.

Como retratado no segundo capítulo deste trabalho, vimos que o daguerreótipo foi uma grande evolução na captura de imagens. A invenção de Niépce e Daguerre permitiu que a arte e a ciência projetassem novos horizontes.

Por conseguinte, técnicas e processos foram sendo criados e ensinados de geração em geração. Surgiram renomadas escolas de fotografia. Cursos preparatórios, técnicos, faculdades, especializações, e muitas outras metodologias de ensino são comuns atualmente. Além disso, a fraca, ou quase inexistente, barreira de ingresso da fotografia chamada profissional faz com que a profissão de fotógrafo seja de fácil acesso.

Essa barreira, no entanto, vai aumentando ao longo da jornada do profissionalismo, passando por elementos considerados comuns entre os profissionais. Um desses elementos é o enquadramento. Assim é compreendido a área de captura da fotografia pelo sensor, filme ou material que irá gravar a imagem. Ele advém dos quadros antigos, os quais criaram “padrões” de posicionamento do objeto a ser fotografado. Esses padrões são utilizados até hoje, tanto pela fotografia quanto pelo cinema.

A técnica de enquadramento permitiu a elaboração de imagens que chamam a atenção pela sua capacidade de descolar objetos ou pessoas do seu plano de fundo, dando ênfase a sua presença:

O nosso cotidiano foi invadido por dezenas de objetos que, de tão corriqueiros, passam despercebidos como molduras. Podemos citar os espelhos retrovisores dos automóveis ou até mesmo o nosso velho espelho, no qual nos miramos todas as manhãs. Se essas molduras são tão importantes para nossa sociedade, como aplicar esse conceito na fotografia? Essas molduras tem o formato de letras do alfabeto. As mais usuais são “L”, “U”, “O”, e “V”. Sua finalidade é conduzir o olhar do espectador para o ponto interesse da foto. Conclusão: as molduras composicionais conduzem o olhar do

espectador para o centro de interesse da foto, eliminando distrações e gerando mais impacto. (Tarnoczy Júnior, Ernesto, 2013, p. 21)

A elaboração de padrões fotográficos para os enquadramentos surge quase como uma necessidade para os fotógrafos, que se aprofundavam cada vez mais nas técnicas de expressão artística existentes. Essas molduras como mencionada pelo Ernesto, não são necessariamente físicas, a utilização de luz e sombras também foi uma descoberta que ampliou as técnicas de enquadramento.

Figura 2 - Moldura de luz



Fonte: Arte da composição - Volume 2

Outro ponto importante de se destacar é a composição fotográfica. Ela, juntamente com o enquadramento expressa a visão do artista sobre o que é importante ser mostrado, e qual o sentido daqueles elementos em quadro. A composição fotográfica vai além de um termo técnico, pois está ligada à subjetividade do fotógrafo. Muitas fotografias demonstram uma composição tão única, que se tornam referências do estilo individual de um fotógrafo. De acordo com Ernesto, ao longo de sua carreira surgiram

diversas teorias sobre como desenvolver um conceito de originalidade do olhar. Devido a inúmeros movimentos artísticos conhecidos durante a história, podemos citar os mais famosos, como por exemplo o pictorialismo, o dadaísmo, o surrealismo, a arte abstrata e o construtivismo, além do minimalismo. A partir disso o autor se pergunta “Como ser original atualmente, sem cair numa das denominações acima vistas?” (Tarnoczy, 2013). Procurar ângulos diferentes, usar foco seletivo, se aproximar do objeto a ser fotografado, ficar atento, sugerir ao invés de mostrar, fugir da foto “caixa de bombom”, mudar a luz e utilizar a denúncia social são algumas das respostas obtidas pelo autor.

3. FOTÓGRAFOS NO INSTAGRAM: CONTEÚDO E INFLUÊNCIA COMO FERRAMENTAS DE MARKETING

Neste capítulo será abordado de quais formas os fotógrafos profissionais utilizam as ferramentas disponíveis no Instagram e qual a importância o marketing de conteúdo tem na comunicação e elaboração dos relacionamentos deles. Também será estudado de quais formas a influência se mostra relevante na decisão de compra de um produto ou serviço. Para isso abordaremos inicialmente o Marketing Digital de uma forma mais ampla, contextualizando-o dentro da evolução do Marketing.

Será utilizado como base os princípios sugeridos por Philip Kotler (2017), em que ele aborda a teoria de que o marketing possui quatro fases, por ele identificadas, e a última é chamada de Marketing 4.0. A segunda bibliografia é de Walter Longo (2019) e relata a ideologia do marketing na era pós digital, desenvolvida pelo autor.

Também será abordado as características do marketing de conteúdo, exemplificado por Rafael Rez (2016), onde o autor explica a definição do marketing de conteúdo e quais funções essa estratégia tem dentro do plano comunicacional.

Por fim, será analisado como o *Instagram* pode ser usado como ferramenta de geração de *leads*⁵ e vendas, e quais os pilares comunicacionais para produzir conteúdo de relevância.

3.1 MARKETING DIGITAL X MARKETING 4.0

Neste capítulo será abordado a evolução do marketing ao longo do tempo e a sua influência comunicacional para ofertar produtos e serviços de maneira eficiente, ágil e criativa. Além disso, serão debatidas as percepções de dois grandes autores, um defendendo a comunicação na sua quarta geração evolutiva e outro colaborando com essa ideia, porém de forma incomum, lançando mão de um pensamento “pós digital”.

Em resumo, utilizaremos a visão de dois autores importantes, entre tantos outros, para explicar o significado de marketing. Enquanto Kotler (2012) explica que: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”. O autor ainda complementa que uma associação de marketing americana, a American Marketing Association, tem outra definição: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Semelhantemente, Martha Gabriel usa essa definição de Kotler e complementa dizendo que o marketing:

é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, desse modo, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing.”. Seguindo esses conceitos, marketing é apresentar soluções para problemas, sejam eles físicos ou intangíveis. (Martha Gabriel, 2020, p. 16)

⁵ contatos que demonstraram interesse por algum tipo de produto ou serviço

Os quatro P's do marketing são um exemplo amplamente difundido para explicar melhor o conceito por trás da palavra. Criado por Jerome McCarthy e citado inúmeras vezes por Philip Kotler, o conceito se resume em: produto, preço, ponto de venda e promoção. Entende-se por promoção o significado de divulgação e comunicação, não incluindo descontos e liquidações. À medida que os quatro P's se modificam, todo o ecossistema por trás e os problemas relacionados a eles também se modificam.

Kotler (2017) coloca que, o marketing evoluiu ao longo do tempo, passando por quatro fases. A abordagem, na atualidade, é em grande parte, digital. Campanhas, anúncios, publicidade e propagandas estão nas ruas, em jornais, revistas, no rádio, na tv, e essencialmente, em telas. Seja na televisão, no celular ou no computador, o utilizador é bombardeado com informações. Porém, para chegar a esse nível de tecnologia, ocorreram algumas mudanças ao longo da história.

A primeira delas, que Kotler chama de Marketing 1.0, era centrada no produto. O seu objetivo final era vender produtos, e nada mais. Os consumidores eram vistos como compradores de massa com necessidades físicas, ou seja, as empresas não consideravam a parte emocional do comprador relevante para a decisão de compra. O principal direcionamento de comunicação utilizado pelas empresas, era a especificação do produto, isso é: comunicar a existência do produto e para o que ele serve, sem muitos adjetivos, bastando destacar suas qualidades e funções.

Já no Marketing 2.0, temos uma evolução no mercado: o objetivo das empresas não é mais apenas vender produtos, é também satisfazer o cliente e fidelizar consumidores. A visão sobre os potenciais clientes também mudou, agora se leva em consideração sua inteligência e sentimentos para a elaboração da comunicação e invenção dos produtos e serviços das companhias.

No marketing 3.0 temos outra mudança, desta vez com destaque nos valores que a empresa defende, como o propósito de tornar o mundo um lugar melhor, por exemplo. O foco foge de apresentar apenas o produto, agora também se faz importante a causa que a marca defende. Nota-se

também a adição de mais uma camada cognitiva importante para comunicação da marca com os consumidores, agora eles são vistos como seres integrais, com corpo, mente e espírito.

Por fim surge o marketing 4.0, que se caracteriza, principalmente, pela adição do digital. Os conceitos evoluíram em cada etapa, se complementando entre si, e reestruturando a comunicação, mercado e até mesmo os produtos. Com o marketing digital, a comunicação se torna mais direta e efetiva, podendo atingir com maior precisão o público-alvo. A avaliação de métricas e fórmulas se torna necessária à medida que algoritmos e novas funcionalidades surgem ao longo da jornada da empresa.

Contudo, não se pode focar todos os esforços apenas na análise de números, é imprescindível adicionar o fator pessoal. A busca por exclusividade em produtos e serviços é uma constante. É necessário levar em consideração um público-alvo bem desenhado na hora de se comunicar, para atingir com maior assertividade o consumidor. Estratégias são elaboradas diariamente e ficam obsoletas da noite para o dia. Aconselha-se contínua revisão da comunicação em novos produtos. Conforme conta Kotler:

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. (Kotler, 2017, p. 11)

Walter Longo (2017) categoriza seis tendências para uma “era pós digital”. São elas: efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade. De acordo com o autor

O mercado de marketing mudou com a chegada do digital. Agora os consumidores podem compartilhar informações entre si e se tornaram criadores de conteúdo, como podemos observar nos estudos de Kotler

(2017, p. 91) “Quando se trata de entender as marcas, os consumidores agora se conectam ativamente entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar e defender”.

Esses conteúdos podem ser relevantes para as empresas. Alguém que pode influenciar a decisão de compra de outro público que talvez nem seja tão próximo a persona daquela companhia.

Isso colabora com uma das macrotendências observadas por Walter Longo (2019). A primeira fala sobre a efemeridade, ou seja, a rapidez da transição entre as coisas. Já a segunda fala sobre mutualidade e significa “a interação simbiótica entre diferentes indivíduos, que traz benefícios mútuos e evolutivos”. Ou seja, “a única coisa que não envelhece é a vontade das pessoas de se conectarem com outras pessoas. E não só com pessoas.” (Longo, 2019, p. 20)

As possibilidades de comunicação e elaboração de produtos ampliam, dando mais liberdade para as empresas, mais recursos, permitindo uma comunicação mais efetiva e direta. Por contraponto, se torna mais complexa. É necessário desenvolver uma comunicação mais transparente e sincera, humanizar a marca e ter um pensamento analítico por trás de cada decisão. Mais do que nunca, a informação e o posicionamento devem ser claros e transparentes. Tudo se torna mensurável.

Longo (2019), detalha a importância que esta revolução tem, apresentando que o mundo vive uma constante evolução, e compara o surgimento do digital e suas ferramentas com outras invenções que revolucionaram os padrões comportamentais e convívio em sociedade, tais como o fogo, a agricultura e o metal.

Kotler (2017) também comenta como a comunicação precisa estar em evolução, pois os consumidores evoluem seu senso crítico e analisam melhor suas decisões de compra. Ele também diz que os comunicadores precisam estar preparados para essas mudanças, caso desejem ainda fazer parte do mercado. Além disso, reforça que, mesmo com o surgimento de novas ferramentas e técnicas de comunicação, os profissionais que desejam trabalhar com o marketing 4.0, precisam ter o elemento básico bem

desenvolvido, ou seja, devem fazer muito bem as fases um, dois e três do marketing.

Esse contexto abre uma nova ramificação no marketing existente, pois com o digital as pessoas têm mais de um canal para trocarem informações e conversarem entre si, compartilharem experiências, avaliarem produtos e marcas e também divulgarem serviços oferecidos.

Outra possibilidade é a de vender produtos, sejam eles novos ou usados. A barreira de entrada para participar do *marketplace* e se tornar um fornecedor fica muito baixa. Pessoas buscam contatos mais próximos, e acabam confiando mais quando há uma figura humana fazendo essa comunicação.

Por fim, abre-se a possibilidade de checar preços e modelos disponíveis em outras lojas, online ou físicas, e assim fazer uma escolha mais precisa. Esse comportamento é observado por Kotler (2017). Pode-se exemplificar em uma compra em lojas físicas, onde o cliente pesquisa se o preço daquele produto está de acordo com o que é cobrado em outras lojas concorrentes. Outro comportamento é a importância dada para experiências presenciais, em que esse público gosta de conhecer e experimentar o produto antes de realizar a compra, mesmo que ela ocorra online.

Sobre o público consumidor, Kotler (2017), percebe uma divisão em duas categorias: a primeira dos chamados nativos digitais, que são aquelas pessoas que cresceram na era digital, com um contato constante com a tecnologia. Esse público tem como principal característica a alta conectividade, ou seja, as decisões e escolhas tem grande influência de opiniões externas, de completos desconhecidos, em blogs ou vídeos online.

Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (Kotler, 2017, p. 33)

A segunda categoria é formada pelos imigrantes digitais. Esse grupo é composto por pessoas que se adaptaram ao digital, ou seja, não nasceram com a tecnologia, mas viram-na surgir e evoluir ao longo dos anos, além de ter que reformular sua comunicação e criar estratégias para se adaptarem à nova realidade vigente.

Enquanto uma geração nasce em contato direto com a tecnologia, a outra tenta se adaptar ao novo cenário. Por muitas vezes conflitantes, buscam a melhor maneira de convívio coletivo. Os nativos digitais são rápidos e ágeis, com uma linguagem dinâmica e colaborativa, produzem e distribuem informações e conteúdos com maior naturalidade. Já os Imigrantes utilizam-se da tecnologia como ferramenta, ou seja, buscam informações e conteúdo, mas enfrentam algumas dificuldades no decorrer da navegação.

Já Walter Longo (2019), diz que a comunicação está em outro patamar, o qual ele nomeia como "era pós digital". Ainda segundo o autor, não há mais barreiras entre o digital e o real. As novas gerações já nascem com um chip digital, e coisas como e-mail, internet e redes sociais só são notadas quando faltam.

De acordo com Longo, o digital já não é mais considerado uma inovação, pois já caiu no âmbito comum e está acessível a todos. Não há mais barreiras entre estar online, navegando em sites, blogs ou conversando com amigos em plataformas de redes sociais digitais, e permanecer offline, desenhando com papel e caneta, lendo um livro ou interagindo com seres humanos pessoalmente.

Um dos aspectos observados por Walter Longo diz que o que faz o mundo girar mais depressa é a efemeridade, ou seja, tudo tende a envelhecer muito rápido. As tecnologias e inovações não têm tempo suficiente para se consolidar, em pouco tempo, aquilo já não é mais novo e algo superior acaba de ser lançado, deixando aquela coisa obsoleta. Sua capacidade de atualização precisa ser grande o suficiente para se manter relevante no mercado. Tudo muda o tempo todo e é necessário que o

profissional de marketing saiba ser ágil e veloz nas decisões, a fim de manter a empresa girando. Longo (2019) conclui que:

Como numa avenida, no mundo pós-digital é melhor não entrar que entrar atrasado. Diante da efemeridade da era pós-digital, as marcas devem atuar de forma efêmera, com flexibilidade e velocidade, para continuarem perenes. Para o gestor de comunicação resta o alento de saber que toda tecnologia, ferramenta ou mídia fica velha – cada vez mais rápido –, mas a única coisa que não envelhece é a vontade das pessoas de se conectarem com outras pessoas. E não só com pessoas. (Longo, 2019, p. 20)

Com esta visão geral sobre as transformações do marketing em face do contexto das tecnologias digitais, analisaremos agora outra evolução importantíssima para a comunicação: a chegada do marketing de conteúdo. Iremos abordar as suas possibilidades, como o conteúdo de outros consumidores passou a ter extrema importância na decisão de compra e de quais formas podemos nos utilizar dele para gerar conteúdos compartilháveis e relevantes.

3.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo conheceremos um pouco sobre o marketing nas mídias sociais, passando pela diferenciação entre o ser humano *on* e *off-line*, e chegando em alguns tipos de estratégias utilizadas para esse meio.

De modo geral, os sites de redes sociais disponibilizaram uma nova janela de interação entre as pessoas. Apesar de avatares e codinomes, ainda são pessoas se comunicando com mais pessoas, algo essencial para se viver em sociedade. Segundo Martha Gabriel (2020, p. 406) “se você não está falando diretamente com seu público por meio das plataformas sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e Pinterest, está definitivamente perdendo no jogo”. Marcas e celebridades encontram nas mídias sociais uma oportunidade de não apenas se comunicar, mas gerar engajamento, leads e vendas.

Ainda segundo a autora, por mais que pareça que a maioria das pessoas que utilizam a internet são produtores de conteúdo e que todos interagem com tudo, na verdade a realidade é bem diferente. Apenas 10 a 20% dos usuários geram de 80 a 90% dos conteúdos presentes online. Há mais mulheres que homens interagindo online. Jovens interagem mais que idosos. E apenas 10% dos usuários do Facebook se engajam em algum post. Porém, em comparativo com o mundo *offline* podemos notar que em uma roda de amigos poucos são os que falam e alguns realmente ouvem. Os jovens são, de fato, mais ativos que os idosos.

Ou seja, os seres humanos replicam seu comportamento *offline* em um ambiente *online*. Porém, o mesmo não acontece com a percepção de ambiente. Quando alguém está tomando uma cerveja com alguns amigos na sua sala de estar, ela sabe exatamente onde se encontra. Já no ambiente virtual, não se pode fazer essa descrição exata de espaço. Essa desassimilação ao espaço físico pode gerar uma sensação de impunidade, visto que o usuário não pode descrever com exatidão onde está. Apesar disso, as regras de convivência e leis vigentes, em teoria, ainda são aplicáveis ao usuário.

O *Instagram* foi criado com o intuito principal de ser uma rede social voltada para compartilhamento de fotos entre amigos. Com o passar dos anos, novas funcionalidades, ferramentas e formatos foram adicionadas ao aplicativo, permitindo compartilhamento de fotos, vídeos e textos.

O aplicativo foi criado pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software (Adriana Aguiar, 2018). Os dois amigos eram colegas de faculdade, e a ideia surgiu a partir de um protótipo criado por Kevin, o Burbn, um aplicativo de check-in e avaliações de uísques. Nesse protótipo era possível o compartilhamento de imagens, e foi exatamente essa funcionalidade que se tornou a mais famosa. (AGUIAR, 2021).

Lançado em 2010, exclusivamente para o sistema operacional IOS da Apple, o *Instagram* permitia que os usuários postassem fotos diretamente do smartphone. Uma das ferramentas mais famosas, e talvez o ingrediente

secreto para o sucesso, foram os efeitos. Essas predefinições permitiam uma estilização característica da rede. (COUTINHO, 2021)

O sucesso do aplicativo foi praticamente instantâneo. No primeiro dia, bateu recordes de *downloads*, tornando-se o aplicativo mais baixado da *Apple Store*. Em dezembro de 2010 o Instagram atingiu a marca de um milhão de usuários. Dois anos após o lançamento, uma versão do aplicativo foi disponibilizada para a plataforma Android. (KINAST, 2021)

Como dito anteriormente, o site é uma rede social, e para isso, necessita de ferramentas para gerar interação social. É possível acompanhar publicações de amigos e perfis que o usuário quiser. Porém, para aumentar a interatividade, uma das ferramentas mais simples disponibilizada pela plataforma é a de seguir o perfil. Com ela o usuário recebe de maneira mais fácil todo conteúdo publicado pelo perfil escolhido. Os likes, ou curtidas, comentários e bate-papo também estão presentes.

A cada ano, novas versões do aplicativo foram lançadas, e com elas, novas funcionalidades e ferramentas disponibilizadas. Uma delas foi a possibilidade de postar vídeos. O sucesso da ferramenta fez com que a plataforma investisse cada vez mais nesse conteúdo. O IGTV foi uma tentativa de fazer frente ao Youtube. Nessa ferramenta, é possível a postagem de vídeos na horizontal e com mais de um minuto de duração.

Em 2011 o Instagram foi comprado pelo Facebook por um bilhão de dólares. Com a compra, investimentos tornaram-se mais recorrentes, e as atualizações mais frequentes.

Uma das mais famosas atualizações, e mais polêmica, foi o “Instagram Stories”, uma ferramenta inspirada em um aplicativo que o Facebook tentou adquirir. A funcionalidade permite o compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos que expiram após um período limitado de vinte e quatro horas. O sentimento de proximidade fez com que o *Stories* ganhasse uma adoração muito grande.

A última funcionalidade lançada pela empresa foi o *Reels*. Resumidamente, a ferramenta foi criada para confrontar o *TikTok*, um aplicativo de vídeos curtos, muito popular entre adolescentes. O formato

consiste em pequenos vídeos, de quinze, trinta ou sessenta segundos que permitem a utilização de efeitos, áudios e músicas. Em sua maioria são vídeos cômicos, dublagens e danças coreografadas, além de desafios, conhecidos como *challenges* pela comunidade. (LOUBAK, 2021)

Além das ferramentas, precisa-se levar em consideração o algoritmo de entrega que a plataforma executa. Métricas de engajamento e interação são utilizadas para a elaboração de um *feed* único e exclusivo para cada usuário, com base em seus interesses recentes. Para conquistar uma maior visibilidade, algumas estratégias são utilizadas para aumentar o engajamento nas publicações. Uma dessas estratégias pode ser exemplificada no *Inbound* marketing e no marketing de conteúdo.

3.3 INBOUND MARKETING E MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing digital amplia as possibilidades da criação e disseminação de elementos comunicacionais, fazendo com que ramificações criativas sejam aperfeiçoadas, uma delas é o marketing de conteúdo. Baseado na elaboração de conteúdos relevantes, porém sem deixar de ofertar um produto ou serviço, esse material é utilizado para a persuasão do público.

Segundo a autora Martha Gabriel, o *inbound marketing* vem em aversão ao *outbound marketing*. Também conhecido como marketing de atração, o papel do *inbound marketing* é fazer com que o consumidor seja atraído até a empresa através de conteúdo relevante e não seja interrompido com publicidades invasivas. Ainda segundo a autora:

Inbound marketing é tão poderoso porque tem o poder de fornecer ao consumidor exatamente as respostas que ele procura no ponto exato em que ele precisa. Isso cria confiança, reputação e autoridade de marca em qualquer nicho em que você esteja praticando essa forma de marketing. (Martha Gabriel, 2020, p. 475)

Já o *outbound* marketing trás todas as definições do marketing tradicional. Uma comunicação baseada em apenas um canal e ações de

marketing sem opções de acompanhamento de retorno precisas. Confira na figura abaixo a diferença entre os dois:

Figura 3 - Outbound x Inbound Marketing

| <i>Outbound marketing</i> | <i>Inbound marketing</i> |
|--|---|
| Foco na propaganda ativa, na divulgação direta do produto | Foco em conteúdo, na educação do público |
| Empresa procura clientes | Cliente vem até a empresa, pois é atraído |
| Comunicação unidirecional | Comunicação bidirecional |
| Prospecção ativa via <i>cold calls</i> , <i>spots</i> , anúncios tradicionais, <i>flyers</i> | Clientes atraídos por conteúdo de valor por meio de buscadores, <i>sites</i> de referência e mídias sociais |
| Maior custo médio de aquisição do cliente | Menor custo médio para aquisição de clientes |
| Pouco ou nenhum valor agregado | Movido por criatividade, talento e esforço |
| Marketing de interrupção | Marketing de permissão |
| Listas não segmentadas | SEO e listas segmentadas |
| Propagandas que não geram valor para o cliente | Conteúdos relevantes para a <i>persona</i> |

Fonte: Marketing na Era Digital, Martha Gabriel, 2020

Segundo a autora, há uma contradição na definição do *inbound marketing*. De acordo com a definição, ele é uma ferramenta de geração de conteúdo de valor. Mas como agregar valor a uma marca que ninguém conhece? Como é possível atrair *leads* sem utilizar uma comunicação de forma intrusa, estampando a empresa em publicidade paga? “O *inbound marketing* pressupõe que tudo começa numa busca” (Martha Gabriel, 2020, p. 479).

O *inbound marketing* conta com quatro etapas na jornada do cliente. Atrair, converter, fechar e encantar. Como principal recurso da primeira etapa de aquisição do público, o marketing de conteúdo auxilia na captação de potenciais clientes, também chamados de *leads*. Os *leads* são de extrema importância para qualquer marca, pois é através deles que será possível converter as ações em retorno financeiro e de autoridade.

Dentro desse contexto de crescimento e valorização do *Inbound Marketing*, o Marketing de Conteúdo ganhou muita visibilidade recentemente, já que apenas divulgar um produto ou serviço não é mais aceito naturalmente, é necessário demonstrar algo a mais, entregar um conteúdo interessante em troca.

Segundo Martha Gabriel (2020), o marketing de conteúdo é o principal aliado do *inbound marketing* e tem extrema importância, independente da estratégia que será utilizada. Nas palavras da autora: “Estratégias digitais sem conteúdo é como um coração sem sangue” (p. 341). A qualidade do conteúdo tem extrema relevância, pois deixa de ser apenas pura propaganda e se torna informação relevante que ajuda de fato o cliente final.

Uma das consequências de criar um conteúdo de valor é a viralização. “Marketing viral: criação de mensagens divertidas ou informativas feitas para serem passadas de forma exponencial, por e-mail ou eletronicamente” (Martha Gabriel, 2020, p. 430). Esse tipo de marketing serve para espalhar um conteúdo com muita rapidez, de forma orgânica, ou seja, de pessoa para pessoa, sem precisar necessariamente pagar por esse engajamento. E é exatamente isso que leva os criadores a gerar conteúdos potencialmente virais. A fim de alcançar mais pessoas com o mínimo de investimento possível.

O marketing de conteúdo vem sendo muito utilizado para a comunicação nas mídias. Devido a baixa barreira impeditiva, esse formato não necessita de grandes aportes financeiros, porém, é necessário conhecimento e familiaridade com o assunto para gerar um conteúdo relevante em um determinado nicho. Outro fator decisivo para a utilização dessa estratégia, se deve ao fato de que, de acordo com a qualidade e valor que o conteúdo tem, há uma boa possibilidade de se tornar um conteúdo extremamente compartilhável, e conseqüentemente se transformar em um viral.

Rafael Rez (2016) conta que com o advento da internet o tempo e a atenção viraram a nova moeda de troca. O novo consumidor digital vai para

rede social buscar feedbacks e criar uma interação com outros usuários, para compartilhar experiências. Ainda segundo o autor, o marketing de conteúdo surge por conta da não aceitação do marketing tradicional, que incomoda e interrompe o consumidor. O controle de mercado está agora nas mãos dos consumidores internautas. Esse descontentamento, alinhado com o alto volume de dados e o excesso de distrações, faz com que conteúdos de valor, elaborados por marcas ou empresas sejam a moeda de troca para reconquistar essa atenção.

O autor fala também que marketing de conteúdo não é só postagem, é planejamento, relacionamento, experiência, posicionamento. Ainda há também a consistência e coerência para manter um bom perfil de sucesso nas redes sociais. Por fim, o autor fala sobre a mensuração de resultados, ou seja, aquilo que decide quais conteúdos ainda valem a pena ser produzidos e qual o retorno que eles tiveram diante do planejamento.

Rafael Rez (2016) propõe cinco princípios para o Marketing de Conteúdo. O primeiro diz que "Fazer marketing de conteúdo é transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor." Isso demonstra que a veracidade do conteúdo é de extrema importância, pois a base de um relacionamento é a confiança. Enfraquecê-la é reduzir as chances de sucesso.

O segundo princípio fala que marketing de conteúdo é conhecer onde o público procura informação e entregar aquilo que ele precisa. Estar presente nos canais que ele transita, ou busca informações, para conhecer e se relacionar com a marca.

No terceiro princípio ele aborda que os consumidores não estão preocupados com a marca, ou seja, suas vidas continuarão as mesmas se aquela marca deixar de existir. Eles estão preocupados com suas próprias vontades e objetivos de vida. Porém se o negócio souber entregar o que eles procuram e ajudá-los a alcançar esses objetivos, os clientes irão admirar a empresa por isso.

O quarto ponto fala que marketing de conteúdo é estar presente no processo de compra do consumidor e auxiliá-lo em toda a jornada, até a

decisão da compra, além de oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada fase.

Por fim, fazer marketing de conteúdo é construir um relacionamento confiável inclusive no pós-venda para que ele possa resolver problemas futuros, ou indicar sua marca para outras pessoas.

Além disso, o autor comenta que o marketing de conteúdo não está restrito ao online, e que as estratégias podem englobar qualquer canal de comunicação para engajar e atrair o consumidor. Também não se pode apenas produzir um material aleatório, sem conexão entre os demais conteúdos, mesmo que seja interessante. Deve haver um planejamento, com objetivos e estratégias para a serem alcançados.

Por último, marketing de conteúdo não acaba com a geração de *leads* de qualidade, ele vai muito além, chegando até mesmo no serviço de atendimento ao consumidor ou perguntas frequentes, tudo para evitar e diminuir o cancelamento de possíveis vendas.

Rafael Rez descreve, no fim do seu livro, sobre a importância de quantificar o planejamento que foi feito através das métricas. Com o passar do tempo, algumas ferramentas foram sendo desenvolvidas para auxiliar na mensuração das ações de marketing. *Google Adwords*, *Facebook Ads* e *Instagram Insights* são algumas plataformas que permitem a mensuração e análise de dados com bastante precisão. Esse recurso permite que se possa medir o alcance de um determinado conteúdo, os dados demográficos desse público e quais as áreas de interesse desse cliente em potencial, além de várias outras métricas pertinentes para o plano de marketing. Essa mensuração possibilitou que as tomadas de decisões, relacionadas ao conteúdo, fossem mais efetivas em corrigir as estratégias para um melhor desempenho das campanhas. Por consequência, novos métodos de comunicação foram sendo elaborados e testados para garantir a melhor eficácia dos mesmos no mercado consumidor. Um exemplo são testes A/B, marketing de relacionamento, e-mail marketing, funil de vendas, e inclusive o marketing de conteúdo.

3.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM

Neste capítulo iremos abordar a produção de conteúdo no Instagram, começando com o tamanho e popularidade da plataforma, que possibilitam que o conteúdo seja propagado em larga escala, além de investigar três pontos importantes para a elaboração de uma comunicação bem sucedida.

O Instagram se tornou um dos canais mais utilizados para comunicação de marcas e empresas. Considerada a rede social com maior poder de engajamento, o *Instagram*, no terceiro trimestre de 2019, pela primeira vez na história, superou o *Facebook* em vinte vezes o número de interações, segundo pesquisa do SocialBakers⁶ (SIQUEIRA, 2020).

O número de usuários também é relevante. A plataforma é considerada a quinta maior rede social no mundo. Em 2020 a mídia social registra cerca de um bilhão de usuários ativos por mês⁷.

Esses dados chamaram a atenção de marcas e pessoas, que viram oportunidades de crescer e construir carreiras dentro da plataforma. A elaboração de um perfil de relevância dentre tantos outros concorrentes dentro da rede social, com certeza não é uma tarefa fácil.

Júlia Munhoz (2020), apresenta diversas dicas de como utilizar a rede como vitrine para sua marca. Segundo a autora, diversos pontos influenciam a autoridade que sua marca pode construir para vender mais, porém, destaca alguns que ela vê como mais importantes: a constância, a disciplina e objetivos bem definidos.

O primeiro ponto diz respeito à constância. Estar presente diariamente, demonstrando assiduidade, se explica como ponto chave no crescimento da visibilidade da marca. É muito importante aparecer, mesmo que para

⁶ [Instagram supera Facebook em número de interações pela primeira vez | Redes sociais | TechTudo](#)

⁷ [Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer | Tecnologia | G1 \(globo.com\)](#)

poucas pessoas. Comparecer diariamente corrobora com a confiança direta de que o cliente pode contar com aquela marca, pois ela estará presente. Segundo a autora, profissionais que não se atentam a esse ponto podem deixar brechas importantes, mas que apenas sentirão as consequências lá na frente: “Esquecem a importância de hábitos e disciplinas que, repetidos diariamente, produzem efeitos a longo prazo” (Júlia Munhoz, 2020, p. 20). Há um, porém em aparecer frequentemente: ser constante não significa postar conteúdo sem relevância para o seu público, pois isso pode afastá-lo. Toda produção deve estar de acordo com o seu planejamento e ter conexão entre os assuntos.

O segundo ponto fala sobre a disciplina e está diretamente ligado a constância. Sem disciplina você não será constante. Disciplina é ter uma dinâmica interna, um cronograma, para reservar um tempo para aquela determinada atividade. Tornar o ato de organizar os conteúdos do mês, uma vez por semana, é uma maneira de se fazer isso. Munhoz (2020) fala que:

Você não atinge um relacionamento duradouro se não se cuidar e não tiver uma atenção diária. Em se tratando de Instagram para Negócios e Marketing Digital, não é diferente. É impossível colher resultados sem consistência. (Júlia Munhoz, 2020 p.22)

Mais do que apenas despejar conteúdo, é preciso lembrar que estamos falando com pessoas, e isso é, indiretamente, moldar sentimentos. E como vimos acima, a confiança se torna a base dessa comunicação. Semelhantemente, há outro ponto que precisa estar juntamente alinhado com a constância e a disciplina: a consistência. A consistência se baseia na coerência, ou seja, estar sempre em uma mesma linha de raciocínio, em evolução, aproximando-se do seu objetivo, mesmo que lentamente, mas de forma contínua. Segundo a autora, essa é uma etapa crucial para um bom planejamento de marketing: “Sem consistência no relacionamento com os seus seguidores, o seu Instagram não cresce.” (Júlia Munhoz, 2020, p 22).

Por fim, a autora sugere como montar objetivos claros e mensuráveis. Objetivos nada mais são do que balizadores do que se quer atingir. São a

razão de manter o negócio de pé e fazer o que faz. Ser autoridade em um nicho específico, atingir tantos seguidores, vender X reais são alguns objetivos interessantes para um negócio. Ainda segundo a autora, produzir conteúdo com o foco voltado para o dinheiro pode ser um tiro no pé. O Instagram é, naturalmente, uma rede social. Deve-se utilizá-lo como ferramenta de prospecção, relacionamento, e comunicação, algo mais próximo do seu público. “Ou seja, se você está pensando em entrar no Instagram apenas para vender, você não terá resultados positivos. Fazer a venda ou ganhar dinheiro é consequência de um trabalho bem feito.” (Júlia Munhoz, 2020, p. 18)

4. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO PARA JOVENS FOTÓGRAFOS

Neste capítulo será abordado a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a análise e construção do trabalho acadêmico. Nele será descrito cada técnica e qual a relevância dela para com o tema.

Em um segundo momento, será apresentada uma análise de conteúdo categorial, apanhada ao longo da elaboração do trabalho. A análise busca responder o objetivo que deu origem a essa pesquisa: compreender as formas como fotógrafos profissionais ou semiprofissionais utilizam as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram para divulgação de seus trabalhos e relacionamento com seus clientes.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico qualitativo leva em consideração questionamentos pertinentes a serem respondidos sem respaldo numérico. Esta técnica é muito comum nas ciências sociais, e se refere à qualidade observada no elemento em questão. Demonstra-se, em um primeiro

momento, muito ampla, pois dá a impressão de que não há limitadores para essa técnica, porém Duarte e Barros (2011 p.26) relembram que esta é uma técnica reducionista, assim como a quantitativa.

Adiante, será abordada com maior profundidade a importância e competência de cada procedimento metodológico e como cada uma delas pode ajudar nessas análises.

A fim de desenvolver uma base teórica, para relacionar os conteúdos elaborados pelos fotógrafos com fundamentos estudados por profissionais na área comunicacional, será utilizada a pesquisa bibliográfica. Ela consiste em buscar conhecimento teórico, com fundamentos científicos, para comparar ou exemplificar a dinâmica proposta pelos criadores. Segundo Jorge DUARTE; Antonio BARROS (2011):

"Definindo-a como um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. Lakatos e Marconi (1995) dizem tratar-se do levantamento de toda bibliografia já publicada, visando [. . .] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto (p. 14)." (Jorge DUARTE; Antonio BARROS, 2011, p. 54)

Por esse motivo, a pesquisa bibliográfica torna-se essencial para a busca de informações históricas e sociais dos fatos discutidos neste trabalho, além de servir como objeto de consulta comparativa, após as entrevistas que serão realizadas.

Também será utilizado a pesquisa documental com a finalidade de analisar os perfis e conteúdos publicados, pelos fotógrafos. Será elaborado subcategorias de assuntos que entremeiam os perfis escolhidos, destacando pontos em comum entre eles, suas principais vertentes, especialidades e propósitos.

"A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa

outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (Jorge DUARTE ; Antonio BARROS, 2011, p. 54)

Apesar de parecer próxima à bibliográfica, a pesquisa documental se diferencia pela origem das fontes. Enquanto a primeira utiliza-se de fontes secundárias, ou seja, livros, artigos e estudos, a segunda tem como objeto de análise fontes de informações primárias, tais como postagens, vídeos, autobiografia e mídia eletrônica.

Além disso, segundo Duarte e Barros (2011), podemos utilizar a pesquisa documental de duas maneiras: como método e como uma técnica. O método, segundo o autor, “Utiliza um ângulo escolhido como base de uma investigação” (Duarte; Barros, 2011), já a técnica é exemplificada como a forma de agir, uma receita de bolo.

Foi observado a página do *Instagram* de cada perfil selecionado, a fim de criar uma visão inicial de todo o conteúdo trabalhado pelos analisados. As observações foram compostas por uma rápida análise do *feed*, biografia, destaque dos stories, linguagem comunicacional presente no *Stories* e quantidade de postagens realizadas, além de número de seguidores. A observação foi realizada regularmente ao longo dos meses de agosto, setembro e outubro.

Por fim, utilizaremos entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturados. Ela tem como objetivo confirmar com os entrevistados se há uma noção de marketing de conteúdo, e um planejamento por trás das publicações elaboradas por eles. Além de esclarecer em que medida os conteúdos praticados pelos perfis escolhidos refletem a teoria e os autores estudados.

As questões foram elaboradas de acordo com o referencial teórico, com uma abordagem mais específica no digital, voltada para o perfil do *Instagram* de cada um dos três analisados.

Como técnica de análise de dados, foi utilizada a Análise De Conteúdo Categorical, esta técnica tem como objetivo classificar e organizar informações em categorias menores, a fim de permitir um melhor entendimento das investigações realizadas. A técnica, de acordo com

Duarte e Barros (2011, p. 301) “Funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a análise temática, bastante rápida e eficaz”.

Com base nessa metodologia, foram estruturadas três categorias. A primeira compete na trajetória e percurso dos entrevistados, tendo como objetivo situar o leitor sobre a história do fotógrafo. A segunda categoria abordará os produtos e serviços oferecidos, buscando entender qual linguagem comunicacional o profissional busca atingir, e se ele está tendo êxito na sua tarefa. Na terceira, e última, categoria será estudado qual o papel da rede social *Instagram* na carreira dos fotógrafos e quais as estratégias fazem parte do plano desenvolvido por eles. Assim, respaldado de forma científica, será dado o início das análises dos perfis.

Ao todo, foram selecionados três perfis, são eles Eduardo Lima (@Eduardool_), Guilherme Rossi (@Guirossi) e Rafael Lange (@Rglange). Quanto aos critérios utilizados para a escolha dos perfis foram a intimidade do autor com os fotógrafos, a suposição de que o público-alvo dos fotógrafos seriam pessoas físicas e o gênero de fotografia apresentado, no caso retratos pessoais.

4.2 UMA ANÁLISE TÉCNICA DOS PERFIS SELECIONADOS

De uma forma geral, e a partir da observação inicial dos perfis selecionados, podemos dizer que todos produzem retratos comerciais, em sua grande maioria retratos femininos. A utilização do *Instagram* é intensa em todos os casos. Todas as ferramentas oferecidas pela plataforma são exploradas, algumas com maior intensidade, como será abordado mais adiante. Pode-se notar também que a fotografia não é o único produto ofertado pelos perfis. A venda de predefinições de efeitos, também conhecida como *preset*, está presente no perfil de todos os entrevistados. No Quadro 1 podemos ver alguns dados gerais de cada perfil:

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

| Perfis | Seguidores | Postagens | Frequência feed |
|-----------------|------------|-----------|----------------------|
| Eduardo Lima | 23,6 mil | 1039 | uma a cada três dias |
| Guilherme Rossi | 146 mil | 1860 | uma a cada dois dias |
| Rafael Lange | 43,6 mil | 874 | uma a cada três dias |

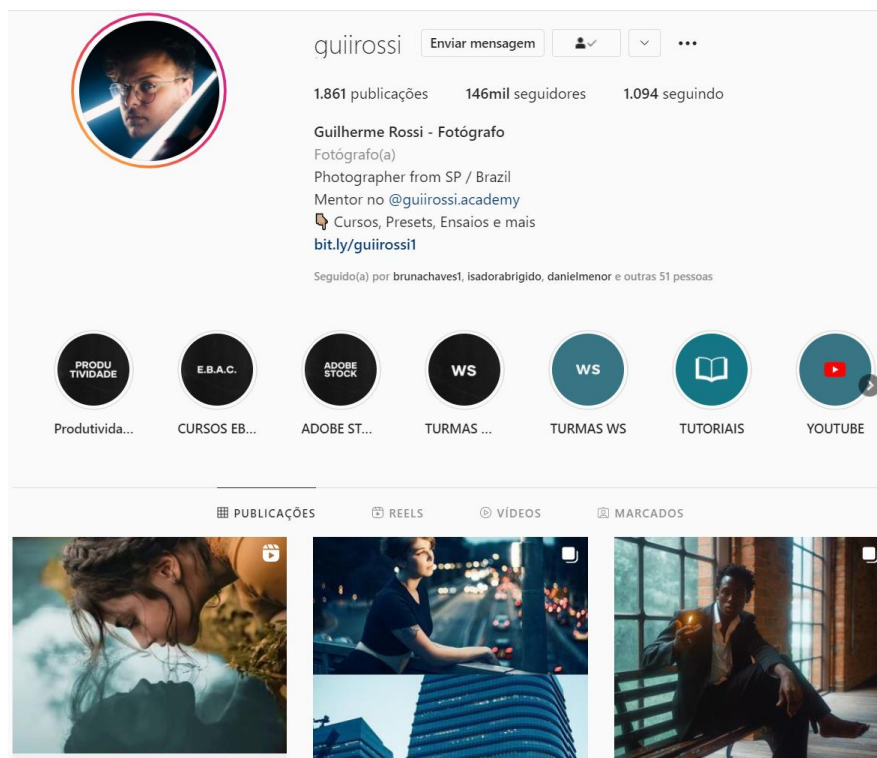
Fonte: O autor (2021).

O primeiro perfil examinado foi o de Guilherme Rossi (@GuiiRossi). Residente em São Paulo, o fotógrafo conta, atualmente, com cento e quarenta e seis mil seguidores em sua página no *Instagram*. Com um feed harmonioso e fotos de tons semelhantes, o perfil chama a atenção pela organização. Os destaques são muito bem estruturados, com uma linha de raciocínio e fácil compreensão do que será encontrado em cada categoria. Na descrição do seu perfil, há informações sobre onde o fotógrafo atua, neste caso, em São Paulo. Também há a menção ao projeto de mentoria e cursos oferecido por ele, e um *link* para esse perfil. Em sua biografia, há outro *link* que chama o visitante para o seu site, onde são ofertados *presets*, cursos e ensaios.

Observando os formatos utilizados por ele, nota-se uma linguagem bem desenvolvida. A comunicação sugere profissionalismo e carreira fotográfica consolidada. A venda de cursos passa uma autoridade no assunto. Informações sobre esse tipo de produto são encontradas em um destaque específico e ao longo do perfil. Os *stories* são vistos como um canal de comunicação pessoal onde bastidores e assuntos do cotidiano se misturam, transparecendo uma comunicação humana e particular. O *Reels* é utilizado para apresentação de trabalhos já realizados, no estilo *making off* e dicas para que os seguidores consigam reproduzir alguns retratos dele. O *IGTV* é a ferramenta com menor utilização, contando apenas com algumas publicações e em sua grande parte direcionando o público ao seu

canal no *Youtube*. As fotografias contam com uma estética publicitária e cinematográfica, com cores de tons mais frios e ângulos não usuais.

Figura 4 - Perfil Guilherme Rossi



Fonte: Instagram.com/Guiirossi

O segundo perfil observado foi o do Rafael Lange (@Rglange). Em uma primeira impressão, a estética e o minimalismo das fotos despertam uma grande curiosidade. A organização tanto do *feed* quanto dos destaques também é um ponto a ser levado em consideração na análise.

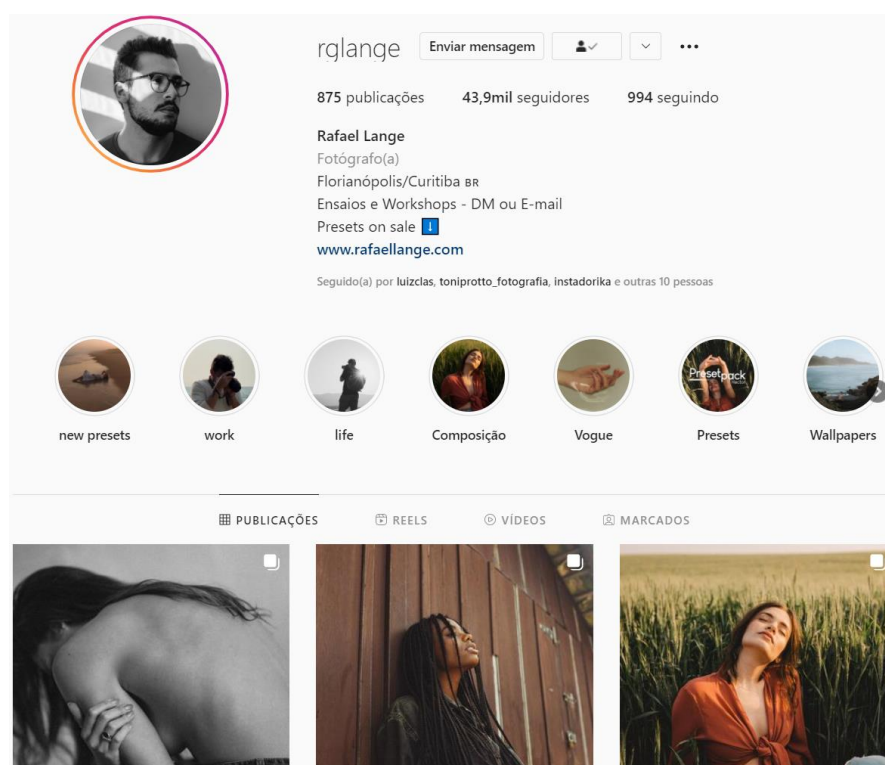
A descrição do perfil é utilizada para identificar em qual cidade o fotógrafo reside, Curitiba. Também há uma chamada para a venda de *presets*, um link para o site do fotógrafo e outra chamada para a venda de ensaios e *workshop*. Os destaques do perfil são bem organizados, contando com um conteúdo direto e simples. Há um destaque em específico compartilhando sobre uma premiação recebida pela Vogue Itália, demonstrando autoridade no assunto.

Os *stories* são utilizados como uma extensão do *feed*, onde o fotógrafo compartilha as ferramentas utilizadas para a produção das imagens. A

utilização de carrosséis de fotos é muito presente ao longo do perfil. O *Reels* é utilizado para demonstração de trabalhos passados e o cotidiano do fotógrafo.

O seu posicionamento demonstra sobriedade e um ar introspectivo, voltando sua comunicação ao sentimento presente em sua fotografia. Não há uma abordagem direta sobre pacotes de ensaio oferecidos pelo fotógrafo.

Figura 5 - Perfil Rafael Lange



Fonte: Instagram.com/Rqlange

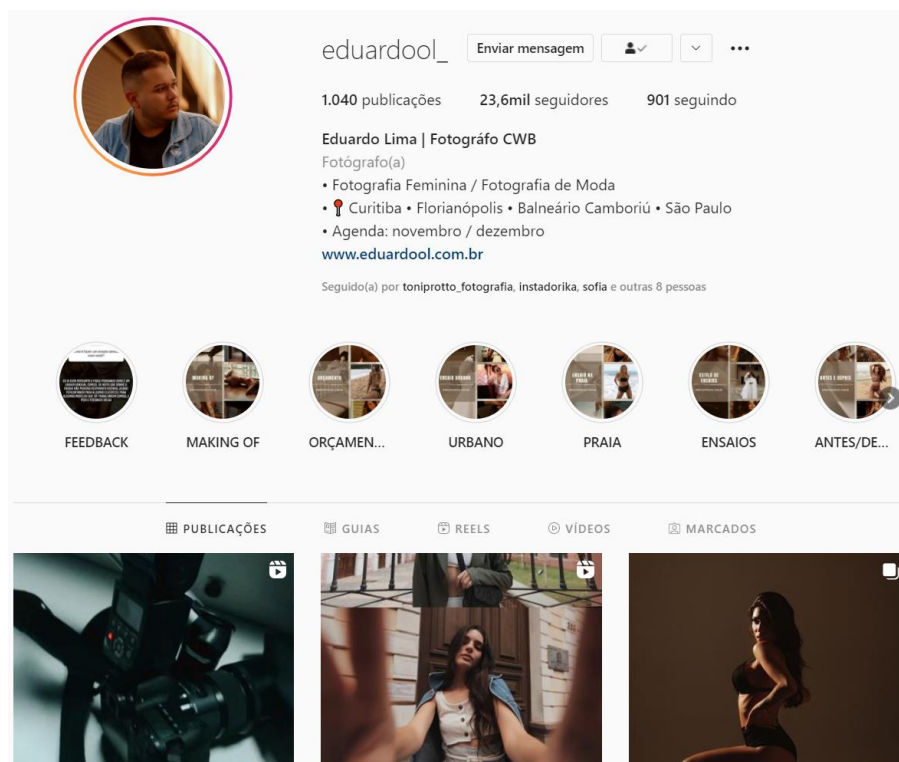
Por fim, o último perfil analisado foi o do Eduardo Lima (@Eduardool_). Seguindo a mesma linha de raciocínio dos outros perfis selecionados, nota-se que a organização das informações é algo importante na construção do perfil. Porém, algumas diferenças são observadas.

Na descrição do perfil, ao invés do local onde o fotógrafo reside, fica apresentado as cidades onde o fotógrafo atua, e o tipo de fotografia oferecido, como por exemplo, a fotografia de moda e fotografia feminina. Há uma chamada para a agenda de ensaios e um link para o site pessoal.

Os destaques do perfil são bem organizados e segmentados, com conteúdo fácil e direto. Em um primeiro momento não há nenhuma chamada para venda de um segundo produto. A utilização de vídeos é bem explorada ao longo do perfil. O carrossel de fotos também está bem presente. Apesar de não mostrar muito o rosto, Eduardo utiliza os *stories* como uma ferramenta de comunicação pessoal, compartilhando opiniões e experiências de trabalhos e equipamentos. O *Reels* é utilizado para uma linguagem mais voltada para a rotina e bastidores, algo para estreitar laços com o seguidor.

As cores das fotografias e as edições são um elemento muito importante no perfil. A similaridade entre os diversos trabalhos torna o *feed* conciso e harmônico. A direção das modelos e a exploração de ângulos não usuais colaboram para um estilo mais despojado em seus retratos.

Figura 6 - Perfil Eduardo Lima



Fonte: Instagram.com/Eduardool_

Através dessa observação e análise realizada nos perfis selecionados, será apresentada a segunda técnica escolhida, com o intuito de contrapor

o que pode ser observado e inferido através da análise dos perfis com aquilo que os próprios fotógrafos percebem e declaram sobre sua utilização do Instagram e os resultados produzidos, e secundária com a prática exercida pelos profissionais.

4.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A segunda técnica utilizada na construção do trabalho foram as entrevistas em profundidade. Nelas, por meio de um roteiro semiestruturado, buscou-se extrair informações que se somassem à observação e análise dos perfis a fim de compreender a utilização feita por esses fotógrafos, a fim de compará-las com a prática exercida pelos perfis entrevistados.

4.3.1 TRAJETÓRIA E PERCURSO DOS ENTREVISTADOS

Nota-se algumas semelhanças entre os entrevistados, como por exemplo, todos iniciarem suas carreiras fotográficas por acaso, como um *hobby*, sem a percepção de estar empreendendo em uma marca própria.

Eduardo Lima conta que nunca imaginou trabalhar com fotografia, principalmente com retratos, afinal a fotografia de arquitetura era o que mais lhe chamava atenção. Porém, a percepção da tendência, fora do Brasil, pela busca de retratos femininos acabou chamando sua atenção. Trabalhando como menor aprendiz, desenvolveu seu gosto pela fotografia de forma autodidata, buscando configurações de câmeras fotográficas na internet.

Já Rafael Lange revela que o amor pela fotografia surgiu em um projeto final da sua graduação de design. A paixão por retratos ultrapassou a atração pelo design e fez com que ele buscasse maneiras de retratar sentimentos em suas fotografias. Segundo o fotógrafo, a transição não foi

simples: “Eu passei de um mundo onde solucionava problemas, para um mundo onde, teoricamente, eu não tenho problemas para solucionar, além da comunicação”. Rafael conta que participava de encontros de fotografia, para trocar experiências e contatos, e que sua carreira teve apoio de outros profissionais e amigos.

Guilherme conta que o estágio em que ele trabalhou foi uma parte muito importante da sua trajetória e que foi após a rescisão do contrato que ele focou na construção da sua carreira. Formado em publicidade, o fotógrafo revela que não teve seu primeiro contato com a fotografia na faculdade e buscou desenvolver, cada vez mais, sua identidade e experiência, através do Instagram, gerando alguns conteúdos e trocando informações com outros fotógrafos.

Também foi observado ao longo da captação de informações que todos os fotógrafos atuaram com diversos gêneros fotográficos, porém acabaram convergindo para os retratos. Todos os entrevistados prestam serviços para empresas ou agências, porém, tendo os ensaios pessoais para o público em geral como uma demanda secundária.

4.3.2 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS ENTREVISTADOS

Um ponto que convergiu em todas as entrevistas foi a busca por um bom atendimento, cada um com suas peculiaridades. De certa forma, o atendimento humanizado e a maneira com que os criadores lidam com o público transmite um sentimento de confiabilidade maior. Eduardo, por exemplo, deixa muito claro que há uma preocupação em criar um projeto personalizado para cada cliente, buscando sempre referências pessoais trazidas pelo cliente. Semelhantemente também, Rafael conta que sua maior preocupação é entender de maneira clara o que o cliente quer transmitir em sua fotografia e destaca que “Os fotógrafos não buscam a melhor maneira de fotografar para aquele cliente e isso é um erro.”

Essas falas estão alinhadas com o material já estudado no texto de Kotler (2017) sobre a busca por exclusividade e personalização em produtos. Juntamente com esses novos requisitos, o autor conclui que “Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós” (Kotler, 2017, p. 12). Nota-se que além da venda de fotografias, fotógrafos assumem também um papel de influenciadores digitais, uma vez que produzem conteúdo para a venda de seus produtos e a captação de novos clientes. Essa influência pode afetar o profissional de várias formas. Por exemplo, através de um perfil de Instagram um fotógrafo desenvolve sua comunicação e conquista clientes para seu negócio. Esses clientes, publicam as fotografias produzidas pelo fotógrafo, e enaltecem seu trabalho, criando um tipo de comunidade. Quanto mais clientes esse fotógrafo atinge, mais “fãs” ele conquista, e tudo acaba em um ciclo virtuoso.

Quando questionados sobre quais são as características mais marcantes dos seus produtos, os entrevistados abordaram diversos pontos, desde o atendimento mais humanizado, edição, direção e até aspectos subjetivos como qual o papel do fotógrafo. De acordo com Eduardo, enquanto ele busca uma fotografia modelada com naturalidade, os clientes percebem que sua edição e direção são pontos chave no seu serviço oferecido. Para Guilherme, a identidade desenvolvida pelo fotógrafo possibilitou a criação de autoridade e confiança para a produção de trabalhos fotográficos que se adequam ao seu estilo de fotografia. Juntamente com esse apelo focado em uma identidade forte e única, Guilherme recebeu uma maior liberdade na realização de seus trabalhos. Segundo ele, os clientes percebem essa dedicação e compram a ideia, destacando a identidade como ponto chave do fotógrafo. Rafael concentra sua comunicação no sentimento que o cliente gostaria de retratar em suas fotografias. A preocupação com a pré-produção de seus ensaios está alinhada com a afirmação de que o seu diferencial não está em como ele produz as fotografias, mas sim, a forma em que ele produz, a maneira de como entrega.

4.3.3 INSTAGRAM E PLANEJAMENTO DOS PERFIS ENTREVISTADOS

Sobre a utilização de redes sociais, todos possuem sites próprios e bem construídos, mas utilizam o Instagram como principal meio de comunicação e vendas.

De acordo com Guilherme Rossi, o Instagram foi, por muitos anos, um repositório de imagens para ele. As fotografias postadas no seu perfil eram, em grande parte, paisagens e cenários do seu dia a dia, raramente havia alguma foto sua. Essa utilização, de forma mais pessoal, também foi afirmada pelos outros entrevistados.

Um fator surpreendente foram as respostas dos entrevistados quando questionados sobre o público que atendem hoje. Apesar das análises primárias aparentarem uma comunicação voltada para o grande público como cliente final, todos responderam trabalhar, também, diretamente com empresas, agências ou veículos.

Rafael conta que não foi fácil atingir esse público mais especializado. Foram muitos testes até conseguir formatar um nicho específico para esse tipo de cliente: “No começo a gente quer atender todo mundo, e diz ‘Meu público é todo mundo que queira foto’, mas isso é muito generalista, é a mesma coisa que dizer ‘meu público é todo mundo que respira’”.

Guilherme também recorda que muitas vezes um conteúdo que não foi criado para atingir o público empresarial acaba convertendo muito bem nesse nicho. Sem querer, um conteúdo gerado para captar alunos para seus cursos acaba iniciando uma comunicação com uma marca. Há diferenças entre construir uma persona e identificar empresas que seriam potenciais clientes.

Ele revela também que a comunicação desse público também é complicada. Algumas agências de publicidade contratam fotógrafos para fornecer serviços terceirizados, o que acaba gerando pequenos ruídos na conversa e podem ocasionar um entendimento equivocado do objetivo

final do trabalho. Apesar de todos os empecilhos, ambos concordaram que prestar serviços para empresas é uma experiência prazerosa e lucrativa.

Essa busca de empresas por profissionais mais qualificados e capacitados para a produção de conteúdo com maior qualidade demonstra uma observação já estudada pela autora Martha Gabriel (2021). Empresas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, e diversos fatores contribuem para isso, mas o mais forte deles é a presença online. Empresas que não estão nas plataformas digitais não são lembradas.

A escolha de criar um canal de comunicação bem posicionado e inserir a empresa no máximo de plataformas, desde que de acordo com o posicionamento, pode gerar mais clientes e uma melhor reputação para a companhia.

Eduardo comenta que o *Instagram* foi a principal ferramenta de venda nos cinco anos em que ele atua como fotógrafo. Já Guilherme reconhece que mesmo não tendo um crescimento tão expressivo como no começo da carreira, o *Instagram* é muito importante, devido a toda identidade que o fotógrafo conseguiu criar nas suas redes. Rafael diz que “sem o *Instagram* eu não estaria fotografando”. Essas afirmações revelam a importância que a rede social tem para jovens fotógrafos e as possibilidades que podem ser abertas com ela.

Quando se trata da utilização do Instagram e suas ferramentas, pode-se notar diversos pontos interessantes. O primeiro se refere ao tipo de público que cada uma delas atinge. Por fornecer mais de um método de criação de conteúdo, o Instagram acaba favorecendo alguns formatos. O último deles foi o *Instagram Reels*, onde vídeos rápidos tem mais destaques. Em uma rápida análise, o *Reels* se demonstrou uma ferramenta mais indicada para criação de conteúdos de entretenimento. De acordo com os entrevistados, cada ferramenta performa de uma maneira diferente, sendo necessário adaptar o conteúdo diversas vezes, em diferentes formatos.

Guilherme comenta também sobre a evolução que a plataforma teve, primeiramente como uma rede social com foco em fotografias, e

atualmente focando em uma produção audiovisual mais completa. Essa evolução influenciou, de certa forma, na maneira com que os criadores comunicavam seus produtos, precisando segmentar e produzir de maneira mais eficiente suas publicações.

Um ponto importante, dessa vez voltado à elaboração de materiais e na dinâmica da produção das fotografias, foi o questionamento sobre a viralização. De maneira direta, dois dos entrevistados disseram que não produzem conteúdos voltados para a viralização, já o outro disse que isso é algo inerente à fotografia. Eduardo acredita que alguns projetos são criados com o intuito de viralizar, mas esse não é o único motivo. A viralização ajuda a conquistar mais clientes e possibilita gerar uma certa autoridade no assunto, além de criar um público orgânico com menor investimento. Rafael também acredita nisso, e ainda conclui que a viralização é uma característica essencial para a fotografia. A produção e divulgação de imagens é, em sua grande parte, com o intuito de atingir o máximo de público possível. Já Guilherme comenta que apesar de já ter produzido esse tipo de conteúdo, a repetição do mesmo formato acaba deixando a dinâmica pesada e gera um desgaste muito grande, o que não compensa o retorno incerto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa que deu início a elaboração do presente trabalho foi de que forma o Instagram e o Marketing de Conteúdo contribuem para fomentar negócios fotográficos? Diante deste questionamento, foi instituído ferramentas e técnicas para a construção da solução desse ponto.

A fotografia passou por muitas modificações ao longo dos anos. Diversos formatos e estilos foram criados e modificados. Novas tecnologias foram elaboradas e possibilitaram registros cada vez mais próximos a perfeita representação do real. Atualmente as câmeras fotográficas digitais permitem a captação de fotografias com altíssima qualidade, sem grandes dificuldades na revelação e compartilhamento das imagens.

A caracterização histórica demonstra a importância do retrato, desde as pinturas, até o surgimento das primeiras fotografias. Esse desejo permanece aquecido, principalmente na era das redes sociais. A fotografia, além de um objeto de documentação histórica e recordação, também tem a função de divulgação e venda de produtos e serviços. Com o advento de novas tecnologias e plataformas digitais, a imagem ganhou um peso enorme por ser o primeiro contato com os clientes, sendo fator decisivo de compra. Recentemente, notou-se uma grande demanda na busca por retratos corporativos, a fim de criar uma identidade *online*.

A busca por imagens melhores e aceitação em sociedade também se mostrou presente no estudo abordado por esse trabalho. Quanto mais sociais as pessoas são, mais únicas elas querem ser. Isso demonstra uma busca por uma identidade, para se diferenciar da multidão. Uma procura por coisas que caracterizem esse perfil e façam com que ele seja reconhecido pelo máximo de pessoas. Cabe ao fotógrafo identificar essa necessidade e auxiliar na construção dessa identidade.

Algumas informações se tornaram frequentes ao longo desse estudo. Foram elas: a constância, a consistência, e a identidade. Há muitos outros fatores que podem acabar impactando no alcance que um perfil pode ter,

e não há uma fórmula mágica para crescimento, porém, o estudo demonstra que ter uma preocupação com esses três indicadores pode elevar as chances de sucesso de um perfil.

A consistência diz respeito a qualidade do conteúdo que está sendo abordado. No caso dos perfis analisados, inicialmente, a fotografia que é produzida por eles. Logo após, a linguagem empregada na comunicação e os materiais criados para utilização do marketing de conteúdo.

Já a constância diz respeito a quantidade de informações que serão divulgadas. A recorrência das estratégias comunicacionais. As postagens no *feed*, a aparição nos *Stories*, a divulgação de *Reels*, até mesmo comentários e curtidas em outros perfis.

Por fim, a identidade que o fotógrafo constrói para sua marca tem grande relevância, pois é a porta de entrada para novos clientes, inclusive aqueles que não estão descritos como público-alvo.

Acerca dos produtos oferecidos, apesar da comunicação ser direcionada para uma audiência, muitas vezes acaba atraindo clientes inesperados. Isso se mostrou muito recorrente, principalmente com o público empresarial. O cliente analisava o perfil do fotógrafo, se identificava com o que era proposto e iniciava uma negociação. Os fotógrafos precisaram se adaptar a essa nova realidade e estruturar a inclusão desse novo público nas suas estratégias.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

AMAR, Pierre-Jean. **História da Fotografia**. [S. L.]: Edições 70, 2017.

BARROS, D. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. [S.L.]: Grupo GEN, 2006. 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 26 Oct 2021.

COUTINHO, Thiago. **Conheça a história do Instagram e aprenda a usá-lo!** Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>. Acesso em: 17 nov. 2021.

FABRIS, Annateresa. **A fotografia oitocentista ou a ilusão da objetividade**. Porto Arte: Revista de Artes Visuais, [S.L.], v. 5, n. 8, p. 7-16, abr. 1993. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.22456/2179-8001.27523>.

FREUND, Gisele. **La fotografía como documento social**. Barcelona: GG, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. [S.L.]: Grupo GEN, 2020. 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 26 Oct 2021

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2021.

KINAST, Priscilla. **A história do Instagram.** Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 17 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. As Regras Mudaram.** [S. L.]: Alta Books, 2018.

LOUBAK, Ana Letícia. **Como funciona o Reels no Instagram? Perguntas e respostas sobre a função.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/como-funciona-o-reels-no-instagram-perguntas-e-respostas-sobre-a-funcao.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2021.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes.** São Paulo: Dvs Editora, 2020.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. **O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela.** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 26 out. 2021.

RETRATO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo364/retrato>. Acesso em: 30 de Abr. 2021. Verbetes da Enciclopédia.
ISBN: 978-85-7979-060-7

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo : a moeda do século XXI**. São Paulo : DVS Editora, 2016.

SIQUEIRA, Tiago. **Instagram supera Facebook em número de interações pela primeira vez**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/instagram-supera-facebook-em-numero-de-interacoes-pela-primeira-vez.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2021.

TARNOCZY JÚNIOR, Ernesto. **Arte da Composição - Vol. 2**. Santa Catarina: iPhoto Editora, 2013.