



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Os Media Sociais Nas Estratégias de Divulgação dos Fotógrafos *Freelancers*

Mestrado em Gestão de Novos Media

Inês Nunes Gonçalves

Orientadora:

Doutora Inês Teixeira de Sousa Messias, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Os Media Sociais Nas Estratégias de Divulgação dos Fotógrafos
*Freelancers***

Inês Nunes Gonçalves

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Inês Teixeira de Sousa Messias, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar ao meu marido, António Gonçalves, por todo o apoio e motivação, não só durante a concretização desta dissertação, mas também durante todo o percurso académico que me fez chegar até aqui.

Agradeço à professora Inês Messias, pela orientação e apoio durante toda esta etapa.

Agradeço à professora Cláudia Álvares, por ter estado sempre presente e disponível, ajudando nas dificuldades encontradas durante todo este período de mestrado e de elaboração da dissertação.

Agradeço ainda a todos os meus colegas, que durante este percurso partilharam ideias e sugestões para que juntos chegássemos ao fim “mestres” de gestão de novos media.

Resumo

Os media sociais online são hoje meios de comunicação tão presentes como os media tradicionais. A facilidade de acesso e utilização dos mesmos têm vindo a torná-los num dos meios preferidos para a divulgação das mais diversas situações. O social media marketing faz parte, atualmente, das estratégias de muitas empresas. Contudo, a facilidade de acesso e utilização das plataformas de media social, permite que qualquer pessoa que procure divulgar um produto, serviço ou evento o faça. Esta dissertação procura perceber especificamente a forma como o marketing nos media sociais é utilizado por indivíduos que têm um negócio ou uma atividade profissional sem ligação a empresas. Para tal optou-se por investigar a atividade de fotógrafos *freelancer* nos media sociais. Assim, o objetivo desta dissertação é perceber como fotógrafos *freelancer* utilizam as diversas plataformas de media para divulgar os seus trabalhos e angariar clientes, tentando compreender que estratégias de marketing (facultadas por estas plataformas) utilizam, ao mesmo tempo que se procura compreender a forma como estes meios influenciam a sua atividade.

Sendo esta questão uma realidade social, onde se pretende analisar a interpretação que os atores sociais, neste caso os fotógrafos *freelancers*, que utilizam os media na sua atividade, dão ao objeto de estudo, o método de investigação escolhido foi a entrevista semiestruturada, através da qual se procurou perceber a relação que os atores têm com as diversas plataformas, as preferências na escolha, as motivações para o uso, as estratégias adotadas para crescer as suas páginas e a angariação de clientes.

Após a análise dos dados recolhidos foi possível concluir que no grupo de entrevistados, as plataformas mais utilizadas são as mais populares atualmente a nível mundial: *Facebook* e *Instagram*, justificando-se que nestas podem encontrar mais pessoas interessadas nos seus trabalhos. Servem-se ainda destes meios para estabelecer e manter contacto como os clientes, mostrar o seu trabalho e a forma como o fazem ou até procurar inspiração.

Abstract

Social media today are as popular as traditional media. Their ease of use and accessibility have made them one of the preferred means for the dissemination of the most diverse situations. Social media marketing is currently part of the strategies of many companies. However, the ease of access and use of social media platforms allow any individual who seeks to publicize a product, service or event to do it easily. In this dissertation we seek to deepen our understanding on the way in which social media marketing is used by individuals who have a business or professional activity without a connection to any company. To this end, we opted to investigate the activity of freelance photographers on social media.

Thus, the objective of this dissertation is to understand how freelance photographers use the different social media platforms to publicize their work and attract customers, as well as the way these media platforms impact their activities.

This issue is a social reality, where the intention is to analyze the interpretation that a freelance photographer gives to the social media as a marketing tool. The chosen research method was the semi-structured interview, through what is expected to perceive is its relationship with the various platforms, as well as their preference, their motivations for use, the strategies adopted to grow and attract customers, as well as the relationship they have with these platforms.

Our results show that for this study's respondents, the most used platforms are currently the most popular worldwide: Facebook and Instagram, justifying that more people could find their work. They also use social media to establish and maintain contact with customers, show their work, the way they do it or even look for inspiration.

Índice

Capítulo 1	1
INTRODUÇÃO	1
Capítulo 2	3
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
2.1. A Web Social	3
2.2. Os Media Sociais	4
2.2.1. Redes Sociais	8
2.3. Marketing Digital	9
2.3.2. Marketing nos Media Sociais	10
2.3.2.1. Estratégias de Marketing nos Media Sociais	11
2.4. A fotografia e os Media Sociais	15
2.3.1. Plataformas de Media Social de Fotografia	16
2.3.1.1. O Flickr	16
2.3.1.2 O YouPic	17
2.3.1.3. O Gurushots	17
2.3.1.4. O Bêhance	18
2.3.1.5. O Foap	18
2.3.1.6. O Instagram	18
2.4. Estratégias de Marketing Digital Aplicadas à Fotografia nos Media Sociais	19
2.4.1. Os Fotógrafos Freelancers nos Media Sociais	20
Capítulo 3	21
METODOLOGIA	21
3.2. Escolhas Metodológicas	21
3.2. Pesquisa Qualitativa	23
3.2. Recolha de dados	23
3.2.1. Seleção dos Entrevistados	23
3.2.2. Guião	24
2.2.3. Entrevistas	24
3.3 Análise	25
Capítulo 4	27
ANÁLISE DE DADOS	27

4.1. Caracterização dos Entrevistados.....	27
4.2. Plataformas de Media Social Utilizadas pelos Fotógrafos <i>Freelancers</i>	28
4.2.1 <i>Instagram</i>	29
4.2.2. <i>Facebook</i>	31
4.2.3. <i>Youtube</i>	32
4.2.4. Outras plataformas	33
4.2.4.1. Casamentos.PT.....	33
4.2.4.2. Clubhouse.....	34
4.2.4.3. Tik Tok	35
4.3. As Estratégias Utilizadas para Promover os seus Serviços nos Media Sociais.....	37
4.3.1. Estratégias de Marketing de Media Social Passivas	38
4.3.1.1 Estratégias Monitoramento do Cliente nos Media Sociais.....	38
4.3.2. Estratégias de Marketing de Media Social Ativas.....	39
4.3.2.1. Estratégias Comerciais nos Media Sociais	39
4.3.2.3. Estratégias de Conteúdo nos Media Sociais.....	40
4.3.2.4. Estratégias de Relacionamento com o Cliente nos Media Sociais	41
4.4 Impacto dos Media Sociais na Atividade de Fotógrafo	45
4.4.1. Impacto no Início da Carreira de Fotógrafo	45
4.4.2. Impacto da Tecnologia Fotográfica	46
4.4.3. Impacto na Angariação de Clientes.....	47
4.4.4. Impactos Negativos	48
Capítulo 5	51
CONCLUSÃO	51
Capítulo 6	55
LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....	55
BIBLIOGRAFIA	56
ANEXOS	A
Anexo I: Questões e Objetivos da Entrevista	A
Anexo II: Formulário de Autorização de Gravação da Entrevista	B
Anexo III: Principais Excertos Seleccionados e Classificados no Software MaxQDA	C

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1 - Classificação dos media sociais de acordo com (Kaplan e Haenlein, 2010).....	5
Figura 1: Ecossistema dos Media Sociais; fonte conversationprism, 2018	7
Tabela 3 – Caracterização dos Entrevistados.....	27
Tabela 2 – Plataforma de Media Social Utilizadas pelos Fotógrafos <i>Freelancer</i>	28
Tabela 4: Principais Razões para os Fotógrafos <i>Freelancer</i> Utilizarem os Media Sociais	37
Figura 2: Estratégias de Marketing dos Fotógrafos <i>Freelancer</i>	45

Glossário de Abreviaturas

CAQDAS: Computer Assisted Qualitative Data Analysis - Análise de dados qualitativos assistida por computador

CRM: Customer Relationship Management - Gestão de Relacionamento com o Cliente

IGTV: Instagram TV

UGC: User-Generated Content - Conteúdo Gerado pelo utilizador

WOM: Word-of-Mouth - Marketing Passa-Palavra

Capítulo 1

INTRODUÇÃO

O mundo está a tornar-se progressivamente mais digital. Em meios urbanos ter ligação à *internet* é já tão comum como ter eletricidade e as atividades realizadas por via de tecnologias de informação são cada vez mais comuns. A massificação dos *Smartphones* fez emergir uma série de novos modelos de negócio, como aplicações de media social, de *streaming* multimédia, de transporte particular, de entregas de comida ou de compras, que ao serem convenientes e onnipresentes têm transformado mercados, hábitos, rotinas e comportamentos.

Os media sociais *online* já provaram que, além de divertidos, são também bastante úteis para comunicação, partilha e procura de informação, reunindo 4.2 biliões de utilizadores ativos¹. A presença nos media sociais é hoje uma oportunidade de autopromoção tanto para organizações como para indivíduos (Alshawaf e Wen, 2015), que por causa das partilhas que fazem nas diversas plataformas podem conseguir muita atenção. Por essa razão, atualmente muitos negócios utilizam os media sociais como parte das suas estratégias de marketing e comunicação (Marchand et al., 2018), tendo estas plataformas influenciado o funcionamento de diversos mercados e consequentemente provocado uma grande mudança no *marketing* (Barreto, 2011; Constantinides, 2014; Kotler et al., 2017; Marchand et al., 2018; Tiago e Veríssimo, 2014).

A fotografia, por ser bastante presente nos media sociais, também se modificou muito, quer a nível simbólico, quer a nível da própria indústria. A fotografia deixou de ser íntima para ser social (Zappavigna, 2016), e os media sociais tornaram-se uma forma de expressão e divulgação de acontecimentos para um grande público através de imagens (Araújo et al., 2014). Por outro lado, os fotógrafos encontraram nos media sociais, novas formas de divulgar os seus trabalhos, sendo de acordo com Araújo et al., (2014) dos tipos de utilizadores mais ativos na criação e partilha de conteúdo para os media sociais, juntamente com celebridades, influenciadores digitais e marcas.

Tendo em conta a atividade dos fotógrafos nos media sociais, esta dissertação tem como objetivo identificar as estratégias de *marketing*/autopromoção dos fotógrafos *freelancers* nos media sociais, colocando-se como questão de partida:

- Como os fotógrafos *freelancers* utilizam os media sociais para divulgar a sua atividade?

¹ Atualmente as plataformas de media social contam 4,2 biliões de utilizadores ativos diariamente, o que representa 51% da população mundial, de acordo com o relatório “Digital in 2020 Global Overview” publicado por “We Are Social and Hootsuite” em janeiro de 2021.

Os objetivos a serem alcançados com este estudo serão:

- Identificar as estratégias de marketing/autopromoção dos fotógrafos *freelancers* nos media sociais;
- Perceber a importância e impacto dos media sociais na atividade dos fotógrafos *freelancer*.

Para responder à questão de partida, que guia todo o estudo, e a natureza dos dados que se pretende recolher, esta investigação terá uma abordagem qualitativa, classificando-se como explicativa e com procedimentos *ex-post-facto*, que permitirão compreender a forma como os fotógrafos *freelancers* usam as plataformas de media social, investigando possíveis relações de causa-efeito, entre a utilização dos fotógrafos *freelancers* e as estratégias de marketing utilizadas nas plataformas de media sociais. Neste sentido, o método escolhido para a recolha de dados é a entrevista semiestruturada, que será posteriormente analisada e interpretada de forma a revelar as formas como os fotógrafos *freelancers* usam os media sociais para se auto promoverem e como estas plataformas influenciam a sua atividade enquanto fotógrafos.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, sendo capítulo 1 a introdução, o capítulo 2 a revisão bibliográfica, o capítulo 3 a metodologia, capítulo 4 a análise dos dados, o capítulo 5 a conclusão do estudo e o capítulo 6 as limitações e sugestões para futuras investigações.

Na revisão bibliográfica são abordados assuntos relacionados com a web social, os media sociais, o marketing digital nos media sociais, bem como as estratégias de marketing de media social, que são o assunto central neste estudo. São ainda abordados assuntos relacionados com a fotografia, como as plataformas de media social na área de fotografia e as atividades dos fotógrafos *freelancers* nos media sociais, tendo em conta ser esta a delimitação do estudo. No capítulo 3, é descrita e justificada toda a metodologia de investigação empírica utilizada neste estudo, contextualizando teoricamente a pesquisa e identificado o método de recolha de dados. A análise dos dados, no capítulo 4, irá detalhar o tratamento dos dados recolhidos, analisando e discutindo os resultados à luz da literatura existente sobre a temática. No capítulo 5, serão apresentadas as conclusões obtidas através da análise dos dados confrontados com a literatura do estudo. Por fim serão apresentadas as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações sobre os temas tratados no capítulo 6.

Capítulo 2

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. A Web Social

A *Internet* começou por ser uma tecnologia desenvolvida para fins militares e mais tarde foi utilizada também para fins científicos e académicos (Lindon et al., 2008). As primeiras formas de *Internet*, mesmo sendo muito diferentes da *Internet* atual, quer a nível de tecnologia, quer na utilização, tinham o mesmo propósito que têm atualmente, conectar dois ou mais dispositivos que se encontrem distantes, permitindo algum tipo de comunicação entre estes, podendo por isso a *Internet* em qualquer ponto da história ser considerada tecnologia social. Segundo Ellison e Boyd, (2013), a centralidade da interação social existe desde os primórdios da Internet. De acordo com Romaní e Kuklinski, (2000) a colaboração através da internet sempre existiu, não é uma novidade das tecnologias da *Web 2.0*, apenas foi melhorada e enriquecida por esta.

A *World Wide Web*, introduzida em 1989 trouxe um grande desenvolvimento da *Internet* (Lindon et al., 2008), pois passou a ser possível visualizar páginas por meio de *hiperlinks* (Choudhury, 2014). Contudo, aqui a interação entre os utilizadores da *Web* ainda era muito limitada e o conteúdo era somente de leitura (Choudhury, 2014). Em 2003 surge o termo de *Web 2.0*, por Tim O'Reilly, que em 2005 o esclareceu como sendo a próxima geração da *World Wide Web*, na qual os utilizadores partilham informações, colaborando para o conteúdo disponível *online* (O'Reilly, 2005).

Os media sociais são plataformas desta segunda geração da Internet, a *Web 2.0*, que de acordo com Kaplan e Haenlein, (2010), representam uma nova forma de utilização da *World Wide Web* por desenvolvedores de *software* e utilizadores finais. Segundo Ellison e Boyd, (2013), a *Web 2.0* simboliza a mudança de sites *back-end* orientados a servidor para sites centrados em *front-end* baseados em *Javascript*, *Ruby on Rails* e outras linguagens de desenvolvimento da *Web*. Para Tiago e Veríssimo, (2014), este conceito vai além da evolução da tecnologia, representando uma revolução na forma de se utilizar tecnologias *Web*. Esta evolução tornou utilizadores da internet também criadores de conteúdo, visto que os media sociais são totalmente compostos por conteúdo criado e publicado pelos utilizadores. Os media sociais são, portanto, plataformas que utilizam tecnologia associada ao termo *Web 2.0* e por isso media social e *Web 2.0* são termos frequentemente usados de forma intercambiável (Constantinides, 2014).

A *Web 2.0* tornou a *Web* um espaço mais social, tendo, de acordo com Vukanovic, (2011), mudado a produção e circulação de conteúdo, a participação na cultura e a utilização da *Web*, intensificando desta forma o carácter social da *Web*, pois além das tradicionais formas de

comunicação e socialização da *Web 1.0*, surgem novas e variadas formas de se produzir, partilhar e distribuir conteúdo.

2.2. Os Media Sociais

As plataformas de media social *online* já não são uma novidade do mundo das tecnologias de informação e estão hoje tão presentes na sociedade como os outros meios de comunicação. Depois de terem mudado a comunicação interpessoal, eliminando barreiras demográficas e geográficas (Kotler et al., 2017), permitindo que se fizessem novos contactos e se reencontrassem amigos antigos, estas plataformas mudaram também a comunicação das empresas. De acordo com Tiago e Veríssimo (2014), o rápido crescimento dos media sociais não mudou apenas a comunicação, mas também a natureza das atividades, *habitats* e interações humanas. Transformaram ainda as percepções e normas da sociedade, visto que a ampliação da capacidade de comunicação levou a ações como eventos *flash-mob* ou até manifestações políticas como durante o movimento da Primavera Árabe (Patino et al., 2012). São, por isso, influentes o suficiente na sociedade para certas vezes conseguirem determinar até o destino dos países (Çiçek, 2018).

Os media sociais são definidos por diferentes autores de formas diferentes, o que é uma situação esperada, tendo em conta a diversidade de plataformas, funcionalidades e utilizações que têm (Alalwan et al., 2017). São canais baseados em conexões e mensagens dentro dos quais varia a dimensão de conteúdo (Zhu e Chen, 2015). São também “meios ilimitados na *Internet*, que permitem que os utilizadores interajam, expressem, compartilhem e criem conteúdo sobre qualquer tema, incluindo marcas” (Muntinga et al., 2011, p.18). Muitos autores definem os media sociais fazendo referência à *Web 2.0* (H. Alves et al., 2016; Constantinides, 2014; Jagongo e Kinyua, 2013; Kaplan e Haenlein, 2010), sendo a definição de Kaplan e Haenlein, (2010, p. 61) “um grupo de aplicações na *Internet* que se baseiam nos fundamentos ideológicos e técnicos da *Web 2.0*, permitindo a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores” uma definição frequentemente encontrada em artigos científicos e trabalhos académicos.

O conteúdo gerado pelo utilizador, referido muitas vezes por *UGC* do inglês *User Generated Content*, é um termo que também é frequentemente associado às plataformas de media social, sendo usado para descrever as várias formas de conteúdo de media que estão disponíveis ao público e foram criadas pelos utilizadores finais (Kaplan e Haenlein, 2010). São os utilizadores que fazem com que as plataformas tenham valor, tanto por contribuírem criando conteúdo, como por passarem tempo assistindo a esse conteúdo, atuando como um filtro para o que é bom ou não. Quanto mais plataformas de media social surgem e mais utilizadores contribuem para o conteúdo nas plataformas, mais utilizadores ativos diariamente

as plataformas conquistam, visto que a variedade de informação aumenta e a possibilidade de essa informação ir ao encontro dos interesses de um maior número de indivíduos.

Kaplan e Haenlein, (2010) classificam os media sociais com base em teorias no campo de pesquisa dos media e na dimensão social das plataformas pois, segundo os autores, são os dois elementos-chave dos media sociais. Assim, esta classificação é feita de acordo com o grau de presença do meio e a riqueza do meio, que são os elementos do campo da pesquisa dos media, versos o grau de autoapresentação e o grau de auto divulgação que o meio permite, sendo desta forma criadas seis grandes categorias, cuja tabela ilustra (cf. Tabela 1):

Pesquisa dos Media		Presença Social / Riqueza do meio		
		Baixo	Médio	Alto
Grau de Autoapresentação / Auto Divulgação	Alto	Blogs	Redes Sociais <i>Online</i>	Realidades Virtuais Sociais
	Baixo	Projetos colaborativos	Comunidades de Conteúdo	Jogos de Mundos Virtuais

Tabela 1 - Classificação dos media sociais de acordo com Kaplan e Haenlein, (2010)

- O grau de presença é influenciado pela intimidade (interpessoal vs. mediada) e pelo imediatismo (assíncrono vs. síncrono) do meio. Por esse motivo, Blogs e Projetos Colaborativos, são os meios com menor nível de presença social, pois a intimidade e o imediatismo é em ambos baixo (Kaplan e Haenlein, 2010).

- A riqueza social baseia-se na ideia de que a comunicação tem como objetivo a resolução de ambiguidades e a redução de incertezas, considerando os meios mais ricos os que permitem maior troca de informação num menor intervalo de tempo. Desta forma um meio que tenha um baixo nível de riqueza social terá também um baixo nível de presença social, estando por isso na tabela anterior as duas características juntas (Kaplan e Haenlein, 2010).

- O grau de autoapresentação que cada plataforma permite, ao ser aplicado ao contexto dos media sociais, é feito com base no grau de auto divulgação necessária e no tipo de autoapresentação que a plataforma permite. Assim, a dimensão de autoapresentação e auto divulgação também estão dependentes uma da outra (Kaplan e Haenlein, 2010).

Também Zhu e Chen, (2015), com o objetivo de alinhar a satisfação das necessidades dos utilizadores dos media sociais com os objetivos de marketing, criam um sistema para classificar as diferentes plataformas, pois de acordo com os autores é o primeiro passo para entender os utilizadores de cada plataforma. Os autores distinguem plataformas mais

direcionadas para relacionamento, de plataformas mais direcionadas para partilha de conteúdo. Os autores distinguem ainda as plataformas de media social pelo grau de personalização das mensagens, do conteúdo e do perfil dos utilizadores. Assim, criam quatro grandes grupos:

- Os Media de Relacionamentos: que são baseados em perfis e consistem principalmente na troca de mensagens personalizadas, com público constituído por um grupo pequeno, que foi construído através da confirmação bilateral das conexões, sendo usados principalmente para construção e manutenção de relacionamentos. Nos media sociais de relacionamento, a maioria das conexões é feita por conhecidos, ou pelo menos amigos de conhecidos. Neste grupo inserem-se plataformas como o *Facebook*, o *LinkedIn* e aplicações de mensagens instantâneas como *Line* e *WhatsApp* (Zhu e Chen, 2015).

- Os Self-media: são também baseados em perfis, mas ao contrário dos media de relacionamento, as mensagens são dirigidas a uma grande audiência e não é necessária confirmação dos dois lados para que se estabeleça a conexão. Os utilizadores podem seguir outros utilizadores e saber as últimas novidade e atualizações sobre estes. Neste grupo inserem-se plataformas como o *Twitter*, o *Instagram* e as Páginas de *Facebook* (Zhu e Chen, 2015).

- Os *Outlet* Criativos: São plataformas baseadas em conteúdo que incluem serviços que facilitam a partilha de conteúdo entre utilizadores com interesses em comum. Existem diversos exemplos deste tipo de media social, sendo alguns mais voltados para mercados de massa e outros focados em mercados específicos (Zhu e Chen, 2015). O *Youtube* é um exemplo de *outlet* criativo, que embora seja uma plataforma para partilha de conteúdo apenas no formato de vídeo, tem conteúdo para um mercado de massa, à semelhança por exemplo da televisão. Outros mais focados em mercados específicos são por exemplo plataformas de partilha de conteúdo culinário, como o *Foodily*, ou sobre fotografia, como o *Flickr*, o *YouPic* ou o *Gurushots*.

- Projetos Colaborativos: são também baseados em conteúdo. Normalmente os leitores chegam a esse conteúdo através da procura de assuntos específicos. São exemplos de projetos colaborativos o *Quora*, que permite aos utilizadores fazer e responder a perguntas por meio de colaboração, o *Reddit*, onde os utilizadores leem, classificam notícias e discutem tópicos importantes ou *Wikipédia*, em que todos podem contribuir com informação sobre os mais diversos tópicos. Estas plataformas permitem que os utilizadores encontrem soluções para perguntas, obtenham conselhos para situações difíceis da vida, tentem chegar a um acordo entre determinados tópicos e encontrem notícias e conteúdos do seu interesse (Zhu e Chen, 2015).

[illegible]

7

É importante notar que algumas plataformas de media social aparecem diversas vezes em locais diferentes, pois servem distintos propósitos, sendo difícil inseri-las numa só categoria nos esquemas de classificação dos autores mencionados anteriormente.

Pela diversidade de plataformas e de ferramentas que integram, os media sociais são dos serviços mais populares na internet (Evans, 2008). Utilizadores que não se identificam com jogos de realidade virtual, podem identificar-se com redes sociais, onde partilham o seu dia-a-dia com os mais próximos, ou plataformas de self-media, onde podem acompanhar as atividades mais recentes das suas celebridades favoritas. No entanto, os media sociais são também muito procurados pela utilidade que têm (Whiting e Williams, 2013), ao facilitar a comunicação e partilha de informação em diversos formatos. Sendo desta forma, plataformas amplamente utilizadas, que estão a mudar não só formas de se comunicar a nível pessoal e organizacional, mas também práticas e comportamentos sociais.

2.2.1. Redes Sociais

As redes sociais *online* são uma das formas de media social mais populares, tanto que o termo rede social é muitas vezes usado como sinónimo de media social, sobretudo em português de Portugal. No entanto, o termo rede social por si só refere apenas um conjunto de pessoas que se encontram ligadas por relacionamentos sociais, não sendo um conceito novo da era das tecnologias de informação que surgiu para classificar sites de media social com determinadas características (Fialho et al., 2018). Segundo Fialho et al., (2018), existe na literatura das ciências sociais alguma confusão etimológica sobre o conceito de rede social, devido ao mediatismo que as redes sociais virtuais têm tido. E, de acordo com os autores, "apesar de se constituírem como o suporte de interações sociais, ainda que virtuais, a designação mais correta é de media social". Esta designação concorda com a noção de diversos autores (He et al., 2014; Kaplan e Haenlein, 2010; Meshi et al., 2015), que utilizam o termo site de rede social para designar apenas um tipo de media social com determinadas características, não servindo este termo para todas (Fialho et al., 2018).

As redes sociais *online* são plataformas de media social caracterizadas por geralmente requererem "confirmação bidirecional de uma conexão, permitindo a triagem ativa de amigos e vários níveis de proteção de privacidade, sendo um tipo de media social utilizado principalmente para construção e manutenção de relacionamentos" (Zhu e Chen, 2015). De acordo com Kaplan e Haenlein, (2010) as redes sociais *online* permitem que os utilizadores criem perfis com informações pessoais, convidem os seus contactos para ter acesso aos seus perfis e enviem e-mails e mensagens instantâneas entre si.

Nos últimos anos os sites de redes sociais *online* têm tido uma grande evolução, integrando novos recursos, de forma a se manterem competitivos e populares no meio das centenas que vão surgindo no mercado e atraindo muitos utilizadores. O maior exemplo que

temos de rede social online em constante evolução é o *Facebook*, que têm tentado eliminar a concorrência adicionando novos recursos que se tornam populares noutras plataformas de media social ou mesmo comprando plataformas que estejam a ganhar cada vez mais popularidade e interesse, para que estas se tornem parte do grupo *Facebook*. De acordo com Boyd e Ellison (2013), esta proliferação e evolução de redes sociais torna a definição deste tipo de media social muito fluida, tendo a centralidade do perfil pessoal perdido importância enquanto outras componentes como o conteúdo e as atualizações diárias do utilizador têm ganho. A confirmação da conexão por ambas as partes também deixou de ser uma prática comum nas redes sociais *online*. Boyd e Ellison (2013), apontam para que a popularidade do *Twitter*, tenha feito crescer a noção de que os relacionamentos nas redes sociais *online* podem ser unidirecionais, havendo indivíduos a acompanhar a atividade de outros que não correspondem. Desta forma, plataformas de media social como o *Twitter* ou *Instagram*, podem ser também consideradas redes sociais, caso seja aceite na definição utilizada que a confirmação unidirecional é uma característica da rede social *online*. Utilizando a definição proposta por Boyd e Ellison (2013, p.10), um site de rede social “é uma plataforma de comunicação em que os participantes têm perfis de identificação únicos, compostos por conteúdo gerado por si e por outros utilizadores, sendo possível articular-se publicamente conexões que podem ser vistas e percorridas por outros utilizadores e onde se pode consumir, produzir e ou interagir com conteúdo gerado pelos utilizadores e fornecido pelas conexões no site”, podemos aceitar com sendo um site de rede social uma grande variedade de plataformas populares, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Tik Tok*, o *Twitter* ou até mesmo o *Pinterest*.

2.3. Marketing Digital

O marketing existe desde que os Homens sentiram necessidade de vender o que produziam (Lindon et al., 2008). Como disciplina, o marketing tem evoluído e implementado novas práticas para acompanhar as mudanças no mercado, o surgir de novas tecnologias e as mudanças da sociedade em geral (Patel, 2017). O conceito de marketing é constantemente adaptado em virtude da contínua mudança da sociedade, que por sua vez, altera o mercado e ambiente dos negócios (Kotler et al., 2011). Até ao final do século XIX era mais difícil produzir do que vender e o marketing era uma atividade secundária usada pelas empresas para escoar os produtos. Mas à medida que as técnicas de produção foram melhorando, a oferta aumentou e o consumidor passou a ser um alvo para as empresas (Lindon et al., 2008).

De acordo com Kotler et al., (2011) a evolução do marketing distingue três fases, o Marketing 1.0, focado no desenvolvimento do produto, o Marketing 2.0, focado na satisfação do cliente e o Marketing 3.0, centrado em valores. No entanto, a presença das tecnologias de informação causa mudanças no mercado cada vez mais rápidas e em 2017, os mesmos autores propõem ainda uma quarta fase do marketing, o Marketing 4.0, que é uma extensão

do marketing da fase anterior e tem como principal objetivo conquistar a defesa da marca pelos clientes (Kotler et al., 2017). Segundo Baltes, (2015), uma das maiores alterações do marketing foi determinada pelo marketing digital que fez com que as empresas repensassem as suas estratégias de marketing para se manterem competitivas na era das tecnologias.

A era digital e dos media sociais transformou os padrões de consumo de informação e a interação entre as empresas e os consumidores. De acordo com Barreto, (2011), estas transformações também representaram um novo paradigma na área do marketing. Por um lado, as organizações deixaram de ter controlo total sobre a imagem que pretendem transmitir, por outro, os consumidores tornam-se mais informados, alterando o processo de decisão de compra (Ayswarya et al., 2019).

2.3.2. Marketing nos Media Sociais

Os media sociais, como já referido anteriormente, estão a ocupar um papel cada vez mais importante na sociedade, fazendo parte do quotidiano de mais de metade da população mundial, com 4,2 biliões de utilizadores ativos.

O marketing, é uma disciplina em constante evolução, que implementa novas práticas para acompanhar as mudanças no mercado, o surgir de novas tecnologias e as mudanças da sociedade em geral e por isso, o emergir dos media sociais constitui uma mudança de paradigma para o marketing (Marchand et al., 2018). Os media sociais alteraram a dinâmica do mercado, mudando os hábitos de consumo (Alves et al., 2016), pois indo a sua utilização além da comunicação interpessoal, são meios que influenciam comportamentos, onde muitos partilham detalhes das suas vidas e outros procuram referências. Como a maioria dos consumidores está conectada ao mundo digital durante todo o dia, procurando na internet todas as informações necessárias às suas decisões de compra (Wong e Yazdanifard, 2015), torna-se cada vez mais importante para todos os que têm alguma atividade comercial ter presença *online*. Tendo em conta que a criação de um site implica alguns conhecimentos de informática, para além dos conhecimentos básicos na ótica do utilizador, as plataformas de media social acabam por ser a forma mais fácil e acessível de se construir uma presença *online* (Valos et al., 2016).

Tendo cada vez mais pessoas começado a utilizar os media sociais para fins comerciais, as plataformas de media social têm-se vindo a transformar ao longo do tempo em plataformas de marketing, incorporando ferramentas de marketing (Alalwan et al., 2017). Atualmente quase todos os media sociais com elevada audiência oferecem várias ferramentas de marketing, como páginas comerciais, onde é possível comunicar-se todos os detalhes do negócio, criação de anúncios segmentados e algumas plataformas, como o *Facebook* e o *Instagram* integram ainda *ecommerce*, que permite que os utilizadores vendam produtos e serviços diretamente através das plataformas. Os media sociais são assim canais de

interação únicos para as organizações manterem relacionamento com os clientes e identificarem necessidades no seu mercado de atuação. São ainda meios cada vez mais importantes na criação de novas oportunidades de negócios (Alkhowaiter, 2016).

O marketing nos media sociais veio permitir que empresas e indivíduos promovessem e construíssem as suas empresas, marcas e presença *online* (Reed, 2011, citado por (McLaughlin e Stephens, 2015), sem a necessidade de contratar especialistas, o que torna o acesso ao marketing muito maior. Segundo Dwivedi et al., (2015), os media sociais têm provado ser meios de troca de informações de baixo custo, disponíveis para todos, sejam eles consumidores, empresas, organizações, governos ou qualquer outra entidade, que procure aprender, educar, partilhar, construir, comercializar, anunciar ou melhorar as ideias que divulgam.

O marketing de media social é um processo para obter tráfego ou atenção através de plataformas de media social (Bajpai et al., 2012) e pode ser definido como a utilização das plataformas de media social para tentar influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores (Chen e Lin, 2019). Recentemente começou a ser importante para as empresas e profissionais de marketing entender como os media sociais podem ser utilizados como ferramenta de comunicação e marketing (Jagongo e Kinyua, 2013), e atualmente muitas empresas estão a tentar aproveitar as oportunidades que estas plataformas oferecem para chegar aos consumidores, integrando o marketing de media social como parte de seu marketing mix (Marchand et al., 2018).

2.3.2.1. Estratégias de Marketing nos Media Sociais

As estratégias de marketing nos media sociais, tal como as estratégias de marketing tradicionais, são decisões corporativas importantes, tomadas para se alcançar objetivos de marketing (Morgan et al., 2019), mas neste caso com recurso a ferramentas de media social. Atualmente as estratégias de marketing nos media sociais são importantes para os profissionais de marketing *online*, pois podem ajudar as organizações a conseguir melhores resultados na era digital (Chanthinok, 2015).

Uma estratégia de marketing de media social é um processo de planeamento com objetivos para utilização de plataformas de media social, como a criação de uma posição competitiva única e valiosa das organizações (Effing e Spil, 2016). Li et al., (2021) entendem a definição de estratégia de marketing como “um conjunto integrado de decisões que ajuda as organizações a fazer escolhas críticas em relação às atividades de marketing em mercados e segmentos selecionados, com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes em troca para cumprir seus objetivos financeiros, de mercado ou outros específicos”. Já para Varadarajan, (2010), citado por (Li et al., 2021), a definição de media social entende-se como:

“plataformas nas quais as pessoas constroem redes e partilham informações e/ou sentimentos”. Para Kaplan e Haenlein, (2010) estratégias de marketing nos media sociais são atividades que as entidades realizam nos media sociais, tendo em conta as motivações dos clientes para iniciativas de envolvimento deliberadas, que podem transformar-se em meios estratégicos para alcançar os resultados de marketing desejáveis.

Li et al., (2021) distinguem quatro tipos de estratégias de media social:

- Estratégias Comerciais: são estratégias unilaterais nos media sociais, que não envolvem interação do cliente com a organização, tendo o propósito de gerar vendas. Desta forma, é uma estratégia unilateral que atrai clientes a curto prazo que trocam seus recursos monetários pelas ofertas promocionais das organizações (Li et al., 2021);

- Estratégias de Monitoramento Social: os media sociais podem ainda ser usados para monitorizar e analisar conversas nas plataformas que contribuam para entender como os consumidores veem uma empresa ou suas ações, sendo esta forma de utilizar os media sociais no marketing uma forma passiva (Felix et al., 2017). Segundo Constantinides, (2014), os media sociais são fontes valiosas da opinião do cliente, permitindo que as organizações ajustem as suas atividades de marketing e evitem calamidades. De acordo com Li et al., (2021), esta é uma estratégia bidirecional, em que as organizações não só se observam e analisam o comportamento dos clientes nos media sociais, mas também pesquisam no sentido de responder ativamente às necessidades e reclamações *online* feitas pelos clientes, com o objetivo aumentar a satisfação do cliente e criar relacionamentos mais fortes. Sendo os media sociais construídos pelo conjunto de informações partilhadas por todos os que neles participam, é fácil e muito comum nestas plataformas indivíduos expressarem o seu agrado ou desagrado em relação a determinada situação e consigam que essa informação chegue uma grande audiência. Os media sociais, deram mais poder aos consumidores, que agora podem manifestar o agrado ou desagrado em relação aos bens e serviços que adquirem (Alves et al., 2016; Hofacker e Belanche, 2016). Enquanto anteriormente as experiências de consumo eram apenas passadas aos mais próximos, como amigos e familiares, agora é possível partilhar com o mundo inteiro, por exemplo, um vídeo de uma encomenda que chegou em péssimo estado e manchar a imagem de uma marca. Experiências de consumo *online* têm ganho peso e são atualmente o “selo de garantia” de qualidade de um produto ou serviço, tornando-se cada vez mais importantes nas decisões de compra (Kohli et al., 2015). Segundo Kotler et al., (2017), hoje há mais confiança na opinião de estranhos na internet do que nas companhias das marcas.

- Estratégias de Conteúdo: foca-se na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo bem definido direcionando-o a ações lucrativas (Pulizzi, 2013). De acordo com McPhillips, (2014) “o marketing nos media

sociais e o marketing de conteúdo devem ser pensados como necessários um ao outro: o conteúdo é necessário para alimentar os media sociais, e os media sociais são essenciais para ouvir a audiência e distribuir o conteúdo produzido”. O marketing de conteúdo é um tipo de comunicação que envolve a apresentação dos produtos e serviços, mas que permite que se crie uma conexão com os consumidores e que resultem em vendas (Baltes, 2015). De acordo com Rez, (2016) as empresas que fazem marketing de conteúdo tornam-se importantes fontes de conhecimento para os consumidores, pois esse conteúdo é frequentemente encontrado pelos que procuram pelos produtos ou serviços da empresa (Gokhale, 2016). Assim, a descoberta da marca por novos potenciais clientes e o seu reconhecimento potenciam as hipóteses desta se tornar uma referência no setor (Baltes, 2015; Gokhale, 2016; Kotler et al., 2017)

- Estratégia de Gestão de Relacionamento com o Cliente – o CRM, do inglês *costumer relationship managent* é uma estratégia que envolve o cliente de forma ativa (O'Brian, 2011). Através dos media sociais, as organizações têm a oportunidade de ouvir e se envolver com os seus clientes, incentivando-os para que se tornem defensores dos seus produtos (Malthouse et al., 2013), sendo um novo desafio para as organizações identificar e aproveitar essas oportunidades, enquanto evitam as armadilhas. De acordo com Kotler et al., (2017) a utilização dos media sociais é uma oportunidade para empresas criarem uma relação de confiança com os consumidores, mostrando-se atentas às suas necessidades e preocupações, aproveitando os benefícios de uma comunicação bilateral (Kotler et al., 2017; Pulizzi, 2013; Rez, 2016). A partilha de informações em relação ao consumo, além de poder ser uma excelente fonte de informação para as empresas, como referido anteriormente, se bem gerida, pode ser utilizada a favor das organizações para estabelecer uma relação de confiança entre marcas e consumidores. Os profissionais de marketing podem conduzir consumidores satisfeitos a defensores das marcas. Segundo Kotler et. al. (2017), os defensores das marcas, além de partilharem as suas experiências positivas sobre as marcas e produtos que gostam, defendem-nas quando são alvo de críticas negativas. As opiniões partilhadas de forma pública sobre marcas são referidas no marketing como *passa-a-palavra*, muitas vezes referidas também como *Word of Mouth* ou *buzz marketing*, que pode ser definido como o ato de consumidores conversarem entre si sobre um produto ou serviço de forma pública (Jaakonmäki et al., 2017). Os media sociais são uma ferramenta de marketing de relacionamento, tendo-se tornado uma forma de estabelecer e fortalecer o relacionamento dos clientes com produtos, marcas e empresas (Jaakonmäki et al., 2017). Através desta estratégia, mesmo pequenas empresas, que normalmente não dispõem de orçamento suficiente para realizar ações de marketing, podem conseguir uma vantagem competitiva, relacionando-se com seus clientes existentes e expandindo as suas redes para clientes em potencial (He et al., 2014). De acordo com Li et al., (2021), uma estratégia de gestão e

relacionamento com o cliente nos media sociais é uma interação entre a empresa e o cliente que tem como objetivo construir relacionamentos mutuamente benéficos, através do qual a empresa adquire um desempenho superior.

Muitas vezes os profissionais de marketing identificam indivíduos influentes, como influenciadores digitais ou celebridades, para facilitar o passa-a-palavra nos media sociais, sendo nesse caso chamado de marketing de influência. O marketing de influência é uma estratégia recente no marketing e que tem ganho muita atenção (Kim et al., 2017). Esta estratégia consiste em utilizar influenciadores digitais como um canal de comunicação no marketing mix (Gross e Wangenheim, 2018), incentivando-os a usar a sua influência para divulgar produtos ou serviços como de sua preferência (Jaakonmäki et al., 2017). Para Audrezet et al., (2018), o marketing de influência é uma forma de colocação de produto, que se expandiu dos meios onde inicialmente se desenvolveu, como a televisão e o cinema, para os media sociais através dos influenciadores digitais. No marketing de influência, tal como na colocação de produto há uma integração propositada de mensagens de marca no conteúdo de outros, neste caso dos influenciadores digitais (Audrezet et al., 2018). Através desta estratégia as empresas comunicam os seus produtos e serviços a um público maior e direcionado (Gross e Wangenheim, 2018), visto que pessoas influentes ou líderes de opinião conseguem espalhar informações mais rapidamente e afetar o comportamento de outras pessoas com a sua opinião, dentro e fora da sua comunidade social (Teodoro et al., 2014).

Os Influenciadores digitais são pessoas que construíram uma grande rede de seguidores e são considerados líderes de opinião de confiança em um ou vários nichos (De Veirman et al., 2017) . Alshawaf e Wen, (2015) também os denominam de especialistas em media social, visto que a sua presença nos media sociais é altamente qualificada e bem relacionada. Os influenciadores digitais conseguem ampliar a promoção de serviços e produtos de marcas através da confiança que os seguidores têm neles, conseguindo moldar significativamente opiniões e decisões de compra (Jaakonmäki et al., 2017). Celebridades e líderes de opinião tradicionais podem ser também influenciadores digitais, mas neste caso a fama e influência no digital não foram resultado direto do seu trabalho nos media sociais, sendo o seu trabalho fora das plataformas suficiente para manter os fãs/seguidores envolvidos nos seus conteúdos de media social (Khamis et al., 2017). Por outro lado, os influenciadores digitais que se tornaram influentes pelo conteúdo que criaram nos media sociais usam frequentemente estratégias comunicacionais para impulsionar a visualização, os gostos e as partilhas do seu conteúdo. De acordo com Khamis et al., (2017), essas estratégias passam sobretudo por um conjunto de práticas para conseguir atenção, como a partilha de detalhes sobre sua vida privada e um senso de realidade que os torna acessíveis e íntimos do público. Segundo Alshawaf e Wen, (2015), os influenciadores digitais autopromovem-se continuamente de três formas distintas, transparecendo assim para os seus seguidores os aspetos fundamentais das

suas vidas e carreiras: eventos da vida pessoal, conteúdo sobre marcas sem afiliação e conteúdo com afiliação.

Os novos comportamentos e hábitos de consumo dos utilizadores dos media sociais guiaram a novas abordagens no marketing. Essas novas abordagens acabam por ser também oportunidades de as organizações melhorarem os relacionamentos com os consumidores, utilizando canais de comunicação síncrona, tendo em consideração as opiniões e partilhando novidades e informações através de indivíduos da confiança dos consumidores, os influenciadores digitais. Os media sociais são ferramentas que permitem ainda que as organizações entreguem conteúdo de valor a uma grande audiência, melhorando o reconhecimento e potenciando o aumento de clientes.

2.4. A fotografia e os Media Sociais

A tecnologia sempre influenciou aspetos sociais, comportamentais e laborais, por isso na era dos *Smartphones* e dos media sociais, estas tecnologias afetam a sociedade de diversas maneiras.

A fotografia é um elemento muito associado às relações sociais e aos marcos mais importantes da vida dos indivíduos. De acordo com Sarvas e Frohlich, (2011), é muito comum no mundo desenvolvido tirar-se fotografias em momentos especiais e importantes e mesmo tendo-se a fotografia tornado um elemento do dia-a-dia, esta prática continua a ser comum. Durante um grande período de tempo, a fotografia foi um objeto de preservação de memórias, sendo as câmaras domésticas usadas para captar lembranças da vida familiar. Hoje, além dessa função, as fotografias são ainda usadas como forma de comunicação, construção de identidade e compreensão da realidade (Winston, 2013).

As fotografias começaram a aparecer na década de 1830, com o aperfeiçoamento da técnica do processo fotográfico (Sarvas e Frohlich, 2011). Esta nova tecnologia era vista na época como uma forma de magia, que permitia congelar momentos que depois podiam ser partilhados. O aparecimento da fotografia, tal como todas as tecnologias, trouxe mudanças e originou debates e confusões em torno do assunto (Jurgenson, 2019). Segundo Jurgenson, (2019), a fotografia trouxe mudanças muito semelhantes às que os media sociais estão a trazer, pois mudou as possibilidades de tempo e espaço, de privacidade e visibilidade e de verdade e falsidade, mudando assim visões do mundo.

Pela história da fotografia existem constantes introduções de novas tecnologias que facilitam a sua produção e acesso, no entanto, antes da prática de se partilhar fotografias nos media sociais se tornar um fenómeno cultural comum, as fotografias eram maioritariamente um objeto íntimo e familiar (Winston, 2013). Hoje, as fotografias captadas pelos *Smartphones* e partilhadas nos media sociais são uma forma dos indivíduos documentarem as suas vidas, tendo-se tornado a partilha de fotografias um ato fundamentalmente público.

A este novo contexto da fotografia, Zappavigna, (2016), chama de fotografia social, sendo a forma pela qual o fotógrafo estende o alcance das suas fotografias para um ambiente não conhecido. A onnipresença da câmara digital e a popularidade de tecnologias de partilha instantânea de fotografias faz com estas estejam por toda a parte, visto que podem ser tiradas por qualquer pessoa a qualquer momento e podem ser vistas por qualquer pessoa instantaneamente (Winston, 2013).

2.3.1. Plataformas de Media Social de Fotografia

A imagem e a fotografia ganharam um estatuto importante em todo o mundo digital, sobretudo nos media sociais, que ao serem alimentados pelo conteúdo produzido pelos utilizadores, acaba por ter bastante conteúdo fotográfico, facilmente captado pelos *Smartphones*. Dentro da grande diversidade de plataformas de media social que existem atualmente e onde são partilhadas diariamente quantidades ínfimas de fotografias, existem algumas que foram criadas especialmente para esse efeito, incentivado a partilha de fotografias, quer por fotógrafos profissionais quer por amadores ou utilizadores comuns que queiram partilhar com amigos e familiares as suas fotografias.

2.3.1.1. O Flickr

O *Flickr* é um serviço *online* de hospedagem de fotografias e uma comunidade virtual, muito popular entre fotógrafos amadores e profissionais (Guynn, 2018), na qual os utilizadores partilham fotografias com a família, amigos e com a comunidade de outros utilizadores em geral (Sigurbjörnsson e van Zwol, 2008). Esta plataforma de media social foi criada pela empresa Ludicorp em 2004 e desde então mudou de proprietários diversas vezes, pertencendo atualmente à empresa SmugMug (Guynn, 2018).

Em 2005 foi comprada pela *Yahoo*, tendo de acordo com Jeffries, (2013), “meio que congelado” levando a que os seus utilizadores fossem atraídos por outras plataformas como o *Instagram*, o *Facebook* ou *Google+*.

Uma das características de destaque do *Flickr* é a marcação de fotos com *tags*, que relatam o assunto da foto, identificam o local ou descrevem-na (Sigurbjörnsson e van Zwol, 2008). Os grupos e ferramentas organizacionais do *Flickr* uniram pessoas com interesses comuns e preencheram as lacunas entre entusiastas da fotografia de todo o mundo, tendo sido antes do auge do *Instagram* uma das aplicações para *Smartphone* de fotografia mais populares, tendo em 2013 um total de 87 milhões de membros registados e mais de 3,5 milhões de imagens carregadas diariamente (Jeffries, 2013).

No *Flickr* é possível ter duas opções de conta, sendo a primeira opção livre de custos, mas com limite de carregamentos de imagens e a segunda opção, chamada *Pro*, onde o carregamento de fotos e vídeos é ilimitado sob pagamento de uma mensalidade. Como em

muitos outros media sociais, os utilizadores podem decidir o nível de privacidade das imagens que partilham na aplicação. Podem organizar as imagens carregadas por álbuns e adicioná-lhes *Geotags*, que permitem que a imagem seja encontrada pela localização.

Os utilizadores ao registarem-se no *Flickr* criam um perfil pessoal com informações sobre si, podem seguir outros utilizadores e as conexões não precisam ser mútuas entre os utilizadores, podendo ser desta forma um media social de “auto-media” de acordo com os critérios de Zhu e Chen, (2015) apresentados no capítulo anterior, mas também uma rede social, de acordo com os critérios de Ellison e Boyd, (2013).

2.3.1.2 O YouPic

O *YouPic* surgiu em 2013 como uma comunidade para todos os entusiastas da fotografia que queiram elevar a sua técnica de fotografia a um próximo nível, encontrando inspiração de alta qualidade, aprendendo e alcançando o domínio em todas as categorias de fotografia (Srsan, 2015). A plataforma é de origem sueca e é a terceira maior plataforma de media social de fotografia social do mundo, depois do *Instagram* e *Flickr*, com mais de 20 milhões de imagens, de acordo com Flockett, (2020), redatora do site *Startups Magazine*. O *YouPic* além de ser um espaço colaborativo para utilizadores com níveis diversos de conhecimento na área da fotografia, oferece acesso a cursos exclusivos administrados por especialistas.

À semelhança do *Flickr* tem uma versão gratuita, na qual os utilizadores podem explorar o conteúdo de outros utilizadores, fazer *upload* de fotografias, seguir outros utilizadores livremente e três versões pagas com funcionalidade como acesso a cursos, acesso a filtros de pesquisa avançados e ferramentas que lhes permitem maior alcance na plataforma.

2.3.1.3. O Gurushots

De acordo com a própria plataforma, o *GuruShots* está a reinventar a maneira como as pessoas interagem com suas fotografias, tornando-a mais divertida, emocionante e recompensadora, tendo como missão ajudar as pessoas a mostrarem ao mundo o seu talento para tirar fotografias (Gurushots.com, n.d.).

Esta plataforma tem a particularidade de lançar desafios aos seus utilizadores através de um sistema de votos e concursos.

Os utilizadores desta aplicação podem partilhar fotografias, votar nas fotos que mais gostam, comentar o trabalho de outros fotógrafos e acompanhar o seu progresso através da classificação que vão obtendo.

Há, no entanto, críticas ao sistema de votos da plataforma, pois é possível que os utilizadores comprem votos, tornando os concursos pouco justos (Boilard, 2021; Ivanova, n.d.).

2.3.1.4. O Bēhance

O *Bēhance* é uma plataforma *online* onde profissionais das áreas criativas podem mostrar os seus portfólios permitindo que as empresas os encontrem (Lardinois, 2012).

Foi lançado em 2006 com o objetivo de servir de suporte digital aos criativos, sendo-lhes também possível vender trabalhos através da plataforma. Atualmente pertence à família Adobe, tendo sido adquirido pela empresa em 2012 (Tan e Yuen, 2018), e conta com 12 milhões de utilizadores (Smith, 2021).

No *Bēhance* cada utilizador tem uma página pessoal na qual mostra coleções compostas por artes da sua autoria ou que aprecia (Kim, 2017). Os utilizadores do *Bēhance* podem seguir outros utilizadores como uma forma de apreciar os trabalhos de outros criadores, tendo desta forma o carácter de rede social *online*, contudo, é mais comum que a conexões feitas sejam por motivos de interesses comuns (Kim, 2017), sendo por isso um media social mais próximo assim de uma comunidade de conteúdo.

2.3.1.5. O Foap

O *Foap* surgiu em 2012 como uma aplicação mobile de fotografia que permite que os utilizadores vendam as suas fotografias, permitindo que os utilizadores façam *upload* de imagens que ficarão disponíveis a compradores de fotografias de todo o mundo (Eddy, 2017). Cada fotografia no *Foap* custa 10 dólares e a plataforma divide o valor com os utilizadores, ganhando o utilizador 5 dólares. No *Foap* os utilizadores podem ainda participar em missões fotográficas organizadas por marcas e recompensadas monetariamente (community.foap.com, 2013).

2.3.1.6. O Instagram

O *Instagram* é das plataformas de media social mais populares atualmente, ocupando frequentemente lugares de topo no *ranking* das aplicações de media social com mais utilizadores.²

A plataforma foi fundada em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, como aplicação de edição e partilha de fotografias (Scott, 2017), no entanto o *Instagram* atual é muito mais do que uma aplicação de fotografia.

Em 2012, foi adquirido pelo *Facebook* (Huang e Su, 2018), tendo nessa altura já atingindo 500 milhões de utilizadores. De forma a competir com outros media sociais populares entre os utilizadores mais jovens como o *Snapchat* e o *Vine*, tem introduzido cada vez mais

² O *Instagram* ocupa o 5º lugar no ranking dos media sociais com mais utilizadores mensais ativos, de acordo com o relatório “Digital in 2021 Global Overview” publicado por “We Are Social and Hootsuite”.

funcionalidades, como a possibilidade de partilha de vídeo, em 2013, os *Instagram Stories* e em agosto 2016, no qual os usuários podem postar fotografias e vídeos efêmeros, que desaparecem em 24 horas (Wagner et al., 2016). Em 2018 surgiu o IGTV (*Instagram TV*) uma forma de competir com o *YouTube*, e mais recentemente, em 2020 lançou a funcionalidade *Reels*, em que os utilizadores partilham pequenos vídeos com música, à semelhança do *Tik Tok*.

A imagem é a principal forma de comunicação no *Instagram* (Winston, 2013). De acordo com Muhammad (2018), o *Instagram* é um site de rede social muito popular entre os adolescentes, sendo um dos motivos da grande popularidade da plataforma a predominância do conteúdo visual por oposição ao texto.

O *Instagram* tem-se revelado uma ótima plataforma para contar histórias visuais, tendo ganho por isso um papel importante na vida de uma geração de indivíduos nascidos entre o início dos anos 80 e meados dos anos 90 ou início dos anos 2000, pois oferece uma realidade esteticamente agradável (Muhammad, 2018). Por ser uma plataforma muito baseada na estética visual é bastante utilizada para promover produtos de moda e beleza (Jin et al., 2019), onde a fotografia é um fator importante de divulgação. De acordo com Jaakonmäki et al., (2017), é a principal plataforma de media social utilizada para marketing de influência e para marketing passa-palavra, sendo uma das principais redes sociais *online* escolhidas pelas organizações para marcar presença no mundo das digital (Jaakonmäki et al., 2017).

De acordo com a pesquisa desenvolvida por Manovich, (2017) sobre o *Instagram*, milhares de pessoas partilham diariamente rotinas, pensamentos e acontecimentos por meio de fotografias na plataforma, sendo as imagens encontradas na plataforma tanto casuais como estilizadas e profissionais, mas geralmente com foco no estilo de vida e na rotina de quem publica, tornando o conteúdo pessoal e apelativo para os seus amigos e familiares.

Mesmo já não sendo uma aplicação exclusiva de fotografia, o *Instagram* tornou-se uma referência em todo o mundo como o social media da fotografia, sendo por isso utilizado por muitos fotógrafos. Segundo Scott, (2017) muitos fotógrafos profissionais usam a aplicação como um portfólio digital de autopromoção ou ainda como forma de inspiração.

2.4. Estratégias de Marketing Digital Aplicadas à Fotografia nos Media Sociais

Fotógrafos são pessoas que entendem os símbolos e elementos que compõem uma fotografia e aplicam esses conhecimentos quando fotografam (Bremers, 2020). Segundo Sarvas e Frohlich, (2011), mesmo existindo câmaras em abundância e praticamente todos terem uma, algumas das fotografias expostas nas casas das famílias são fotografias de estúdio, feitas por um fotógrafo profissional para comemorar um evento como um casamento ou aniversário, porque os momentos mais marcantes continuam a ser momentos que os indivíduos querem guardar através de imagens perfeitas, como só um profissional pode

conseguir. Ou seja, mesmo tendo a tecnologia tornado o mercado da fotografia voltado para um público em massa, a presença de fotógrafos não se tornou desnecessária.

Os media sociais atuais são meios muito visuais (Alshawaf e Wen, 2015; Zappavigna, 2016b) e por isso todos os que procuram ter uma boa presença nas plataformas, quer sejam organizações ou indivíduos, precisam de ter imagens de boa qualidade, sendo a atividade de fotógrafos profissionais cada vez mais necessária.

Nas plataformas de media social, apenas alguns utilizadores se identificam como fotógrafos e partilham conteúdo de forma profissional (Bremers, 2020). Fotógrafos profissionais estão entre os utilizadores mais ativos nos media sociais, juntamente com influenciadores digitais, celebridades e marcas que usam as plataformas para autopromoção (Araújo et al., 2014). Nos media sociais os fotógrafos podem apresentar os seus trabalhos, usando-os como portfólio, podem estabelecer relacionamentos com os clientes e podem mostrar como trabalham, mostrando o valor do seu trabalho enquanto fotógrafos (McDonald et al., 2021)

2.4.1. Os Fotógrafos *Freelancers* nos Media Sociais

A fotografia é uma área que se insere dentro das indústrias criativas, que muitas vezes são compostas por mão de obra *freelancer* (Mould et al., 2014). De acordo com Mould et al., (2014), existem diferentes definições legais e fiscais para o termo *freelancer*, mas pode ser definido como profissional que oferece os seus conhecimentos, habilidades e/ou experiência a outros, trabalhando normalmente em projetos temporários. Muitos fotógrafos *freelancers* utilizam plataformas específicas da área da fotografia, onde podem vender imagens ou os seus serviços (McDonald et al., 2021). Os fotógrafos ao utilizarem media sociais mais populares para se autopromover podem usar estratégias tal como as organizações, promovendo os seus serviços através de anúncios, partilha de conteúdo de valor ou de colaborações com influenciadores digitais. Podem ainda agir como influenciadores digitais e acumular seguidores ou fãs do seu trabalho, que os veem como autoridade na área da fotografia, tendo dessa forma o seu negócio divulgado e grandes níveis de envolvimento com o público.

A fotografia, tal como muitas outras áreas, mudou com a utilização cada vez maior dos media sociais, tendo-se tornado mais frequente e conquistado mais do que a função de preservar memórias. Os fotógrafos podem atuar da mesma forma que antes da massificação dos media sociais, no entanto são muito presentes nestas plataformas, aproveitando o seu potencial para melhorar a comunicação com os clientes e dessa forma gerar mais negócio.

Capítulo 3

METODOLOGIA

3.2. Escolhas Metodológicas

Este capítulo pretende descrever todas as fases do processo de investigação desta dissertação, assim como, a metodologia adotada para a sua implementação.

Assim, em termos metodológicos, tal como descreve (Vilelas, 2009), torna-se essencial considerar o objetivo do estudo, que para este estudo será: aprofundar os conhecimentos sobre a forma como as plataformas de media social se têm tornado tão importantes no marketing e na comunicação; e definir alguns critérios que permitem fazer a sistematização e organização do processo metodológico a implementar. Desta forma, em termos metodológicos, o presente estudo descreve-se da seguinte forma:

- a. Quanto à natureza classifica-se como básica,
- b. Quanto aos objetivos descreve-se como sendo explicativa, uma vez que se pretende perceber e identificar as causas e os efeitos que têm tornado as plataformas de media social tão importantes no marketing,
- c. Quanto ao tempo, esta é transversal, pois será aplicado num curto período de tempo, previamente definido,
- d. Quanto às fontes, estas serão bibliográficas e recorrer-se-á também à internet,
- e. A sua abordagem pode classificar-se como qualitativa, uma vez que os dados serão recolhidos por entrevistas, com questões semi-estruturadas, sendo por isso necessário proceder-se ao tratamento qualitativo dos dados,
- f. Por fim, relativamente aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa *ex-post-facto*, uma vez que se procura investigar possíveis relações de causa-efeito, entre os fotógrafos *freelancers* e as estratégias de marketing utilizadas nas plataformas de media sociais.

Relativamente ao objetivo de estudo, este define-se então como o aprofundamento dos conhecimentos sobre a forma como as plataformas de media social se têm tornado tão importantes no marketing e na comunicação. Pretendeu-se compreender quais as estratégias de autopromoção que os fotógrafos *freelancers* usam nos media sociais, ao longo do ano letivo de 2020/2021, selecionando possíveis entrevistados no *Instagram*.

Desta forma, considerando o acima mencionado, formulou-se a seguinte questão de partida:

- Como os fotógrafos *freelancers* utilizam os media sociais para divulgar a sua atividade?

E foram estabelecidos dois objetivos específicos para o estudo:

- Identificar as estratégias de marketing/autopromoção dos fotógrafos nos media sociais;
- Perceber a importância e o impacto dos media sociais na sua atividade de fotógrafo.

Esta dissertação insere-se nos estudos das ciências sociais e como tal procura a compreensão da realidade humana vivida socialmente (Évora, 2006), sendo neste caso a problemática tratada relativa à forma como um determinado conjunto de indivíduos, os fotógrafos *freelancers*, que serão a população em estudo nesta pesquisa, utilizam os media sociais para promoção dos seus serviços. Através da questão de partida procura-se perceber como funciona o marketing e a comunicação nos media sociais feito por indivíduos sem formação nestas áreas. Como objetivos surgem além da identificação das estratégias, perceber o impacto das plataformas na atividade dos fotógrafos *freelancer*.

A escolha dos fotógrafos *freelancers*, para representar um grupo que utiliza os media sociais de forma profissional, para promover o seu negócio, sem ter formação específica para tal, deve-se ao facto das tecnologias e plataformas de media social terem conduzido a que quase todos hoje se possam sentir fotógrafos, podendo essa questão ter levado a que a profissão de fotógrafo fosse cada vez menos necessária. No entanto, de acordo com Jurgenson, (2019), os fotógrafos profissionais continuam a ser uma escolha para os momentos mais importantes.

A fotografia é ainda uma área que se transformou e reinventou com a evolução das tecnologias digitais e embora esta questão não seja o foco do estudo, será abordada de forma breve e resumida, pois o assunto principal, a autopromoção de serviços fotográficos nos media sociais e a influência que estas plataformas têm no marketing e comunicação acaba por convergir com assuntos da transformação digital e das mudanças que esta tem vindo a provocar no mundo da fotografia.

Conforme se depreende da revisão bibliográfica, os media sociais têm-se tornado relevantes para diversas atividades, que vão além da comunicação interpessoal. Por serem plataformas fáceis de utilizar e configurar são dos meios mais utilizados, quer por organizações quer por indivíduos, para autopromoção. Os fotógrafos que as utilizam beneficiam dos diversos recursos que as plataformas têm, incluindo opções diversas de estratégia de promoção do seu trabalho. Nos media sociais, podemos distinguir dois grupos de utilizadores profissionais que nelas criam conteúdo, influenciadores digitais e as organizações. Os fotógrafos *freelancers* tanto podem ter uma estratégia semelhante à de um influenciador digital, reunindo fãs e vendo assim o seu trabalho reconhecido, ou semelhante à de uma organização, promovendo os serviços que têm para oferecer.

3.2. Pesquisa Qualitativa

De acordo com Sousa e Batista (2011, p.52) a metodologia “consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir”. Neste estudo optou-se por uma metodologia qualitativa, pois procuramos aprofundar conhecimentos sobre os detalhes e as situações do uso de plataformas de media social por fotógrafos *freelancers* no contexto da sua atividade profissional.

A temática dos media sociais e o marketing nos media sociais são temas que embora recentes, já reúnem uma significativa quantidade de pesquisa (Alalwan et al., 2017; Dwivedi et al., 2015) no entanto, o assunto em concreto da promoção nos media sociais de serviços e produtos por indivíduos sem ligação a empresas, sobretudo no caso dos *freelancers*, não tem sido muito aprofundado. Desta forma a metodologia qualitativa, com recurso a entrevistas semiestruturadas para coleta de dados que foram posteriormente analisados com recurso a análise de conteúdo, foi a opção mais lógica.

Para a realização do estudo foi inicialmente feito uma revisão da literatura sobre a temática do fenómeno da *web* social, dos media sociais e a relação que se tem estabelecido com marketing; da forma como a fotografia na era digital se tem modificado e como os fotógrafos profissionais que operam sob um regime de *freelancing* utilizam as plataformas para promover o seu trabalho. Foi assim criada uma familiaridade com os conceitos fundamentais em estudo. De acordo com Marconi e Lakatos, (2003) o principal objetivo de da definição de termos e conceitos numa investigação é tomá-los claros, tendo-se assim uma melhor compreensão da realidade observada. Com os termos e conceitos sobre a temática a estudar esclarecidos e explicados, seguiu-se recolha de dados, através de entrevistas semiestruturadas.

3.2. Recolha de dados

3.2.1. Seleção dos Entrevistados

A recolha da informação necessária à compreensão das questões e objetivos deste estudo, começou com uma primeira fase de observação e seleção de possíveis candidatos a serem entrevistados, que pudessem dar um testemunho com base na sua experiência com significado para o estudo em questão. Foram assim selecionados alguns fotógrafos *freelancers* na plataforma *Instagram*, pois sendo uma plataforma de fotografia (Scott, 2017) e estando no ranking das mais populares a nível mundial³, era esperado que se encontrasse facilmente esta população.

³ O *Instagram* ocupa o 5º lugar no ranking dos media sociais com mais utilizadores mensais ativos, de acordo com o relatório “Digital in 2020 Global Overview” publicado por “We Are Social and Hootsuite”.

Após se selecionar alguns perfis que demonstraram de forma clara pertencer a fotógrafos que trabalham sob um regime de *freelancer*, não fazendo assim parte do quadro de nenhuma empresa com a função de fotógrafo ou similar, foram enviadas mensagens através da mesma plataforma, o *Instagram*, a fim de perceber se teriam interesse em ser entrevistado para uma dissertação académica sobre a utilização das plataformas de media social como veículo de marketing e comunicação dos seus serviços enquanto fotógrafo.

As respostas conseguidas foram maioritariamente positivas, pelo que não chegaram a ser contactados a maior parte dos indivíduos selecionados posteriormente. Muitos autores, como Mattar, (2001), defendem que as entrevistas devem ser dadas por terminadas apenas quando o pesquisador já tem material suficiente para tirar conclusões para o estudo, porém, devido à dimensão, duração, abordagem e objetivos deste estudo, foi definido previamente que o número de entrevistas a serem realizadas seriam cinco, pois seria um número suficiente para se conseguir obter uma quantidade de dados relevantes e exequível, tendo em conta o tempo disponível.

3.2.2. Guião

O guião de entrevista foi elaborado a partir de um desdobramento dos dois grandes objetivos em objetivos mais específicos e as questões foram feitas a partir desses objetivos específicos, procurando-se com cada pergunta esclarecer um objetivo específico que conduzissem posteriormente ao esclarecimento dos dois objetivos principais.

Após terem sido definidas 16 questões, divididas em três grupos, para avaliar se o guião estava adequado ao objetivo do estudo e se as questões eram suficientemente claras, o guião foi enviado para validação a um especialista de marketing, um especialista de metodologia científica e um fotógrafo *freelancer*. Foi feita ainda uma entrevista teste a um outro fotógrafo *freelancer*, cujas respostas não foram transcritas nem serão analisadas, também com o objetivo de perceber a adequação e clareza do guião.

Segundo Gates e McDaniel, (2014), o pré-teste deve ser realizado do mesmo modo que a entrevista final e por isso realizou-se a entrevista de pré-teste através da plataforma *Zoom*, a um fotógrafo *freelancer*, que não conhecia o guião, apenas o objetivo principal da entrevista. Com resultado da avaliação do guião, procederam-se às alterações necessárias, tendo sido possível chegar a um guião final, pronto a implementar (c.f. anexo II).

2.2.3. Entrevistas

As entrevistas foram realizadas através da plataforma *Zoom* e *Skype* e foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, através dos recursos de gravação de chamadas disponíveis nas plataformas. Antes da realização das entrevistas foi pedido aos entrevistados que preenchessem um formulário em que aceitassem a gravação da entrevista (c.f. anexo III).

Foram feitas no total seis entrevistas entre o dia 4 de março de 2021 e o dia 21 de março de 2021. Cinco das seis entrevistas foram feitas a fotógrafos que trabalhavam sob o regime de freelancer e uma foi feita a um fotógrafo que tem e gere uma empresa de fotografia, empregando fotógrafos e outros recursos humanos, tendo sido feita por mau entendimento do entrevistado às questões colocadas na seleção. Contudo, decidiu-se considerar pelo importante contributo que poderia oferecer à análise.

As entrevistas foram semiestruturadas, ou semidiretivas, não sendo nem entrevistas totalmente abertas, nem encaminhadas por um conjunto de perguntas fechadas (Quivy, 2008), tiveram todas um tom de conversa informal, na qual se procurou dar liberdade aos entrevistados para desenvolverem as respostas, tendo sido, no entanto, feito um esforço para que todas as perguntas fossem respondidas de forma objetiva. Alguns assuntos abordados fugiram ao objetivo das perguntas, mas foi possível extrair-se muita informação pertinente e ao encontro com os objetivos estipulados para esta dissertação. Quivy, (2008), recomenda que neste tipo de entrevista “se deixe andar” o entrevistado para que este se sinta livre de falar abertamente.

3.3 Análise

Após a realização das referidas seis entrevistas, estas foram transcritas recorrendo ao *software online dictatio.io* e analisadas com o *software MaxQDA*, através do qual se puderam isolar as ideias de mais interesse, indo ao encontro dos objetivos definidos para a dissertação.

O *MaxQDA* é um *software* de análise de dados qualitativos, conhecido também pelo termo em inglês CAQDAS – Computer Assisted Qualitative Data Analysis. A utilização deste tipo de programas permite processos de trabalhos mais eficientes, aumentando a produtividade do pesquisador (maxqda.com, n.d.)

Quanto à técnica de análise utilizada, optou-se pela análise de conteúdo, tendo sido possível fazer uma análise de frequência dos indicadores utilizados (c.f. III). De acordo com Quivy e Campenhoudt, (2008), o método da entrevista está associado ao método de análise de conteúdo, que permite posteriormente ao entrevistador retirar das entrevistas elementos de reflexão e informação importantes para o estudo.

De acordo com Bardin, (1977) esta fase da investigação deve-se basear em três fases essenciais, descritas por como sendo: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Na pré-análise foram selecionados segmentos de interesse para a análise. Desta forma foi possível selecionar excertos das entrevistas que respondiam ou faziam referência às questões colocadas e a outros aspetos relevantes para se chegar a conclusões sobre o assunto. Na exploração do material, procurou-se identificar no discurso dos entrevistados

referências que correspondessem diretamente aos objetivos específicos estipulados, tendo sido dessa informação categorizada e organizada por temas. Em relação ao tratamento dos dados, tendo-se como base os conhecimentos adquiridos e a informação recolhida ao longo do enquadramento teórico, as respostas dadas pelos entrevistados foram confrontadas com bibliografia da temática, de forma lhes dar significado e encontrar conclusões para o estudo. Segundo Alves e Silva, (1992 p.66), “a literatura sobre tema é uma âncora para a análise”, pois é nela que se encontram explicações fundamentadas para as declarações dos entrevistados. Assim foi possível assegurar a correspondência entre os níveis empírico e teórico justificando as interpretações do conteúdo.

Capítulo 4

ANÁLISE DE DADOS

Como referido no capítulo anterior, o método de análise dos dados obtidos pelas entrevistas foi a análise de conteúdo. “Consiste num conjunto de técnicas de análise de comunicações em que o interesse não reside na descrição das comunicações, mas sim no que estas nos podem revelar após analisadas” (Bardin, 1977).

Esta análise será dividida em três temas principais: as plataformas de media social usadas, as ações realizadas para divulgação do trabalho e o impacto dos media sociais na atividade dos fotógrafos *freelancer*. Dentro dos três principais temas serão identificados subtemas, sendo estes categorizados sempre que possível e definidas as suas dimensões, sendo feita uma interpretação e comparação à luz da literatura sobre o tema, pois esta é fundamental para a análise de conteúdo (Alves e Silva, 1992).

4.1. Caracterização dos Entrevistados

Todas as entrevistas se iniciaram com a pergunta relativa à atividade de fotógrafo como *freelancer*, que apesar de ter sido uma questão falada na primeira abordagem aos entrevistados, foi importante reforçar.

O quadro seguinte faz uma breve apresentação dos entrevistados, cuja identidade foi mantida em anonimato (cf. Tabela 2).

Entrevistado	Faixa Etária	Nacionalidade	Tempo de Atividade	Situação Laboral	Outros Aspetos
E1	18-29	Portuguesa	Mais de 5 anos	Apenas <i>freelancer</i>	
E2	30-49	Brasileira	Mais de 1 ano	<i>Freelancer</i> e outro trabalho	
E3	30-49	Brasileira	Mais de 3 anos	Apenas <i>freelancer</i>	Exerce em Paris
E4*	50-59	Portuguesa	Mais de 30 anos	Empresário de fotografia	
E5	40-49	Portuguesa	Mais de 10 anos	<i>Freelancer</i> e outro trabalho	Tem uma empresa de comunicação
E6	30-49	Brasileira	5 anos	Apenas <i>freelancer</i>	

Tabela 2 – Caracterização dos Entrevistados

Em primeiro lugar considerou-se importante saber se os entrevistados correspondiam aos critérios definidos previamente para a população em estudo. Embora tivessem sido selecionados na plataforma de media social *Instagram* indivíduos que fossem claramente fotógrafos e que utilizam os media sociais para promover os seus serviços, a questão de

trabalharem ou não sob um regime de trabalho *freelancer* não era muito clara. Na troca de mensagens em que se combinou a entrevista foi referido que os objetivos deste estudo seriam sobre a atividade de fotógrafos *freelancers* nos media sociais. Contudo, E4, no dia da entrevista revelou ser dono de uma empresa na área da fotografia e não um fotógrafo *freelancer*. Tendo em conta que a entrevista decorria, concordou-se em prosseguir a mesma, pois podiam ser retiradas informações úteis, quer para comparação, como para o entendimento do mundo da fotografia na era dos media sociais. Em alguns tópicos analisados, quando pertinente para o estudo, as respostas do empresário de fotografia serão também referidas, no entanto, não serão tidas em conta para os resultados do estudo.

4.2. Plataformas de Media Social Utilizadas pelos Fotógrafos *Freelancers*

Nas primeiras cinco questões colocadas aos entrevistados, após as perguntas iniciais referidas anteriormente, procurou-se obter informações sobre utilização das plataformas de media social. Estas questões tinham o objetivo de perceber quais as plataformas utilizadas e dessas plataformas quais as tidas como mais relevantes na atividade de fotógrafo, as características que as tornam a preferência e o motivo e a motivação para as utilizar como meio de divulgar os seus serviços de fotógrafo.

Na tabela seguinte encontram-se as principais respostas dos entrevistados sobre as plataformas utilizadas (cf. Tabela 3):

Plataformas	Referência/Resposta Completa
<i>Instagram</i>	"... basicamente vemos a maioria das pessoas onde é que elas estão, acho que atualmente, penso eu que, é o <i>Instagram</i>." E1 "neste momento o meu foco principal seria o <i>Instagram</i>" E2 "<i>Instagram</i>, nossa, é o carro chefe sempre foi desde quando comecei com o <i>Instagram</i> mesmo eu não posso reclamar." E3 "Eu uso principalmente o <i>Instagram</i> e o <i>Facebook</i>." E5 "Inicialmente o <i>Instagram</i>." E6
<i>Facebook</i>	"...e também tenho uma página no <i>Facebook</i>..." E1 "Eu uso principalmente o <i>Instagram</i> e o <i>Facebook</i>." E5
<i>Youtube</i>	"...comecei o <i>YouTube</i> aí também né." E3 "...<i>YouTube</i> por exemplo eu faço, dou dicas de fotografia..." E6
<i>Tik Tok</i>	"Eu uso todas as outras como o <i>Facebook</i> , <i>Tik Tok</i> ..."
<i>Clubhouse</i>	"...outra que surgiu há pouco tempo e está a fazer algum sucesso que <i>Clubhouse</i> ." E5
<i>Casamentos.PT</i>	"...o site <i>casamentos.pt</i> . Eu uso essa plataforma também tenho gostado." E1

Tabela 3 – Plataforma de Media Social Utilizadas pelos Fotógrafos *Freelancers*

4.2.1 Instagram

O *Instagram* foi não só a plataforma mais mencionada no conjunto de todas as entrevistas, foi também a palavra mais mencionada pelos entrevistados. Esta plataforma é usada quase como catálogo ou portfólio dos fotógrafos entrevistados, visto que as características de plataforma de fotografia aliadas à popularidade a tornam um meio de excelência para o serviço que oferecem.

De acordo com Muhammad, (2018) , um dos motivos da grande popularidade do *Instagram* é a preferência pelo conteúdo visual, em que os indivíduos procuram ter boas fotografias para se ilustrar.

A utilização desta plataforma nas estratégias de marketing de empresas tem ganho bastante relevância, tornando-se tema em diversos estudos acadêmicos (Pei Ling e Yazdanifard, 2015; Perinotto et al., 2020) Segundo Perinotto et al., (2020), a imagem fotográfica em conjunto com o *Instagram* são atualmente ferramentas importantes de divulgação, através das quais se alcançam vários utilizadores a nível global.

As justificações dos entrevistados para a escolha ou preferência do *Instagram* para a divulgação dos seus serviços fotográficos, revelaram que a questão da popularidade é um fator importante:

“...hoje em dia as nossas casas principais sejam Instagram, não em todos os negócios. Mas eu acho que atualmente é aquela rede social que está a “bombar” mais, principalmente se tiveres um produto e queiras mostrar Por exemplo o meu é fotografia, o Instagram é só imagens acho que é muito bom.” (E1)

“Na verdade, o meu objetivo mesmo é crescer o Instagram porque eu acredito que através dele, o site é interessante sim, o Facebook também, mas como nós estamos mais presentes no Instagram através dos stories², acabo por não precisar muitas vezes fazer nada. Os dois últimos clientes que eu fechei, eu não precisei de fazer nada eles vieram através aquilo que eles viram, disse olha eu gostei de você, eu nem abri a boca” (E2)

Os recursos que a plataforma integra, que têm evoluído ao longo dos anos⁵ possibilitam que seja também uma rede utilizada pelos entrevistados de forma mais espontânea e interativa. De acordo com Morais e Brito, (2020 p.3) “o *Instagram* tem se destacado pelas suas atualizações e por proporcionar uma conexão maior e mais íntima com os seguidores”.

O *Instagram* foi ainda referido como a plataforma de preferência para utilização pessoal. E4 começou por utilizar o *Instagram* de forma pessoal, antes de decidir monetizar a sua paixão por fotografia. Além da página de *Instagram* que utiliza para publicar o seu trabalho, tem ainda

uma página para fotografias não comerciais e uma página pessoal que mantém privada, onde partilha conteúdo pessoal como atividades em família:

“aquilo que era inicialmente projeto de vaidade pessoal” (E4)

“...eu agora abrir um novo Instagram, (...) porque tenho algumas coisas feitas, mas não são retratos não é o meu código.” (E4)

“sim tenho (...) onde está a minha família, estão os meus filhos, onde estão as parvoíces...” (E4)

O E1 também tem duas páginas, mas são ambas para a partilha de trabalhos que realiza. Contudo, numa dessas páginas partilha também conteúdo mais pessoal, sobre si, como forma de autoexpressão:

“...costuma ser retratos assim mais artísticos e também femininos, às vezes faço também autorretratos mais pessoais, que não são trabalhos (...) é onde eu me expresso mais” (E1)

A autoexpressão e autoapresentação são identificadas em diversos estudos como motivo para muitos utilizadores estarem presentes e partilharem conteúdo nos media sociais (Baccarella et al., 2018; Gross e Wangenheim, 2018; Jagongo e Kinyua, 2013; Muhammad, 2018; Whiting e Williams, 2013)

Muhammad, (2018), na investigação sobre as motivações para os adolescentes utilizarem o *Instagram* concluiu que a autoexpressão feita através da partilha de conteúdo é um dos principais motivos da utilização da plataforma. Baccarella et al., (2018) investigou os riscos na utilização de media social e concluiu que a maioria dos utilizadores adultos também se habituou à autoexpressão através dos media sociais. Em qualquer tipo de interação social os indivíduos procuram controlar a ideia que outros criam sobre eles através da autorrevelação, partilhando informações pessoais consistentes com a imagem que gostaria de passar para outros (Jagongo e Kinyua, 2013).

No caso dos entrevistados deste estudo, a divulgação dos seus serviços é a principal motivação para a utilização de media social, contudo, a vertente de autoapresentação e autorrevelação ou autoexpressão está presente, pois a presença nos media sociais não deixa de ser a presença num ambiente social em que estes fatores são importantes:

“Eu gosto de partilhar o meu dia-a-dia às vezes é um bocadinho excessivo...” (E1)

“...sim mas gosto de interagir também com o pessoal que me segue acho que é bom” (E1)

“um desafio em que eu pegava no objeto qualquer de minha casa possivelmente toda a gente teria esse objeto em casa e fazer se fizesse um autorretrato Então isso foi muito giro porque as pessoas que estavam a acompanhar o desafio iam fazendo também elas o desafio” (E1)

“Eu gosto dar bom dia para as pessoas a tenho até um “jargãozinho” lá que eu uso...” (E3)

“...gosto de fazer um Selfie com o meu cliente eu posto foto do cliente daquele momento e assim isso é isso é bem legal...” (E3)

“Eu gosto de fazer um de vez em quando uma história da expressão o fotógrafo(...)acho graça brincar um bocadinho.” (E5)

É importante reforçar que os entrevistados foram selecionados e contactados no *Instagram*, o que pode ter influência na tendência de ser a resposta dominante.

4.2.2. Facebook

Todos os entrevistados mencionaram ter página no *Facebook*⁴, não estando, contudo, tão ativos como no *Instagram*.

O *Facebook* é a plataforma de media social que domina as audiências. Foi criada em 2004 por um estudante de Harvard para estudantes universitários manterem contato e rapidamente se estendeu a outras universidades, tendo em 2006 se tornada aberta a todos (Phillips, 2007). Atualmente é uma plataforma bastante completa, integrando recursos como jogos e *e-market*.

É de destacar também o assunto da perda de audiência do *Facebook* referida pelos entrevistados:

“sempre replicado porque eu achei que o Facebook perdeu muita audiência” (E3)

“Facebook perdeu muito espaço” (E5)

De acordo com (Hong e Oh, 2020), o *Facebook* deixou de ser a plataforma de media social preferida para usos pessoais e sociais, visto que, de acordo com Lang, (2015) e De Veirman et al., (2020), citados por (Hong e Oh, 2020), a perda de utilizadores mais jovens se deve à troca da plataforma por outras como o *Snapchat* e *Instagram*. Hong e Oh, (2020) na sua investigação sobre a relação entre os motivos do abandono do *Facebook* e os traços

⁴ De acordo com o relatório “Digital in 2021 Global Overview” publicado por “We Are Social and Hootsuite” em janeiro de 2021, o facebook é a plataforma mais usada no mundo, com 2.47 bilhões de utilizadores.

psicológicos dos indivíduos concluíram que o surgimento de novas plataformas, o vício nas redes sociais, pressão de pares, questões de privacidade, excesso de informação e aborrecimento eram os principais motivos de abandono do *Facebook* por parte dos participantes.

De facto, entrevistados destes estudos também justificaram por razões semelhantes não usar tanto esta plataforma, como por exemplo o surgimento de novas plataformas:

“Eu comecei eu comecei pelo Facebook em 2016, 2017 na verdade. Mas assim o Facebook foi ficando para trás né, depois que o Instagram entrou com força.” (E3)

De acordo com E3 e E6, a participação em grupos do Facebook foi mencionada como uma forma de angariar clientes, sendo que nestes grupos os utilizadores são mais ativos:

“Então o Facebook ainda é assim ativo nesse sentido no sentido do grupo “Amamos Paris”” (E3)

“meu trabalho é dentro dos grupos inclusive o principal foco é realmente os grupos no Facebook” (E6)

Os Grupos do *Facebook* são uma das diversas ferramentas da plataforma sendo bastante populares por permitirem fóruns de discussão e tópicos com base em interesses e atividades comuns (Park et al., 2009). Este recurso surgiu alguns meses depois da plataforma ser criada e apresenta uma oportunidade inovadora para os proprietários de negócios se promoverem através de comunicações de marketing *WOM online* (Roth-Cohen e Lahav, 2019).

4.2.3. Youtube

O *Youtube* foi também uma plataforma mencionada nas entrevistas, contudo apenas dois entrevistados partilham conteúdo nesta plataforma.

De acordo com Zhu e Chen, (2015), o *Youtube* é um exemplo de *outlet* criativo, que embora seja uma plataforma para partilha de conteúdo apenas no formato de vídeo, tem conteúdo diverso, direcionado para um mercado de massa.

Nesta plataforma, a abordagem dos entrevistados é de partilha de conteúdo menos relacionada com a promoção dos serviços como fotógrafo e mais relacionado com a partilha de informação e conhecimento.

O E3 criou recentemente um canal no *Youtube* e o seu principal conteúdo é sobre a cidade de Paris, onde trabalha como fotógrafo, mostrando a cidade e explicando direções e atrações:

“Não me considero um youtuber.” (E3)

“...o olhar de fotógrafo (...) vocês estão vendo, aqui estou vendo aquilo tudo isso que gera muita paixão nas pessoas gostam de me ouvir gosto de me explicar” (E3)

Já E6 partilha conteúdo mais educativo, como dicas para fotografia:

“E no YouTube por exemplo eu faço dou dicas de fotografia Eu mostro com as pessoas um pouquinho do meu trabalho como funciona e as técnicas que uso” (E6)

4.2.4. Outras plataformas

4.2.4.1. Casamentos.PT

O E1 mencionou ainda que utiliza a plataforma dedicada à organização e gestão de casamentos, *Casamentos.PT*, sendo um meio onde consegue bastante visibilidade para o serviço que realiza fotografando casamentos:

“...também outra plataforma que é só mesmo para casamentos que é o site casamentos.pt. Eu uso essa plataforma também e tenho gostado. Decidi investir num plano pago, acho que já fez vai fazer quase 2 anos” (E1)

Esta plataforma surgiu em 2011 e tem tido imenso sucesso dentro da área que se insere. De acordo com Coimbra e Ribeiro, (2016), já tem 4.500 fornecedores diferentes e uma comunidade composta por mais de 62 mil utilizadores. Os utilizadores da plataforma são normalmente noivos que procuram fornecedores para os diversos serviços que um casamento requer. A plataforma disponibiliza dicas e ferramentas muito úteis para a realização de casamentos, contudo, está disponível apenas em português (Coimbra e Ribeiro, 2016).

O *Casamentos.PT* foi também mencionado pelo empresário de fotografia, pois na sua empresa um dos principais trabalhos feitos é a reportagem fotográfica de casamentos:

“...já tivemos um pouco de tudo, estamos agora numa cena tipo casamentos.pt, estamos na Zankyu, também acho que ainda estamos com isso.” (E4)

“o casamentos.pt mais conectado é mais conectado com o casamento mais geral, mais de interior, mais de aldeia mais (...) grande maioria dos clientes casamentos.pt ou são imigrantes ou são pessoas do casamento de verão, de agosto (...) acontece que a maior parte dos pedidos e solicitações casamentos.pt eram sempre a data que nós por natureza já tínhamos tudo marcado com dois anos de antecedência” (E4)

4.2.4.2. Clubhouse

E5 referiu o *Clubhouse* no conjunto de plataformas de media social que usa:

“outra com pouco tempo e que está a fazer algum sucesso, que é Clubhouse, não sendo uma plataforma para exposição de trabalho é uma boa plataforma para troca de ideias” (E5)

O *Clubhouse* é uma plataforma de media social em que o conteúdo é apenas voz, funcionando quase como um *podcast* em direto. Organizado por salas, cada uma focada num assunto diferente entre oradores. Existem espectadores que podem ser ou não convidados a participar. Para entrar no *Clubhouse* é necessário convite. Nesta plataforma não existem nem imagens, nem textos, nem vídeos e também não existem trocas de mensagens entre os utilizadores ou reação ao conteúdo (Tomé, 2021). A única métrica para avaliar a qualidade ou popularidade do conteúdo é o número de ouvintes que determinada sala tem e a popularidade dos oradores pode ser medida pelo número de seguidores.

Esta plataforma, apenas disponível inicialmente para sistemas com *software iOS*, teve um *boom* de popularidade em Portugal no período em que as entrevistas foram realizadas. Diversos meios de comunicação tradicionais, como os jornais nacionais como são exemplo o Observador, o Diário de Notícias, o Sapo ou Público fizeram da novidade e popularidade da plataforma notícia.

De acordo com Mansourifar et al., (2021) , o crescimento explosivo do *Clubhouse* foi impulsionado pela participação de celebridades influentes da tecnologia como Elon Musk e Mark Zuckerberg.

Quanto às possibilidades de utilização como estratégia de divulgação, quer para a área da fotografia quer para outras, E5 refere que é possível pela criação de conexões:

“é um ponto importante porque ganhas visibilidade, alguém pode gostar do que tu disseste ou não, pode concordar ou discordar. Mas vai criar contigo a algum grau de afinidade (...) intervir nesse network acaba por ser mais por ser mais valioso porque pode estar a trabalhar podes ter de repente seguidores que não são potenciais clientes, mas potenciais negócio fornecedores de serviços” (E5)

Esta plataforma foi ainda referida pelo empresário de fotografia, E4:

“podemos estar numa conversa quase telefónica em voz alta, (...) têm sido coisas mais informais (...) pode estar atento a outras coisas e na mesma a participar a conversar” (E4)

Relatou ainda uma experiência próxima, em que a plataforma foi utilizada para discussão de assuntos por um grupo de trabalho conjunto, quase como se de um grupo do WhatsApp se tratasse:

“não foi comigo, mas há dias numa conversa penso que um colega nosso qualquer que tinha uma sala (...) uma noiva que criou uma sala com os todos os fornecedores com a wedding planner, com não sei quê, não sei que mais e todos estavam tipo a discutir sobre isso por causa da data porque dava para uns nada para o outro” (E4)

Constatou ainda em relação à plataforma que:

“(...)sinceramente também suspeito que vai ser uma coisa de moda.” (E4)

4.2.4.3. Tik Tok

O *Tik Tok* foi uma das plataformas referidas por E6:

“...eu uso todas como o Facebook é Tik Tok Instagram.” (E6)

A resposta de E6, mostra que de alguma forma, o *Tik Tok*, apesar de ser recente, já é uma plataforma estabelecida no meio, fazendo parte do grupo de “todas” a que se refere o entrevistado.

O *Tik Tok* surgiu apenas em 2017. Esta plataforma encoraja os utilizadores a filmar com os seus *Smartphones* micro vídeos e usar os recursos disponíveis na aplicação para os editar, inserir músicas, efeitos sonoros, filtros e transições e depois partilhá-los esperando por visualizações e reações. Além de ter uma ótima facilidade de uso, pois os vídeos são reproduzidos um após o outro. À semelhança de outros media sociais, os utilizadores têm um perfil e podem seguir outros perfis e serem seguidos, é possível interagir através da troca de mensagens e de *likes* e comentários nos pequenos vídeos. No *Tik Tok* é possível encontrar vídeos de diversas temáticas, desde comédia, tutoriais, danças, histórias, tudo sempre de forma muito breve, porque os vídeos até há relativamente pouco tempo não podiam ter mais do que 60 segundos, no entanto atualmente já é possível fazer vídeos de três minutos (John Herrman, 2019)

A forma de utilizar a plataforma para captar a atenção de potenciais cliente é assim diferente das plataformas mais comuns, que parecem requerer conteúdo mais sério e elaborado:

“procuro sempre é buscar uma situação que o fotógrafo, o momento que vive no seu dia-a-dia no decorrer do seu exercício digamos assim, como por

exemplo aqueles clientes que sei lá, vem buscar um orçamento e somem não voltam nunca mais (...) um vídeo interativo engraçado dentro do contexto que os fotógrafos vivem (...) buscando logicamente o público-alvo". (E6)

"eles veem o trabalho se identificam e acabam me seguindo. E também um público fotógrafo." (E6)

"A Comédia (...)o estilo de vida do fotógrafo" (E6)

As principais razões para a presença dos fotógrafos freelancer nos media sociais foi divididas em duas grandes dimensões: as motivações para o uso e as características das plataformas que levam os entrevistados a escolhê-las. A tabela seguinte resume as respostas analisadas nesta secção (cf. Tabela 4):

Dimensão	Categoria	Unidade de significação
	Divulgar Serviços/Angariar Clientes	"...partilhar então os trabalhos que eu ia fazendo." E1
		"...as redes sociais estão tomando esse espaço aí da divulgação." E6
		"ver se conseguia também angariar clientes por estar nas redes sociais" E1
	Popularidade	"é aquela rede social que está a bombar mais" "basicamente vemos maioria das pessoas onde é que elas estão acho que atualmente, penso eu que é o <i>Instagram</i> " E1 " <i>Instagram</i> , nossa, é o carro chefe sempre foi desde quando comecei com o <i>Instagram</i> mesmo eu não posso reclamar." E3
	Comunicação/Network	" <i>Instagram</i> ele é mais uma janela da minha casa" E3 "não sendo uma plataforma para exposição de trabalho é uma boa plataforma para troca de ideias e para criação de network" (<i>Clubhouse</i>) E5
Características	Rapidez/Instantaneidade	"...talvez a rapidez...." (<i>Instagram</i>) E2 "...amigas, isto é tão rápido como o <i>Instagram</i> ..." E5 " <i>Instagram</i> é muito dinâmico há mesmo muito conteúdo" E3
	Conteúdo Visual	" <i>Instagram</i> é só imagens acho que é muito bom por isso"; "principalmente se tiveres um produto e queiras mostrar..." E1 "Eu acho que talvez também um maior número de pessoas interessada nessa plataforma pela fotografia" (<i>Instagram</i>) E2
	Vaidade/Ego	"O <i>Instagram</i> é uma plataforma e tu exploras o mais antigo e o mais grave dos pecados capitais: a vaidade" E5 "eles(clientes) querem mostrar que eles estão em Paris" E3
	Ferramentas Disponíveis	"...hoje o filtro é aquela febre é, são aqueles filtros que eles dispõem..." (<i>Tik Tok</i>) E6

		“...variedade, através de <i>reels</i>, eu consigo ali comunicar de várias formas...” E2 “nós temos mais estamos mais presentes no <i>Instagram</i> através dos <i>stories</i>” E2
--	--	--

Tabela 4: Principais Razões para os Fotógrafos *Freelancers* Utilizarem os Media Sociais

4.3. As Estratégias Utilizadas para Promover os seus Serviços nos Media Sociais

Uma estratégia, em marketing, consiste numa construção central na prática do marketing (Morgan et al., 2019) e a utilização de estratégias de marketing com recurso aos media sociais está a tornar-se muito popular para as empresas (Pei Ling e Yazdanifard, 2015).

Neste estudo o objetivo é perceber quais as estratégias dos fotógrafos *freelancers* nos media sociais, pois mesmo não sendo uma empresa, espera-se que tenham estratégias e táticas de atração de clientes.

A maioria dos entrevistados revelou ter uma preocupação com o marketing do seu negócio, realizando diversas ações com o propósito de ter visibilidade, angariar clientes e manter uma boa reputação. Desta forma, investem tempo e dinheiro na questão:

“E se não souber nada de marketing e de atender o cliente e essas coisas todas que também estão por trás do negócio, não vou chegar muito longe.”
(E1)

“Então eu decidi fazer o curso de marketing porque eu preciso saber vender o meu trabalho, eu não sabia não sei vender meu trabalho (...) por isso que eu decidi fazer o curso...” (E2)

“tenho um curso de marketing, que eu comprei.” (E2)

“...eu sou muito estudioso daquilo que eu vou fazer (...) vou costurando o meu conhecimento e quando eu montei o Instagram eu devorava tutoriais de como fazer um post de como você usar os stories (...) tirar o melhor proveito da rede social e o YouTube foi outra coisa eu fiquei, acho que um mês e meio a estudando tutoriais de como fazer o seu Youtube e crescer, como fazer YouTube funcionar...” (E3)

“...estou sempre a aprender e modificar, estou sempre a tentar saber mais com alguns dos melhores marketers na área digital.” (E4)

“colho muito dos Youtubers que se destacam, como se comportam e procuro investir isso no meu marketing” (E6)

“quem sabe a gente vai ter uma equipe específica de marketing” (E6)

De acordo com Effing e Spil, (2016), uma estratégia de marketing de media social consiste num processo de planeamento direccionado a objetivos através da utilização de plataformas de media social para criar uma posição competitiva única e valiosa. Li et al., (2021) identificam quatro tipos de estratégias de marketing de media social: estratégias comerciais, estratégias de conteúdo, estratégias de monitoramento e estratégias de gestão de relacionamento com os clientes.

4.3.1. Estratégias de Marketing de Media Social Passivas

As estratégias de marketing de media social passivas são uma forma das empresas e outros utilizadores de media social profissionais, entenderem os consumidores e melhorar os seus serviços e produtos.

4.3.1.1 Estratégias Monitoramento do Cliente nos Media Sociais

Constantinides, (2014) identifica duas principais abordagens para as estratégias de marketing nos media sociais: a abordagem passiva, na qual as organizações “ouvem” e observam os utilizadores, de forma a perceberem as, necessidades, preferências e tendências para adaptarem e melhorarem os seus serviços e produtos e a abordagem ativa que consiste na utilização das plataformas de media social como canais de marketing direto, relações públicas e influência do cliente, como ferramentas de personalização de produtos e de cooperação com a inovação gerada pelo cliente. De acordo com Li et al., (2021), as estratégias que tem como objetivo “ouvir” e observar os utilizadores para se criarem melhoramentos dos seus serviços e produtos são estratégias de monitoramento social. Estas estratégias são, de acordo com os autores, bidirecionais, uma vez que as organizações não só se observam e analisam o comportamento dos clientes nos media sociais, mas também fazem uma pesquisa no sentido de responder ativamente às necessidades e reclamações *online* feitas pelos clientes, com o objetivo aumentar a satisfação do cliente e criar relacionamentos mais fortes.

As abordagens passivas utilizadas pelos fotógrafos *freelancers* entrevistados, como a monitoramento do cliente nos media sociais, que lhes pode fornecer informação sobre os seus clientes e potenciais clientes, não foi muito abordada. No entanto, foi possível perceber que é feito um esforço para perceber o que o cliente procura:

“uma coisa que gosto mais de fazer, não costumo analisar assim muito, porque também como já estou há algum tempo a fazer isto, já vou sabendo o tipo de pessoa, não é que seja sempre o mesmo, mas por exemplo (...) muitas das mulheres que vêm ter comigo às vezes é ou por questões de autoestima...” (E1)

“Peço sempre para ela me contar um bocadinho porque de quererem fazer a sessão assim depois já também já sei pronto mas pronto essa é análise que eu costumo fazer e claro que as pessoas são sempre são sempre” (E1)

“o estudo do concorrente de uma forma positiva, porque é que esse produto dele deu certo, o que ele fez. Eu tenho feito um pouco também” (E2)

“...procuro entender saber se ela estava pesquisando há muito tempo para realizar esse trabalho e se ela já escolheu a roupa e o lugar que ela sonha em fazer isso, se ela tem algo em mente....” (E6)

Sendo a atividade do fotógrafo *freelancer* um negócio de pequena escala, um monitoramento da atividade dos clientes nos media sociais não parece fazer muito sentido, sendo a única forma de procurar compreender melhor as preferências dos clientes e potenciais clientes a observação do trabalho da concorrência e o feedback, sob a forma de comentários, ou questionando os clientes interessados diretamente sobre as suas preferências.

4.3.2. Estratégias de Marketing de Media Social Ativas

As estratégias de media social ativas são formas de abordagem direta dos consumidores.

4.3.2.1. Estratégias Comerciais nos Media Sociais

Uma das estratégias com abordagens ativas referidas foi o marketing direto, que é de acordo com Palmer e Koenig-Lewis, (2009), uma estratégia que tenta fazer a venda no momento, como a abordagem de potenciais clientes por mensagem:

“vou ver pessoas que fizeram muitos likes nas tuas fotografias e tentar jogar isso(...)enviar uma mensagem direta e perguntar se quer fazer uma sessão” (E5)

“eu aproveito os grupos de Facebook de dicas e turísticas (...) aí eu me meto ali naquele meio...” (E6)

O recurso à publicidade paga, foi também referido como uma forma de angariar clientes e aumentar o alcance nos media sociais. Segundo Effing e Spil, (2016), o uso das plataformas de media social de forma profissional deve incluir a publicidade paga para atingir mais potenciais clientes. Na classificação de Li et al., (2021) esta é uma ação que se insere dentro de uma estratégia comercial, que quando usada de forma sensata e cuidadosa, com o propósito de vender e promover produtos ou serviços, ajuda a aumentar a base de clientes e gerar mais vendas.

E1, E3 e E5 referiram realizar este tipo de ações, concordando com a ideia dos autores referidos:

“acaba sempre por aparecer alguma pessoa que vivia sobre a publicação do WorkShop ,eu até costumo fazer publicações pagas para os workshops, ou alguém que vinha nem sequer conhecia o meu trabalho e vinha e depois ficava conhecer” (E1)

“...eu pagava um pouco também eu fazer links patrocinados, publicação paga, porque eu percebia que quando eu patrocinava uma publicação(...) ela me dava muito retorno alcançando assim uma gama de pessoas que eu não alcançava com a publicação pura (...)fez eu me diferenciar muito da concorrência porque a concorrência reclamava e que não tinha muita demanda por causa do algoritmo do Instagram” (E3)

“apostar nas promoções para o mercado correto e bem feitos” (E5)

3.3.2.3. Estratégias de Conteúdo nos Media Sociais

Estratégias de Conteúdo são fundamentais nos media sociais e consistem na criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante, que pode ter como propósito entreter, inspirar, informar ou apresentar produtos e serviços criando uma conexão com os clientes ou potenciais clientes e que resultem em vendas (Baltes, 2015; Mcphillips, 2014; Pulizzi, 2013).

No caso dos fotógrafos *freelancers*, o conteúdo partilhado é essencialmente fotografias de trabalhos que realizam, apresentado dessa forma o serviço que prestam, procurando não só angariar clientes, mas também inspirar, entreter ou ensinar:

“...todos os trabalhos que faço público, faço a curadoria das melhores fotos, as fotos que eu me identifico...” (E6)

“em vez de pôr uma fotografia um post para os três ou quatro que se faça um conjunto uma história qualquer mesmo que seja só visual” (E5)

“de certa forma também tentar inspirar alguma coisa mesmo que não seja relacionado com fotografia, mas pronto normalmente é quase sempre relacionado com fotografia” (E1)

No *Youtube*, as ações referidas pelos entrevistados foram menos relacionadas a angariar clientes e mais com a partilha de conteúdo educacional:

“no YouTube por exemplo eu faço dou dicas de fotografia Eu moro com as pessoas um pouquinho do meu trabalho como funciona é as técnicas que uso” (E6)

Ou de entretenimento

“gosto de achar lugares diferentes mostrar os clientes pelos stories ou pelo YouTube todos os lugares incríveis super diferente” (E3)

4.3.2.4. Estratégias de Relacionamento com o Cliente nos Media Sociais

Na revisão bibliográfica foram identificados dois principais atores que recorrem a estratégias de marketing nos media sociais: as organizações e os influenciadores digitais. Estratégias de relacionamento com o cliente, tendem a ser mais comuns para influenciadores digitais, que de acordo com Khamis et al., (2017), são estratégias que têm como objetivo conseguir captar a atenção através de detalhes sobre sua vida privada e real que os torna mais próximos e íntimos do público.

Ações realizadas com o objetivo de criar ou melhorar o relacionamento e conseguir atenção através de partilhas mais íntimas com os seguidores nos media sociais, sobretudo no *Instagram*, foram bastante referidas no conjunto das entrevistas. Como foi referido anteriormente, todos os entrevistados concordam que fazer com que os que os veem nos media sociais se sintam próximos é importante.

Segundo Buttle, (1996), o marketing já não se concentra só na venda e entrega de produtos, sendo uma disciplina que, progressivamente, se tem vindo a preocupar cada vez mais com o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Tafesse e Wien, (2018) concordam que para se ter resultados no marketing, atualmente, é também necessário manter a atenção dos consumidores através da criação de conexões, sendo que a “implantação integral de táticas de envolvimento do cliente nos media sociais pode motivar os clientes a interagir com as empresas em termos favoráveis (Tafesse e Wien, 2018) .

Além de manter um relacionamento, ações como conversar com o público ou mostrar mais de si e do seu dia-a-dia mostraram ser importantes para os entrevistados como forma de mostrar a sua personalidade e atrair pessoas que se identifiquem com eles. Tal como referido anteriormente, a autoapresentação e autoexpressão são parte importante da sua presença nos media sociais, mas também forma de manter os clientes e potenciais clientes interessados na sua atividade:

“eu noto que quando expomos um bocadinho de nós próprios, (...) as pessoas sentem-se ligadas a nós. E às vezes identificam-se por alguma razão, podem gostar não só do nosso trabalho, mas também de nós identificaram-se connosco e pronto e isso faz elas também se lembrarem de nós mais rapidamente.” (E1)

“é preciso defender e muitas nossas crenças não é, aquilo que eu acredito porque eu gosto que as pessoas estejam ali porque se identificam com isso.” (E2)

“...eu acho que a conexão que eu tenho como eu publico principalmente é assim é por ser verdadeiro. Assim as pessoas gostam de me ouvir (...) eu não gosto de mostrar nada que seja ruim o meu Instagram e as coisas são assim sempre alto astral e as pessoas assim se identifica.” (E3)

“Então acho que é uma válvula de escape que as pessoas se conectam comigo por se sentirem bem.” (E3)

“...buscando logicamente o público-alvo (...)eles veem o trabalho se identificam e acabam me seguindo.” (E6)

Da mesma forma, uma presença ativa nas plataformas media sociais, através de atualizações constantes é importante:

“Às vezes eu dou conselhos amigos (...) crescer uma página nós temos que ser consistente e ter conteúdo para mostrar se possível todos os dias” (E1)

“nem que seja nas histórias falar um bocadinho todos os dias que era ali para sermos lembrados” (E1)

“aprendi que o que mais vale no conteúdo, é a quantidade. Não só ficar se preocupando com o perfeccionismo” (E2)

“... o que não falta é boa qualidade e não só, tem que haver camadas porque há muita gente que agora tem a mania que é fotografo” (E5)

Segundo Kaplan e Haenlein, (2010), as empresas ao decidirem estar presentes nos media sociais precisam estar ativas, criando conteúdo, testando diferentes ideias de campanha e interagindo com os clientes regularmente. Esta comunicação regular permite-lhes atingir e atrair diferentes segmentos da sua base de clientes, promovendo conexões e confiança mútua que facilitam oportunidades de interações frequentes entre empresas e seus clientes (Tafesse e Wien, 2018).

De acordo com E1, esta presença é importante, porque permite-lhe ficar na memória das pessoas e mesmo que não precisem agora do serviço, quando precisarem vão lembrar-se:

“Por exemplo agora imagina que tinhas uma prima que estava grávida e como já me segues, imagina há meio ano, lembras-te de mim porque eu estou sempre ali chata nas histórias” (E1)

Foram ainda referidas ações que visam na interação com os clientes e potenciais clientes como:

-Jogos/Desafios:

“...no outro confinamento (...) um desafio em que eu pegava no objeto qualquer de minha casa, que possivelmente toda a gente teria esse objeto em casa eu fazia um autorretrato. Então isso foi muito giro, porque as pessoas que estavam a acompanhar o desafio iam fazendo também elas o desafio.” (E1)

“muita gente me disse que soube mesmo bem, porque estavam fechados em casa sem nada para fazer e eu sei o que é.” (E1)

-Workshops ou cursos de fotografia:

“eu também comecei a dar workshops (...)eu decidi fazer um workshop de retrato para quem nunca tinha feito de retrato para quem se calhar dava mais habituado a fazer paisagens (...) depois pronto as pessoas vinham e quem quisesse eu tava lá ensinar e mostrar a minha forma de fotografar e eles também.” (E1)

“acho que temos sempre alguma coisa para oferecer para ensinar nem que seja uma coisa mínima pelo menos o feedback felizmente que eu tive das pessoas que vieram os meus workshops era sempre que gostavam e que saiam de lá sendo lá muito inspiradas” (E1)

“até costumo fazer publicações pagas do workshop, alguém que via nem sequer conhecia o meu trabalho e vinha, depois ficava a conhecer” (E1)

“vou fazer um curso, (...) eu vou reunir 10 pessoas, são 10 alunos presidenciais vou dar um curso básico de fotografia ali é mais uma espécie de um workshop” (E3)

-Colaborações com outros profissionais de forma a se criar um serviço mais completo:

“agora estamos a chegar perto do dia das mulheres (...) vamos lançar uma parceria com uma maquiadora então uma pessoa que vem para fazer um ensaio fotográfico comigo já comprou ensaio com uma maquiagem, a pessoa pode ficar descansada, tranquila. E a maquiadora é uma pessoa que também eu me identifico com ela acaba sendo mais cómodo” (E2)

-Sorteios:

“tenho feito sorteios Na verdade fiz dois Games e fiquei feliz também com o resultado (...) por incrível que pareça as pessoas ficaram Elas vieram com intenção de sim, participar do sorteio, mas elas ficaram.” (E2)

“mesmo não ganhando financeiramente, mas me fez bem, para mim não foi desvantajoso eu gostei, mas pretendo diminuir isso, não quero fazer muito não.” (E2)

De acordo com Gupta et al., (2017) o recurso a ofertas especiais, competições e recompensas, estimulam o envolvimento do cliente, que como foi referido anteriormente, é algo bastante benéfico para os negócios.

É ainda importante referir a estratégia de colaboração com influenciadores digitais, referida por E5, como uma das suas primeiras ações que realizou com o objetivo chegar a um público maior:

“eu pude fazer uma escolha de um certo número de influencers relativamente conhecidas a quem eu chego facilmente dizer assim: eu ofereço-te esta sessão, o que é que eu quero de volta, quero a exposição e os números e o engagement que vocês têm me permite E eu aqui fui muito cuidadoso (...) atores atrizes que ainda estão a iniciar o seu trabalho e que se calhar até tem muitos seguidores até podem ter muitos seguidores.” (E5)

“mas dá-me uma massa crítica E essa massa crítica foi clicada vai-me abranger...” (E5)

Os influenciadores digitais são considerados indivíduos “especiais” que criam conteúdo valioso ou têm uma boa reputação numa determinada área, conduzindo ao seu número de seguidores nos media sociais superior à maioria dos utilizadores (Kim et al., 2017). No estudo de Bhatt et al, (2013) citado por (Kim, et al. 2017) descobriu-se que a influência para se fazer determinada compra não é um fenómeno recente, sendo que indivíduos podem ser

influenciados não só por grande influenciadores e celebridades, mas também por pessoas próximas, como amigos.

E5 também relata este fenómeno, normalmente é chamado de marketing passa-a-palavra, como uma forma pela qual têm conseguido chegar a mais público:

“são particulares põe a sua fotografia que eu tirei no seu Instagram os amigos veem começam a seguir aos amigos vem passou seguir e também querem tirar mas normalmente vão falar com a pessoa que tirou” (E5)

O gráfico seguinte (cf. Figura 2) mostra as principais ações realizadas pelos fotógrafos *freelancers* entrevistados, identificadas de acordo com a classificação de Li et al., (2021) que foram utilizadas neste estudo para organizar as estratégias de media social referida pelos entrevistados e que estão descritas com maior detalhe no capítulo de revisão bibliográfica:

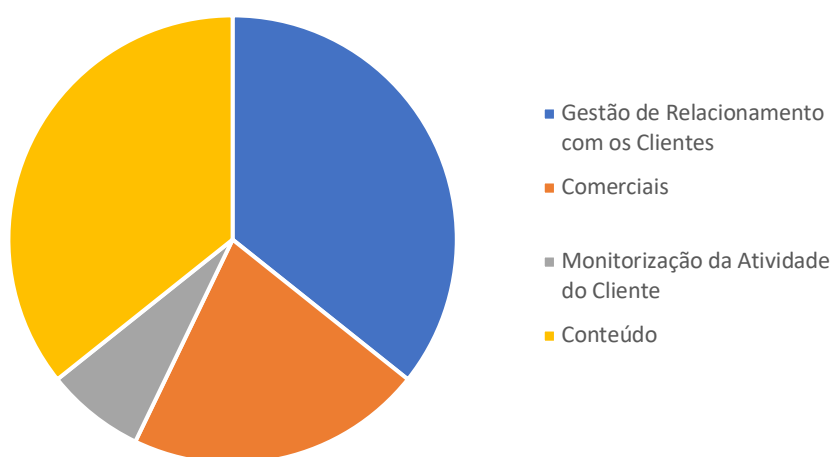


Figura 2: Estratégias de Marketing dos Fotógrafos *Freelancers*

4.4 Impacto dos Media Sociais na Atividade de Fotógrafo

Os media sociais atuais têm uma relação muito próxima com a fotografia e dessa forma também com as atividades dos fotógrafos.

4.4.1. Impacto no Início da Carreira de Fotógrafo

Nos entrevistados o impacto dos media sociais é notório, não só por ser o principal meio de angariação de clientes, mas também pelo impulso que deu no início das suas carreiras:

(...)eu aprendi tudo era como fazer isto e a internet foi-me dizendo. Se calhar se fosse assim há 15 anos atrás teria sido diferente.” (E1)

(a internet influenciou a escolha de ser fotógrafa) Sim completamente porque por exemplo eu nunca tive formação. (...) Se calhar, se fosse assim há 15 anos teria sido diferente.” (E1)

“Sim, mas não tinha essa proporção de crescimento como as coisas estão crescendo mais rápido” (desde que que pensou ser fotógrafa que os media sociais foram vistos como solução de divulgação) (E2)

O percurso de E3 teve uma grande influência da plataforma de media social *Facebook*. Através desta plataforma inspirou-se para mudar o rumo da sua vida, deixando o trabalho que tinha anteriormente para se tornar fotógrafo ao ter conhecimento de que outros o faziam e conseguiam. Foi ainda através da plataforma que angariou os primeiros clientes:

“porque pensei em ir para Paris porque apareceu no feed do meu Facebook um fotógrafo que era brasileiro que trabalhava em Paris (...)veio a ideia do de ir para Paris (...) foi o Facebook na verdade que me faz ir para Paris, com certeza que se não fosse a rede social dificilmente teria mudado.” (E3)

“Eu queria empreender em alguma outra coisa (...) fotografia não tinha passado na minha cabeça mas ela acabou acontecendo de forma natural” (E3)

“Eu comecei a publicar algumas fotinhas no Facebook na época, uma festa para outra, começou a tomar proporção grande(...)pode ser um meio aí (...) e deu super certo.” (E3)

4.4.2. Impacto da Tecnologia Fotográfica

A fotografia atualmente está em todo o lado e quase todos temos ao nosso dispor uma máquina fotográfica, os nossos telemóveis. De acordo com Jurgenson, (2019), a fotografia tornou-se comum com os *Smartphones* e com as plataformas de media social rapidamente a prática de partilhar essas fotografias com todos os amigos, familiares e conhecidos, ao que o autor chama de “fotografia social”, tornou-se comum. O serviço oferecido pelos fotógrafos com este panorama podia ser menos necessário. No entanto, esta não é uma realidade vivida pelos fotógrafos entrevistados:

“acho que há muita gente que pensa que o mercado a fotografia está saturado porque há imensos fotógrafos e até pode haver imensos e imensas pessoas que sabem fotografar, mas uma coisa é saber fotografar e outra coisa é saber mesmo (...)se não souber nada de marketing e de atender o cliente e essas coisas todas que também estão por trás do negócio não vou chegar muito longe...” (E1)

“afeta um bocadinho no sentido em que (...) vais fazer umas fotografias e se calhar até podes pensar eu não preciso de um fotógrafo” (E1)

“...as pessoas ainda valorizam muito a revelação das fotos” (E2)

“Sim eu tenho alguns fotógrafos que a gente usa assim referência até brasileiro, caras assim que dão dicas atitude que eu acho legal isso eu acompanho.” (E3)

“E eu dou uma abertura também para cliente por exemplo fala se você quer” (E3)

“o mercado então no último ano passou a ser totalmente digital. Esqueça lá a ideia de fazer as exposições para as pessoas” (E5)

“há muita gente que agora tem a mania que é fotógrafo, ainda bem (...) quantos mais melhor. Isto é um bocadinho como se de repente em vez de telefones com máquinas fotográficas nós tivéssemos um telefone que nos ajudasse, a fazer poemas, tínhamos poetas ao pontapé” (E5)

Para Sarvas e Frohlich, (2011), o facto de todos terem acesso a câmaras não invalida que em ocasiões especiais se continue a procurar os serviços de fotógrafos profissionais. Da mesma forma, os fotógrafos entrevistados, concordam que apesar de ser uma realidade que a fotografia na era digital e dos media sociais é diferente e tem outras características e motivações, esta particularidade decorrente da digitalização vivida atualmente, não lhes faz ter menos trabalho.

4.4.3. Impacto na Angariação de Clientes

Os media sociais, sobretudo o *Instagram*, foram ainda referidos por todos os entrevistados como a principal proveniência de clientes:

“...a maior parte talvez 70 80 % através das redes sociais e outra parte recomendações.” (E1)

“...falam é Instagram ou o fulano me falou...” (E2)

“é Instagram sem dúvida sem dúvida, principalmente em 2019” (E3)

“O Instagram é a fonte principal para mim de clientes.” (E5)

“mais hoje e 95% sem exagero dos meus clientes venho através das redes sociais.” (E6)

4.4.4. Impactos Negativos

Em relação aos impactos negativos dos media sociais foram referidas diferentes situações, que na opinião dos entrevistados são fatores que tornam as plataformas de media social menos boas.

A comparação, que é relatada no estudo de Ahadzadeh et al., (2017), como bastante comum entre os utilizadores dos media sociais, no entanto no estudo dos autores o foco principal são as questões estéticas, que afetam a autoimagem e autoestima dos utilizadores. No caso da entrevista 1, a comparação deve-se aos trabalhos de outros fotógrafos a quem se compara:

“às vezes nós caímos naquele erro estar a olhar e estavas a comparar e isso acontece a mim.” (E1)

Também houve referências ao vício que se pode adquirir da utilização de plataformas de media social, que de acordo com Muhammad, (2018), se deve ao medo que utilizadores têm de perder o que os outros estão a fazer, mas também à sensação que têm quando obtém “likes” e comentários nas suas publicações, pois ocorre liberação de serotonina, uma substância que proporciona bem-estar e felicidade.

“essa pressão das redes sociais que eu costumo dizer muitas vezes eu não fosse fotógrafa eu não tinha redes sociais. (...)aquilo vicia realmente não é que ele está feito mesmo para nós estarmos ali.” (E1)

“também estou em casa embora muito tempo (preciso também dosear aquilo me dá um certo entusiasmo Ao princípio quando dás por ela pode estar perfeitamente lá duas três horas assim se não tiveres a trabalhar e mais nada muito bem” (E5)

O julgamento dos outros, demonstrado muitas vezes sob a forma de comentários negativos, que com as plataformas de media social parece ser amplificado, também foi relatado pelos entrevistados:

“na internet deixa tudo muito claro, por exemplo se eu tratar uma pessoa mal no meu ensaio, a pessoa abre os stories dela e fala...” (E2)

“Se Você errar uma coisa sem você querer também você vai ser julgada muito fácil” (E2)

“...no Youtube mais, eu percebo que ele é assim um campo mais hostil, assim as pessoas elas não medem muito o que elas falam” (E3)

“pessoas chegam assim quase agressivas” (E3)

A privacidade, tanto no sentido de preservar aspetos que não se quer partilhar, como o facto da concorrência presente poder aproveitar a exposição dos indivíduos para seu benefício, foi também mencionada. De acordo com Baccarella et al., (2018), o abuso de privacidade é cada vez mais observável nos media sociais e apresentam riscos enormes para indivíduos, sendo também de acordo com o autor, a utilização da falta de privacidade contra os indivíduos um dos principais problemas.

“... a privacidade, tem que tomar muito cuidado não posso ser realmente quem eu quero ser, porque não é que eu seja uma pessoa diferente, mas tem que tomar muito cuidado onde eu moro com quem ouve esse tipo de detalhes...” (E2)

“pelo fato do concorrente em aberto é uma coisa que não sei nunca. Tem uma competição, mas parece que eu tenho mais acesso ao trabalho do outro e como pode haver uma exclusividade total assim cada vez mais que eu quero divulgar o meu diferencial eu estou mostrando para o meu concorrente, para o curioso...” (E2)

“(...) falsos perfis, que eu já percebi isso algumas vezes que vem tirar informações do meu trabalho como se fosse um cliente, mas são concorrentes por exemplo” (E3)

“ eu aprendi também fazer uma separação relativamente grande porque no mundo em que vivemos é muito fácil fazer essa confusão.(...) Mas acho que ninguém tem nada que saber se o nosso cão...” (E5)

A facilidade e rapidez com que a informação é partilhada, seja esta verdadeira, falsa ou só contada pela metade, também se mostrou uma preocupação:

“...a facilidade de disseminar informações (...) às vezes as ideologias que são geradas que são alimentadas dentro dessa rede pode consequentemente nos trazer muitos malefícios(...)me assusta nas redes sociais do que muitas vezes omitido” (E6)

Todos acabaram por concluir que apesar de existirem impactos negativos, os media sociais têm sido uma ajuda importante na sua atividade, tendo-lhe permitido divulgar de forma ampla o serviço que prestam uma forma que dificilmente seria possível:

“Da análise Swot com certeza têm mais pontos positivos que negativos” (E2)

“ 2018 que eu comecei a alimentar o Instagram e foi incrível porque assim as pessoas gostam muito(...) um retorno assim absurdo...” (E3)

“Instagram, Facebook, Clubhouse e outros que vão surgindo, mesmo quando parecem não se adequar muito diretamente ao teu meio de expressão, seja fotografia ou outro, podem e devem ser usados de forma a te colocar no mercado” (E5)

“é uma ferramenta muito poderosa que eu poderia com certeza explorar ainda mais hoje e 95% sem exagero dos meus clientes vêm através das redes sociais” (E6)

Assim, é possível através da análise das entrevistas considerar que os fotógrafos *freelancers* beneficiam com a adoção de plataformas de media social na divulgação dos serviços que prestam, tendo motivações para fazer uso destes recursos não só por motivos profissionais, mas também pessoais, como a autoapresentação e autorrepresentação e a conexão com os que lhes são próximos.

Capítulo 5

CONCLUSÃO

Este estudo procurou aprofundar o tema da utilização dos media sociais como forma de divulgação de serviços e produtos por parte de indivíduos cuja formação não é em áreas como marketing, comunicação ou publicidade. Desta forma, decidiu-se investigar a forma como profissionais da área da fotografia, que trabalham sob um regime *freelancer*, usam os media sociais para promover o serviço que prestam enquanto fotógrafos, com o objetivo de se dar resposta a questão de partida:

- Como os fotógrafos *freelancers* utilizam os media sociais para divulgar a sua atividade?

Assim, foi possível responder à questão inicial desta dissertação concluindo que os media sociais são ativamente utilizados pelos fotógrafos *freelancer*, sobretudo para apresentação dos seus trabalhos e angariação de clientes, sendo ainda uma forma de se auto representarem, partilhando aspetos da sua personalidade e gostos pessoais.

Foi ainda possível esclarecer-se os seguintes objetivos estipulados para o estudo:

- Identificar as estratégias de autopromoção dos fotógrafos nos media sociais;
- Perceber a importância e o impacto dos media sociais na sua atividade.

Foram entrevistados seis indivíduos, cinco dos quais exercem a profissão de fotógrafo num regime de *freelancer* e um é empresário na área da fotografia, gerindo uma empresa em que tem vários outros fotógrafos a operar sob o seu comando.

Os fotógrafos *freelancers* concretizam de forma autónoma todos os processos envolvidos no serviço que prestam, desde a divulgação do serviço que oferecem, que foi o assunto deste estudo, ao contacto com os clientes, questões de organização fiscal e a entrega do produto final, seja sob a forma física ou digital. Fotógrafos *freelancers* são profissionais do ramo da fotografia que operam de forma independente, trabalhando normalmente em projetos temporários, como sessões particulares ou casamentos. De acordo com McDonald et al., (2021) muitos fotógrafos *freelancers* utilizam plataformas específicas da área da fotografia, onde podem vender imagens ou oferecer os seus serviços, no entanto a venda de imagens em sites especializados para o efeito não foi referida por nenhum dos fotógrafos entrevistados. Por outro lado, os relatos foram da utilização de plataformas mais gerais e populares, sendo o *Facebook* e o *Instagram* as plataformas que todos afirmaram utilizar para promover os seus

serviços fotográficos. Foram ainda mencionadas como plataformas utilizadas as seguintes: *Youtube, Casamentos.PT, Clubhouse e Tik Tok*.

As questões feitas nas entrevistas foram elaboradas através de objetivos específicos e dividem-se em quatro partes, tendo sido também a análise das mesmas dividida dessa mesma forma.

Na primeira parte da entrevista foram feitas questões introdutórias, que nos permitiram caracterizar os entrevistados.

A segunda parte da entrevista teve como objetivos identificar as plataformas que os fotógrafos *freelancers* preferem para promover o seu trabalho, os motivos para o uso de determinadas plataformas e os principais objetivos que pretendem alcançar ao utilizar media social. Após análise das entrevistas, foi possível concluir que, como referido anteriormente, as plataformas mais populares são a preferência. O *Instagram* foi a plataforma mais mencionada, pois de acordo com os entrevistados, é uma plataforma sobretudo de fotografia, mas que permite outras abordagens importantes para a divulgação dos seus serviços e angariação de clientes, tendo muitos utilizadores ativos. É ainda a plataforma que mais usam a nível pessoal e onde partilham mais pormenores da sua vida privada, tendo até alguns entrevistados páginas separadas para manterem distância entre o trabalho e a vida privada. A dinâmica e instantaneidade da plataforma também foram aspetos relevantes mencionados, bem como a importância dada à autoapresentação e autorrevelação na plataforma, que leva os utilizadores a querer partilhar imagens bonitas da forma como gostam que os outros os vejam. Os recursos disponíveis pelo *Instagram*, como o *Stories*, que permite um contacto mais próximo com o público, o *Reels*, que apresenta uma forma mais dinâmica de se comunicar e a possibilidade de troca de mensagens diretamente na plataforma, que permite interagir diretamente com os outros utilizadores. O *Facebook* foi referido como uma plataforma em que estão presentes, mas não são tão ativos, tendo sido referido que a plataforma tem perdido muita audiência. Contudo, dois dos entrevistados afirmaram usar os grupos do *Facebook* para angariar clientes, sendo assim mais ativos neste contexto. O *Youtube* foi também mencionado por dois entrevistados, como plataforma não tão direcionada a angariação direta de clientes, mas para partilha de conteúdo na área. As restantes plataformas mencionadas: *Casamentos.PT, Clubhouse e Tik Tok*; foram menos mencionadas. O *Casamentos.PT* referido como uma plataforma boa no sentido de se anunciar o serviço para um público que procura por fotógrafos, bem como de outros serviços importantes para o casamento. O *Clubhouse* é uma plataforma que não tem imagens ou vídeos, sendo de acordo com um entrevistado importante para *Network*. Quanto ao *Tik Tok*, a referência feita em relação à plataforma foi no sentido de ser mais uma, com grande popularidade, onde o conteúdo é mais sobre a realidade da vida de fotógrafo.

Na terceira parte, o foco principal foi perceber as estratégias de media social utilizadas. Os entrevistados foram ainda questionados sobre o rigor com que utilizam os media sociais para prover os seus serviços. A opinião geral foi de que as estratégias de marketing nos media sociais são importantes, sendo importante para si no âmbito da sua atividade saber mais sobre o assunto.

Quanto às estratégias utilizadas, com recurso à literatura sobre as temáticas de estratégias de marketing nos media sociais, as estratégias utilizadas pelos entrevistados foram divididas pelas categorias definidas por Li et al., (2021): estratégias comerciais, estratégias de gestão de relacionamento com o cliente, estratégias de monitoramento do cliente e estratégias de conteúdo, mais aprofundadas no capítulo de revisão bibliográfica.

Dentro das estratégias comerciais nos media sociais foram referidas ações de marketing direto e publicidade paga com recurso às plataformas.

As estratégias de relacionamento com o cliente nos media sociais foram as mais referidas, sendo de acordo com os entrevistados uma parte importante na angariação de clientes. Como estratégias de relacionamentos foram identificadas ações que procuram captar atenção dos clientes e potenciais clientes através da partilha de aspetos mais íntimos e reais das suas vidas que são, de acordo com Khamis et al., (2017), estratégias utilizadas frequentemente por influenciadores digitais. Foram ainda referidas como ações que têm como objetivo estabelecer e manter relacionamentos com os clientes sorteios, colaborações, cursos e workshops, ou envio de mensagens privadas

Estratégias de monitoramento do cliente através dos media sociais não foram referidas, no entanto, a maioria dos entrevistados tem uma preocupação em saber as preferências dos clientes, fazendo-o através de questionamentos informais prévios às sessões fotográficas.

Quando a estratégias de conteúdo nos media sociais dos fotógrafos entrevistados, trata-se sobretudo de fotografias de trabalhos que realizam, que têm como objetivo não só angariar clientes, mas também inspirar e entreter.

Na quarta parte, os entrevistados foram questionados acerca do impacto que os media sociais têm na sua atividade. Foram identificados impactos positivos sobretudo na escolha/decisão de se tornarem fotógrafos e na angariação de clientes. Impactos negativos também foram referidos, não sendo, no entanto, prejudiciais ao ponto de considerarem os media sociais nocivos no geral.

De acordo com os entrevistados, os media sociais sempre foram desde o início da sua carreira a forma de divulgarem os seus trabalhos, tendo também sido mencionados como formas de obter conhecimentos sobre fotografia e de perceber, ao ver outros fotógrafos, que poderiam tornar-se fotógrafos, tendo dessa forma embarcado nessa área de forma profissional. Todos os entrevistados referiram os media sociais como o principal meio de

angariação de clientes, seguindo-se o passa-a-palavra de clientes satisfeitos que recomendam a amigos e conhecidos por terem tido uma boa experiência.

Os impactos negativos referidos pelos entrevistados foram as questões de privacidade, o julgamento dos outros, que é frequentemente mais forte no *online* do que offline, a comparação, o vício nas plataformas e a informação incorreta. Contudo, os entrevistados concluíram que os benefícios da utilização superam os aspetos menos bons.

Assim, é possível retirar deste estudo a conclusão de que os fotógrafos *freelancers* usam os media sociais de forma muito ativa, tanto para fins profissionais como pessoais, conseguindo tirar partido, ao desenvolver ações adequadas e específicas de comunicação e marketing que as plataformas permitem sem, no entanto, serem formados nessas áreas, tendo um impacto benéfico nas suas vidas profissionais.

Capítulo 6

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Este estudo apresenta algumas limitações que podem ser ultrapassadas em investigações futuras. Em primeiro lugar a seleção de todos os entrevistados, foi realizada através do *Instagram*, o que pode ter sido o motivo não só da preferência de todos pelos *Instagram* e da visão partilhada de ser a plataforma principal, mas também de muitas outras ideias comuns, como a importância da autorrepresentação e autoapresentação e da procura de público se identifique com as suas ideias. Pode haver uma “cultura” comum, que se cria entre os utilizadores da plataforma *Instagram*, que talvez noutra seja diferente. Em segundo lugar, o número de entrevistas foi bastante reduzido e estipulado antes da realização das mesmas, o que de acordo com Mattar, (2001), não é a forma mais correta. Esta prática pode não ter permitido que se aprofundasse mais o estudo.

Esta pesquisa permitiu ainda identificar áreas que poderão ser mais estudadas no âmbito de reforçar o conhecimento existente sobre utilizadores dos media sociais que não são empresas, mas usam as plataformas para divulgação de produtos, serviços ou eventos.

Um estudo futuro sobre profissionais *freelancers* ou micro empreendedores que usam as plataformas de media social para divulgação, quer na área da fotografia como em outras áreas, poderia acrescentar muito conhecimento ao existente sobre o uso de media sociais como ferramentas de marketing e comunicação.

BIBLIOGRAFIA

- Ahadzadeh, A., Pahlevan, S., e Ong, F. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., e Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alkhowaiter, W. (2016). The power of instagram in building small businesses. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9844 LNCS, 59–64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Alshawaf, E., e Wen, L. (2015). *Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens*.
- Alves, H., Fernandes, C., e Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Alves, Z., e Silva, M. (1992). *Análise Qualitativa de Dados de Entrevista: Uma Proposta*.
- Araujo, C. S., Correa, L. P. D., Silva, A. P. C. da, Prates, R. O., e Meira, W. (2014). It is not just a picture: Revealing some user practices in instagram. *Proceedings - 9th Latin American Web Congress, LA-WEB 2014*, 19–23. <https://doi.org/10.1109/LAWeb.2014.12>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., e Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Ayswarya, R., Telreja, S. A., Praveena, S., e Ilankadhir, M. (2019). Facebook—A Boon or Bane towards Social Media Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 12(05). <https://doi.org/10.4236/jssm.2019.125043>
- Baccarella, C. v., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., e McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bajpai, V., Pandey, S., e Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Statergies e its Impact. *IRJC International Journal of Social Science e Interdisciplinary Research*, 1(7), 214–223. www.indianresearchjournals.com
- Baltes, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111–118.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barreto, A. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *PRISMA.COM*, 88–106.
- Boilard, M. (2021, April 20). *GuruShots Review: Truly the World's Great Photography Game?* Photo Workout . <https://www.photoworkout.com/gurushots-review/>
- Bremers, E. (2020). Who Makes Art on Instagram? Understanding Literacy Representation Through a Case Study of Instagram Photographers. *Young Scholars in Writing*, 17, 48–59. <https://youngscholarsinwriting.org/index.php/ysi/article/view/300>
- Buttle, F. (1996). Servqual: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Chanthinok, K. (2015). *SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY AND MARKETING PERFORMANCE: EVIDENCE FROM E-COMMERCE FIRMS IN THAILAND* Management Information System View project item analysis examination View project.
- Chen, S. C., e Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6).
- Çiçek, B. (2018). Social Media Entrepreneurship (Sosyal Medya Girişimciliği). *İçtimaiyat*, 2(1). <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.417271>
- Coimbra, M., e Ribeiro, L. (2016). *WHY AN ENTREPRENEUR SHOULD BE A MARKETEER: A CASE STUDY*.
- community.foap.com. (2013). *What is Foap?* Community.Foap.Com.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- de Veirman, M., Cauberghe, V., e Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., e Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Eddy with Y. (2017). *Foap Smartphone App Review: Can You Really Make Money Selling Your Photos?* Work at Home No Scams. <https://www.workathomenoscams.com/foap-app-review/>
- Effing, R., e Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>
- Ellison, N., e Boyd, D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (W. H. Dutton, Ed.; Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc.
- Évora, I. (2006). Sobre a Metodologia Qualitativa: Experiências em Psicologia Social. *Apresentado nos Seminários em Psicologia - Universidade Autônoma de Lisboa*
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., e Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fialho, J., Marcos, O. dos S., Saudade Baltazar, M., e Saragoça, J. (2018). *Redes Sociais: Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade*. Edições Sílabo, Lda.
- Flockett, A. (2020). *The Photo-Sharing Platform For Those Who Care About Photography*. Startupus Magazine. <https://startupsmagazine.co.uk/article-photo-sharing-platform-those-who-care-about-photography>
- Gates, R., e McDaniel, C. (2014). *Marketing Research* (10th ed.). Wiley.
- Gokhale, N. (2016). Content Marketing-From Genesis to Future. *KHOJ-Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(1), 13–23. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing->
- Gross, J., e Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- Gupta, S., Pansari, A., e Kumar, V. (2017). *GLOBAL CUSTOMER ENGAGEMENT*.
- Gurushots.com. (n.d.). *The world's GREATEST PHOTOGRAPHY GAME*. Retrieved April 22, 2021, from gurushots.com
- Guynn, J. (2018, April 20). Exclusive: Flickr bought by SmugMug, which vows to revitalize the photo service. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/tech/2018/04/20/smugmug-buys-flickr-verizon-oath/537377002/>
- He, W., Wang, F.-K., e Zha, S. (2014). Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20(3). <https://doi.org/10.1080/13614568.2014.889225>
- Hofacker, C. F., e Belanche, D. (2016). Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Hong, S., e Oh, S. K. (2020). Why People Don't Use Facebook Anymore? An Investigation Into the Relationship Between the Big Five Personality Traits and the Motivation to Leave Facebook. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01497>

- Huang, Y.-T., e Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Ivanova, T. (n.d.). *Gurushots Review | A Photography Game to Get Your Images Seen*. Expert Photography. Retrieved April 30, 2021, from <https://expertphotography.com/gurushots-review/>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., e vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://hdl.handle.net/10125/41289>
- Jagongo, A., e Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth - A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10).
- Jeffries, A. (2013). *The man behind Flickr on making the service "awesome again."* <https://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., e Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- John Herrman. (2019). How Tik Tok Is Rewriting the world. *The New York Times*.
- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo: On Photography and Social Media*. Verso.
- Kaplan, A. M., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khamis, S., Ang, L., e Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, N. W. (2017). *Creative Community Demystified: A Statistical Overview of Behance*.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., e Gerla, M. (2017). *How Are Social Influencers Connected in Instagram?* https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Kohli, C., Suri, R., e Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kotler, P., Setiawan, I., e Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Setiawan, I., e Kartajaya, H. (2011). *Marketing 3.0 Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Actual Editora.
- Li, F., Larimo, J., e Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (11^o). Dom Quixote.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Mansourifar, H., Alsagheer, D., Fathi, R., Shi, W., Ni, L., e Huang, Y. (2021). *Hate Speech Detection in Clubhouse*.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., e Flemming, J. (2018). Social Media Resources as Strategic Determinants of Social Media Marketing Effectiveness. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3112613>
- Marconi, M., e Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5^o). Atlas. www.atlasnet.com.br
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de Marketing* (3rd ed.). Atlas.
- maxqda.com. (n.d.). *O Que é a Pesquisa Qualitativa Apoiada por Softwares de Análise de Dados (CAQDAS)?*
- McDonald, P., Williams, P., e Mayes, R. (2021). How professional photographers engage with and resist digital platform work. *New Media and Society*, 23(6), 1602–1623. <https://doi.org/10.1177/1461444820917905>

- McLaughlin, C., e Stephens, S. (2015). *The theory of planned behavior: the social media intentions of SMEs Case Studies of Female Entrepreneurs: evidence from Donegal View project I-Step International Student Entrepreneurs Programme View project The theory of planned behavior: the social media intentions of SMEs*. <https://www.researchgate.net/publication/330412288>
- McPhillips, C. (2014). *How to Build Social Media Into Your Content Marketing Processes*. <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>
- Meshi, D., Tamir, D. I., e Heekeren, H. R. (2015). The Emerging Neuroscience of Social Media. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 19, Issue 12, pp. 771–782). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>
- Morais, N., e Brito, M. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1).
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., e Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 47, Issue 1, pp. 4–29). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mould, O., Vorley, T., e Liu, K. (2014). Invisible Creativity? Highlighting the Hidden Impact of Freelancing in London's Creative Industries. *European Planning Studies*, 22(12), 2436–2455. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.790587>
- Muhammad, F. M. (2018). Instagram Effects as Social Media toward Adolescence and Young Adult Users: Uses and Gratification Approach. *Proceedings of the International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018)*. <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.44>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., e Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications e Strategies*, 65, 17–37.
- Palmer, A., e Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Park, N., Kee, K. F., e Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology e Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals*. Dhaval Patel (Tech Dhaval).
- Patino, A., Pitta, D. A., e Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 29, Issue 3, pp. 233–237). <https://doi.org/10.1108/07363761211221800>
- Pei Ling, L., e Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5).
- Perinotto, A. R. C., Alves, C. E. S., da Silva, L. F., e Vieira, V. B. (2020). O Espaço Turístico de Parnaíba-PI nas Fotografias on-line, por meio das Hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba: Uma Análise na Rede Social Instagram. *Revista Acadêmica Observatório De Inovação Do Turismo*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5570>
- Phillips, S. (2007). *A brief history of Facebook*. The Guardian . <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, e Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill Education Europe.
- Quivy, R., e Campenhoudt, L. van. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Rez, R. (2016). *O que é Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI*. Marcador. <https://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa-e-marketing-de-conteudo/>

- Romaní, C. C., e Kuklinski, H. P. (2000). *Planeta Web 2.0 - Inteligencia colectiva o medios fast food*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Roth-Cohen, O., e Lahav, T. (2019). Going undercover: Online domestic tourism marketing communication in closed and open Facebook groups. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/1356766718796054>
- Sarvas, R., e Frohlich, D. M. (2011). *From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-0-85729-247-6>
- Scott, G. (2017). *Is Instagram the new gateway to photography?* Witness.Worldpressphoto.Org. <https://witness.worldpressphoto.org/is-instagram-the-new-gateway-to-photography-a74485eb10a1>
- Sigurbjörnsson, B., e van Zwol, R. (2008). Flickr tag recommendation based on collective knowledge. *Proceeding of the 17th International Conference on World Wide Web - WWW '08*. <https://doi.org/10.1145/1367497.1367542>
- Smith, C. (2021). *Behance Statistics, User Counts and Facts*. DMR - Business Statistics | Innovative Gadgets. <https://expandedramblings.com/index.php/behance-statistics-and-facts/>
- Batista, C., Sousa, M., (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios Segundo Bolonha*. Pactor, Lisboa
- Srsan, M. (2015). *Sweden-based photography startup YouPic secures €500,000 funding*. <https://www.eu-startups.com/2015/03/sweden-based-photography-start-up-youpic-secures-e500000-funding/>
- Tafesse, W., e Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tan, Y. Y., e H.K. Yuen, A. (2018). Social Media to Enhance Design Practices: Exploring the Learning Experience of Undergraduate Design Students. *Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)*. <https://doi.org/10.2991/reka-18.2018.11>
- Teodoro, R., Ozturk, P., Naaman, M., Mason, W., e Lindqvist, J. (2014, February 15). The motivations and experiences of the on-demand mobile workforce. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work e Social Computing*. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531680>
- Tiago, M. T. P. M. B., e Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tomé, J. (2021, February 20). *Quem são os criadores do Clubhouse e o que querem da app mais popular no iPhone*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/dinheiro/quem-sao-os-criadores-do-clubhouse-e-o-que-querem-da-app-mais-popular-no-iphone-13372245.html>
- Valos, M., Haji, F., Casidy, R., Driesener, C., Maplestone, V. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1)
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento* (3rd ed.). Edições Sílabo.
- Vukanovic, Z. (2011). New media business models in social and web media. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), 51–67. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073526>
- Wagner, C., Aguirre, E., e Sumner, E. M. (2016). The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i9.6390>
- Whiting, A., e Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Winston, J. (2013). Photography in the Age of Facebook. *The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 6(2).

- Wong, A., e Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices . *International Journal of Management, Accounting and Economics* , 2(9), 1055–1064.
- Zappavigna, M. (2016a). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zappavigna, M. (2016b). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zhu, Y. Q., e Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

ANEXOS

Anexo I: Questões e Objetivos da Entrevista

Objetivos Gerais	Objetivos Específicos	Questões
Seleção dos entrevistados;	Perceber se são fotógrafos freelancer que utilizam os media sociais para promover o seu trabalho;	-Trabalha a tempo inteiro como fotógrafo(a)? -Está empregado como fotógrafo(a) para alguma empresa? -É principalmente através de plataformas de media social que os seus clientes conhecem o seu trabalho?
Identificar as estratégias de marketing/autopromoção dos fotógrafos <i>freelancers</i> nos media sociais;	- Identificar as plataformas que os fotógrafos freelancer preferem para promover o seu trabalho; - Perceber quais os principais objetivos que pretendem alcançar ao utilizar media social; - Avaliar o rigor da utilização destas plataformas para promoção do seu trabalho; - Identificar as ações realizadas nos media sociais para promoção dos serviços que prestam; - Perceber se têm estratégias definidas para promoção dos serviços que prestam; aumento da visibilidade nas páginas de media social;	- Em que plataformas de media social prefere mostrar o seu trabalho? - O que o/a levou a decidir por essas plataformas em particular? - Que características específicas o/a levaram a decidir? - Que razões o/a levam a publicar os seus trabalhos fotográficos nos media sociais? - Dessas razões qual a que tem mais relevância? - Como faz a planificação com antecedência o que vai publicar nos media sociais? - Procurar constantemente melhorar o seu conteúdo? - Costuma mostrar aspetos e situações mais pessoais nos media sociais que utiliza de forma profissional? - Porque é que importante para si ter sempre bom conteúdo para os seus seguidores/fãs? - Sente que criar uma ligação com os seguidores/amigos mais do que profissional tem impacto de crescimentos das páginas - Que ações tem desenvolvido nos media sociais para o seu trabalho chegar a mais gente? - Como costuma utilizar os media sociais para perceber quais as preferências do público?

Perceber a importância e impacto dos media sociais na atividade dos fotógrafos <i>freelancer</i>.	- Identificar se a mudança que os media sociais provocaram na indústria da fotografia teve influência na escolha da profissão; - Perceber se os media sociais são o principal meio de atração de clientes; - Identificar impactos negativos dos media sociais.	13. Quando é que descobriu que queria ser fotógrafo? Porquê? 14. Na sua opinião, que impacto têm os media sociais na atividade dos fotógrafos? 15. De alguma forma as imagens que vê de outros fotógrafos inspiram/influenciam o teu trabalho? 16. Tem ideia de como os seus clientes conheceram o seu trabalho nos media sociais? 17. Identifica algum tipo de influência dos media sociais na origem dos seus clientes? 18. Que aspetos negativos dos media sociais identifica no seu trabalho enquanto fotógrafo?
---	--	--

Anexo II: Formulário de Autorização de Gravação da Entrevista

Autorização de gravação de entrevista

APRESENTAÇÃO
A presente entrevista é parte integrante de uma tese de mestrado em Gestão de Novos Media do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - ISCTE. Este estudo tem como objetivo identificar estratégias de autopromoção dos fotógrafos freelancers nos media sociais e perceber a importância e influência dos media sociais na sua atividade.

A entrevista terá uma duração média de 50 minutos, será feita por videoconferência e será gravada.
Todos os dados dos entrevistados serão protegidos e mantidos em anonimato. Não será publicado qualquer elemento que permita a identificação dos respondentes a esta Entrevista.

A entrevista é anónima e o registo das suas respostas não contém nenhuma informação identificativa a seu respeito.

 **inesnun26@gmail.com** (não partilhado) [Alternar conta](#)
 Rascunho salvo.

***Obrigatório**

Consentimento informado

Se concorda com a seguinte declaração e deseja participar no estudo, seleccione "Concordo", caso contrário, seleccione "Não Concordo": "Li e compreendi a explicação dada sobre a entrevista no âmbito do da Investigação "O Impacto dos Media Sociais Nas Estratégias de Divulgação de Fotógrafos Freelancers"

☒ Concordo

☐ Não Concordo

Enviar

[Limpar formulário](#)

Anexo III: Principais Excertos Selecionados e Classificados no Software MaxQDA

Identificação	Código	Segmento	Notas	Cobertura %
E1	Estratégias \Conteúdo	O conteúdo que eu tento mostrar é sempre ou trabalho que eu fiz		0,17
E1	Estratégias \ Conteúdo	decidi fazer mais outro desafio	Desafio de fotografia em que os seguidores participam	0,08
E1	Estratégias \ Relacionamento	muita gente me disse que soube mesmo bem porque estavam fechados em casa sem nada para fazer	O desafio de fotografia	0,24
E1	Estratégias \relacionamento	Sim, sem dúvida	(que o relacionamento nos media sociais é importante	0,04
E1	Estratégias \relacionamento	sim é importante ter esse tipo de ligação		0,28
E1	Estratégias \ Comerciais	publicações pagas do <i>Facebook</i>		0,08
E1	Impacto dos Media Sociais	foi assim um bocado, fui vendo coisas na net		0,12
E1	Estratégias \ Monitorização de Cliente	não costumo analisar assim muito porque também como já passou algum tempo que eu estou a fazer isto, já vou sabendo o tipo de pessoa		0,34
E1	Impacto dos Media Sociais	há muita gente que pensa que o mercado a fotografia está saturado porque há imensos fotógrafos e até pode haver imensos e imensas pessoas que sabem fotografar, mas uma coisa é saber fotografar e outra coisa é saber mesmo o que é ser um fotógrafo porque eu posso tirar fotografias lindíssimas E se não souber nada de marketing e de atender o cliente e essas coisas todas que também estão por trás do negócio não vou chegar muito longe		1,14
E1	Estratégias \Conteúdo	quem me segue, futuros noivos, prefere ver uma coisa com qualidade		0,54
E1	Impacto dos Media Sociais	tudo o que eu aprendi foi no YouTube foi a ver outros fotógrafos		0,17
E1	Impacto dos Media Sociais	Vendo os Making off sessões para ver como é que eles trabalhavam e foi assim que eu fui também aprendendo		0,28
E1	Impacto dos Media Sociais\Aspetos negativos dos Media Sociais	às vezes nós caímos naquele erro estar a olhar e estarmos a comparar e isso acontece a mim		0,23
E1	Impacto dos Media Sociais	Se calhar se fosse assim há 15 anos atrás teria sido diferente		0,16
E1	Estratégias \Relacionamento	E eu também comecei a dar workshops Tem acho que foi em 2018 ou em 2017 que dei o meu primeiro isto depois de eu estar a fazer dois anos e pouco fotografia decidi fazer um workshop mesmo para iniciantes		0,53

E1	Impacto dos Media Sociais\Angariação de clientes	com o passar do tempo foi também acontecendo a recomendação por exemplo alguns casamentos que eu fiz estava lá alguém, um casal, que estava noivo e como já me viram a trabalhar depois pronto, já tinham o contacto e voltaram a entrar em contacto comigo		0,65
E1	Impacto dos Media Sociais\Angariação de clientes	Acontece também alguma recomendação, mas eu diria que mais de 50% é através de redes sociais e site		0,26
E1	Impacto dos Media Sociais\Aspetos negativos dos Media Sociais	a pressão de teres que diariamente, acho que é essa pressão das redes sociais que eu costumo dizer muitas vezes dizer que eu não fosse fotógrafa eu não tinha redes sociais. Porque só o tempo que eu estou lá, aquilo vicia		0,57
E1	Impacto dos Media Sociais\Aspetos negativos dos Media Sociais	Acho que isso é mesmo a parte que eu considero negativa é o tempo que que aquilo nos tira		0,23
E1	Impacto dos Media Sociais	Eu gosto de apreciar outras fotografias adoro principalmente fotografia conceptual gosto mesmo muito mas não sou aquela pessoa que que vejo uma fotografia e olha vamos ver isso quero fazer igual		0,53
E2	Plataformas	momento o foco principal seria o Instagram e também tenho uma página no Facebook		0,41
E2	Plataformas\Motivação/Características	meu objetivo mesmo é crescer o Instagram porque eu acredito que através dele, como nós temos mais estamos mais presentes no Instagram através dos stories, acaba que eu não preciso muitas vezes fazer nada,		0,39
E2	Plataformas\Características	variedade através de reels eu consigo ali comunicar de várias formas		0,35
E2	Plataformas\Motivação/Características	talvez a rapidez. Eu acho que talvez também um maior número de pessoas interessada		0,42
E2	Plataformas\Características	Porque ele está melhor começou mesmo com fotografia e isso eu lembro que tinha era só passar foto	Refere-se ao Instagram	0,49
E2	Estratégias \ Conteúdo	Eu tenho um curso de marketing que eu comprei Eu preciso de terminar o curso de Há uma coisa que se tem um editorial Eu ainda não tenho uma editorial que é o conteúdo da semana do dia para que eu possa me organizar da melhor forma ainda não Mas pretendo		1,30
E2	Estratégias \ Conteúdo	aprendi que o que mais vale é o conteúdo, é a quantidade. Não só ficar se preocupando com o perfeccionismo eu contei Estás preocupada com o		0,90

		perfeccionismo também não ajuda tanto		
E2	Estratégias	ntão eu decidi fazer o curso de marketing porquê Porque eu preciso saber vender o meu trabalho eu não sabia não sei vender meu trabalho		0,69
E2	Estratégias \Monitoramento	Tento trazer aquilo que eles querem ver então eu faço muitas pesquisas ou sondagens, enquetes, coisas assim		0,55
E2	Estratégias \Conteúdo	Tento trazer aquilo que eles querem ver então eu faço muitas pesquisas ou sondagens, enquetes, coisas assim		0,55
E2	Estratégias \Relacionamento	peessoas têm que estar ali porque se identificam		0,25
E2	Estratégias \Relacionamento	tenho feito sorteios		0,10
E2	Estratégias \Conteúdo/Relacionamento	vamos lançar uma parceria com uma maquiadora então uma pessoa que vem para fazer um ensaio fotográfico comigo já comprou ensaio com uma maquiagem pessoa pode ficar descansada tranquila.	Plano para o Dia da Mulher	0,95
E2	Estratégias \ Monitorização de Cliente	Sim acho que o que está mais em alta em geral é mesmo fotografias espontâneas fotografias na natureza		0,52
E2	Estratégias \Monitorização de Cliente	eu tenho agora As estatísticas dos post que houveram mais alcances dos posts mais curtidos aí eu vou poder eu vou analisar		0,63
E2	Estratégias \Monitorização de Cliente	tenho acertado muito nos ensaios feminino		0,21
E2	Impacto dos Media Sociais	ai eu vou então agora vou começar a divulgar aqui um trabalho vou	quando começou a trabalhar como fotógrafa	0,33
E2	Impacto dos Media Sociais	essas fotos são para o instagram, eu quero fazer para o Instagram para fazer ensaio porque eu quero publicar	Os motivos dos clientes para fazer sessão fotográfica	0,55
E2	Impacto dos Media Sociais	Elas responderam fotos digitais e reveladas as pessoas ainda valorizam muito a revelação das fotos	A forma como os clientes querem que seja entregue o trabalho final	0,50
E2	Impacto dos Media Sociais\Aspetos negativos dos Media Sociais	Eu vejo muito no Instagram que as pessoas copiam muito		0,28
E2	Impacto dos Media Sociais\Angariação de clientes	só Instagram ou o Instagram ou alguma pessoa que fez um ensaio comigo um dos dois por alguém que já fez mas não não estás a perguntar por exemplo quando a pessoa chega ao pé de como te encontrou Aí eles falam é instagram ou o fulano me falou		1,24

E2	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	na parte dos stories, talvez mostrar um pouco da vida pessoal, acho que é a privacidade, tem que tomar muito cuidado		0,60
E2	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	Tens que ter cuidado segurança é mesmo isso. Sim ele pelo fato do concorrente em aberto é uma coisa que não sei nunca. tem uma competição, mas parece que eu tenho mais acesso ao trabalho do outro é como não haver uma exclusividade total		1,17
E2	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	na internet deixa tudo muito claro né, por exemplo se eu tratar uma pessoa mal no meu ensaio a pessoa abre os stories dela e fala: "fiz um ensaio com a XX e foi péssimo. Isso é muito rápido hoje em dia só tem que tomar cuidado que ela faz é que resultado é bem mais rápido		1,41
E2	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	Você errar uma coisa sem você querer também você vai ser julgada muito fácil Julgamento das pessoas também		0,55
E2	Impacto dos Media Sociais	Da análise Swot com certeza têm mais pontos positivos que negativos		0,34
E3	Plataformas	Eu comecei eu comecei pelo Facebook em 2016 é 2017 na verdade. Mas assim o Facebook foi ficando para trás né depois que o Instagram entrou com força		0,34
E3	Plataformas\plataformas	Facebook perdeu muita audiência		0,07
E3	Estratégias \Relacionamento	procurei Grupos de Facebook que falavam sobre Paris. Eu entrei em grupos de facebook que por exemplo amo vamos Paris amo Paris da França amante da Torre Eiffel por exemplo eu fui assim me conectando com essas pessoas		0,50
E3	Estratégias \Relacionamento	eu me punha a disposição das pessoas para ajudar, por exemplo, ah não sei como é que eu chego em tal estação de metro não sei como é que eu chego não sei aonde e com isso eu pesquisava ajudava e oferecia aí apresentava como fotógrafo		0,54
E3	Estratégias \Relacionamento	eu achava muito invasivo simplesmente oferecer o meu trabalho sem a pessoa me conhecer		0,20
E3	Estratégias \Comerciais	sempre ali ajudando, os administradores do grupo permitiram que eu continuasse fazendo propaganda do meu trabalho no grupo deles		0,35

E3	Estratégias \Conteúdo	soltava uma fotinha ali pelo menos uma duas por semana para não cair no esquecimento e 2018 aí sim aí todos os trabalhos né Já já colocando no Instagram e		0,36
E3	Estratégias \Relacionamento	os Stories todos os dias é mostrando a cidade que tem muitas a paixão		0,29
E3	Plataformas	o Instagram ele te entrega o conteúdo para o seu seguidor		0,14
E3	Estratégias \Comerciais	Mas eu pagava um pouco também eu fazer links patrocinados é publicação porque eu percebia que quando eu Patrocinar com uma publicação e pagando muito pouco está assim de repente estou a falar para você hoje em euros coisa de 20 € por exemplo uma publicação isso lá em 2018 2018 2019 ela me dava muito retorno cansado assim uma Gama de pessoas que eu não alcançava com a publicação pura		0,89
E3	Estratégias \Comerciais/Monitorização de Cliente	você fazia uma publicação patrocinada por semana mais ou menos eu tinha o horário específico não estava no público estas métricas me ajudam muito a por exemplo sexta-feira 18:00 tem muita gente na rede aí o patrocinava para pegar o fim de semana e quando eu ia ver se eu tinha vários vários pedidos de orçamento para responder vários tinha vez que eu acordava de manhã para trabalhar tinha ali 10 12 pedidos e eu fechava muito muito orçamento assim por causa Instagram		1,08
E3	Plataformas	YouTube na verdade é assim eu me me surpreendi, como Vou falar para você ou não Não me considero o youtuber Na verdade eu tenho que eu tenho facilidade para falar com o público		0,41
E3	Plataformas	em setembro do ano passado eu abri o canal assim Na verdade eu reformulei ali a capa todo mais voltado para aqui que eu faço hoje os vídeos tanto que o meu primeiro vídeo é o vídeo de apresentação		0,45
E3	Estratégias \Relacionamento/Comercial	uma publicação no meu Instagram falando desse vídeo que eu video está no ar tal e faço um Story ainda tenho um grupo de pessoas que gostam de Paris no meu WhatsApp, na verdade eu montei esse grupo, peguei todos os que já me pediram orçamento na vida e fui montando grupos Então eu mando-lhe também		0,69

E3	Estratégias \Relacionamento/Conteúdo	quero fazer um curso aqui no Brasil tem um parque São Paulo que eu vou reunir 10 pessoas são 10 alunos presidenciais vou dar um curso básico de fotografia Ali é mais uma espécie de um workshop somos assim conceitos básicos as uma câmera digital ou então um modo rápido de fotos por celular você melhorar o seu celular é um pocket		0,76
E3	Estratégias \Relacionamento/Conteúdo	Se você não engajar que tu público se você realmente cuidando disso os colegas estão caindo muito ou do meu subiu Então eu talvez talvez levar com esses frutos no futuro quando as coisas voltarem eu não fui esquecido pelas pessoas		0,53
E3	Estratégias \Conteúdo	Procuo mostrar a cidade da forma mais linda possível, vendendo esse sonho para as pessoas		0,21
E3	Estratégias \Relacionamento	percebi que os meus clientes gostam de ter uma conexão contigo por causa do amor a Paris		0,21
E3	Estratégias \Conteúdo/Relacionamento	não gosto de mostrar nada que seja ruim o meu Instagram e as coisas são assim sempre alto astral e as pessoas assim se identifica		0,30
E3	Estratégias \Relacionamento	é exatamente por isso que quando eu estou trabalhando não é que eu tô Eu gosto dar bom dia para as pessoas a tenho jargãoZinho lá que eu uso que eu falando que é boa madrugada o Brasil		0,43
E3	Estratégias \Relacionamento	Então assim as pessoas vão acordar e vão me ver já depois então eu faço muito isso e ai eu tenho Vou começar o trabalho ele no meu trabalho gosto de fazer um Selfie com o meu cliente eu posto foto do cliente daquele momento e assim isso é isso é bem legal		0,59
E3	Estratégias \Impacto dos SM\perceber preferências	importante para falar e eu percebo Já que eu posteí demais histórias eu espero espero virar o dia espero Stories zerar assim para mostrar aquilo porque eu acho que alcance dos primeiros do dia		0,44
E3	Estratégias \Monitorização de Cliente	eu tenho alguns fotógrafos que a gente usa assim de referênciação		0,18
E3	Impacto dos Media Sociais	assim pessoas que vão para Paris por exemplo os brasileiros eles não querem fugir do clichê eles querem a foto na Torre Eiffel diz querem a foto no Arco do Triunfo é uma coisa assim que sim eles querem mostrar que eles estão em Paris		0,54

E3	Impacto dos Media Sociais	quando voltei para Europa porque pensei em ir para Paris porque apareceu no feed do meu Facebook um fotógrafo que era brasileiro que trabalhar do país me deu mostrar pode ser o caminho e foi daí		0,45
E3	Plataformas	é Instagram sem dúvida Sem dúvida por isso Aumente principalmente em 2019 aqui também agora o ano de 2020 isso não é você coisa difícil mais tempos normais do Facebook sem Instagram		0,42
E3	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	o youtube eu percebo que ele é assim um campo mais hostil		0,13
E3	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	o YouTube ele te esconde demais então as pessoas são mais corajosas só mais isso motivadas a falar tudo aquilo que querem		0,28
E3	Impacto dos Media Sociais	tudo o que eu uso para rede social só me ajude ajudou sempre		0,14
E3	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	tipo falsos perfis que eu já percebi isso algumas vezes que vem tirar informações do meu trabalho como se fosse um cliente mas são concorrentes por exemplo Sim quero saber do orçamento		0,43
E3	Impacto dos Media Sociais	eu sou muito estudioso daquilo que eu vou fazer por exemplo eu autodidata vamos ver se eu nunca estudei fotografia nunca fiz um curso tudo fuçando é o olho lá eu vou atrás ou lá para o YouTube		0,44
E3	Estratégias	quando eu montei o Instagram eu devorava tutoriais de como fazer um post de como você usar os stories usar as ferramentas do Instagram Então tudo isso é importante		0,38
E3	Estratégias \Relacionamento/ Comercial	E essa foi a ideia é de você sentir de ser útil para as pessoas e não só cabe aqui está oferecendo O trabalho tem um monte de gente faz Então assim eu procurava as pessoas que eu era o útil, que eu conhecia do assunto nem tanto Na verdade eu estudava para caramba ali o Google procurar vai entender aquilo como que fazia Porque as pessoas têm muita preguiça também		0,84

E3	Estratégias Conteúdo/Relacionamento	Assim faço um roteiro tudo aquilo que eu vou falar aquilo que eu vou escrever aqui que eu vou comentar, o Instagram assim hoje é mais hoje é mais natural Instagram ele é mais uma janela da minha casa	Diferença entre o que faz no instagram e no Youtube	0,46
E3	Estratégias Conteúdo/Relacionamento	o Instagram assim hoje é mais hoje é mais natural Instagram ele é mais uma janela da minha casa não tenho assim nada muito especial Eu só procuro postar com frequência esta sempre por ali		0,43
E3	Estratégias Conteúdo/Relacionamento	aí eu vou lá e procuro falar sobre o tema porque eu acho que isso as pessoas estão procurandode		0,66

E3	Estratégias Conteúdo/Relacionamento	conteúdo aquilo que é a sua honestidade como criador de conteúdo como pessoa, isso sim faz o meu público interagir mais comigo e não é só se está bonitinho		0,41
E3	Estratégias Conteúdo	é uma vitrine né eles vão olhar é isso sim porque a pessoa que vai te pedir um orçamento Ela está olhando ali antes de te pedir um orçamento então assim é isso se ela não gostava já não vai nem te pedir		0,47
E3	Estratégias Relacionamento	No stories procuro ser um mesmo sem filtro		0,10
E5	Plataformas	Eu uso principalmente o Instagram e o Facebook Estou a terminar um site		0,13

E5	Plataformas\Características	e tá a fazer algum sucesso que Clubhouse, não sendo uma plataforma para exposição de trabalho é uma boa plataforma para troca de ideias e para criação de network		0,30
E5	Estratégias \Relacionamento	falar é importante é uma coisa daquelas coisas que é importante custa um bocadinho ou Princípio mas é um ponto importante porque ganhas		1,08
E5	Impacto dos Media Sociais\Aspectos Negativos dos Media Sociais	Ao princípio quando dás por ela pode estar perfeitamente lá duas três horas assim se não tiveres a trabalhar e mais nada	Passar demasiado tempo a navegar em plataformas de media social	0,23
E5	Impacto dos Media Sociais\Angariação de clientes	Instagram é a fonte principal para mim de clientes		0,09

E5	Plataformas	Facebook perdeu muito espaço embora eu tenha ate iniciado mais exposição dos portugueses há muito mais tempo No facebook.		0,94
E5	Plataformas\Motivação/Características	Facebook era quase o repositório e se quiseses uma forma alguma vaidade que permite a receber elogios eu receber feedback		0,23
E5	Estratégias \estratégias/ações	Comecei a adotar algumas medidas que preconizo e defendo para os meus clientes		0,14
E5	Estratégias	Similar a qualquer cliente fiz uma análise SWOT quero ler as suas forças e fraquezas eu tinha e as ameaças		0,94

E5	Estratégias Relacionamento/Comercial	eu pude fazer uma escolha de um certo número de influenciadores relativamente conhecidas a quem eu chego facilmente dizer assim eu ofereço-te esta sessão O que é que eu quero de volta quero a exposição e os números e o engagement vocês têm		0,78
E5	Estratégias estratégias/ações	existe uma forte possibilidade das pessoas que veem transferir isso também para seguir o meu o meu canal cliente		0,21

E5	Impacto dos Media Sociais\Angariação de clientes	diria que 70% quase 80% dos meus clientes vem do facto de as pessoas que são particulares põe a sua fotografia que eu tirei no seu Instagram os amigos veem começam a seguir aos amigas vem passou seguir e também querem tirar mas normalmente vão falar com a pessoa que tirou isso		0,52
E5	Impacto dos Media Sociais\Angariação de clientes	a rede social foi importante porque permitiu-me monetizar de base ao dificilmente seria gente Instagram é		0,20
E5	Plataformas\Motivação/Características	Instagram é uma plataforma e tu exploras o mais antigo e o mais grave dos pecados capitais Vaidade		0,18

E5	Estratégias Relacionamento	encontrar sobretudo com outros olhos mais cinco ou seis ou sete fotografias interessantes e mando de graça e o facto de mandar queria uma relação com o cliente que diz		0,78
E5	Estratégias Relacionamento	peço permissão para pôr na rede reaviva aquela Está mal isto acabar vai acabar eu vou fazer portanto criar e como é que isso é mais uma vez consegue criar duas formas é não só reavivar essa relação antiga que tinhas com o cliente já cá veio		0,45

E5	Estratégias \relacionamento	peço permissão para pôr na rede reaviva aquela Está mal isto acabar vai acabar eu vou fazer portanto criar e como é que isso é mais uma vez consegue criar duas formas é não só reavivar essa relação antiga que tinhas com o cliente já cá veio		0,45
E5	Estratégias \Comerciais	eu olhando para o universo pessoas também tens like no teu Instagram vou dizer o que é que eu vou fazer enviar uma mensagem direta e perguntar se quer fazer uma sessão Quando quiser fazer uma sessão eu mando-lhe condições e datas e espero		0,45

E5	Estratégias Comerciais/Relacionament o	enquanto fotógrafo freelancer utilizar do meio como se tivesse a lidar mais uma Praça pública tivesse aos gritos na tua vem cá dizer mas nunca até é bom tens que fazer isto falar e tens que fazer um bom pitch de apresentação ou pelo menos uma boa primeira abordagem		0,50
E5	Estratégias Relacionamento	peessoa que foi fotografada a usar as suas próprias redes e divulgar como quer		0,14
E5	Impacto dos Media Sociais + Estratégia/Relacionamento	mando-te na própria noite pelo WhatsApp tu ainda estás a caminho de casa já estás a perceber 5 fotografias que vais poder por vontade o Instagram Isto é importante		0,31
E5	Plataformas/Característic as	tão rápido como o Instagram pronto é tão rápido no Instagram		0,87

E5	Plataformas\Motivação	tirar umas fotos como sempre desde miúdo Como tomar e as suas coisas do meu pôr do sol tudo muito romântico tu não sei quê mas mas aquilo não tinha não havia ali nenhum objetivo de crescimento enquanto artista Eu punha para ganhar likes		0,82
E5	Estratégias	deixei de pensar no Instagram como um repositório de vaidade apenas sem grande estrutura e comecei a pensar mas numa estratégia de comunicação em que eu tenho uma mensagem e essa mensagem		0,93

E5	Estratégias	Faço Faço Faço mas tou sempre a aprender e modificar estou sempre alguns dos melhores marketers na área digital e sobretudo Instagram		0,26
E5	Impacto dos Media Sociais	há muita gente que agora tem a mania que é fotografo Ainda bem Eu acho que ainda bem, quantos mais melhor Isto é um bocadinho Como se de repente em vez de telefones com máquinas fotográficas nós tivéssemos um telefone que me ajudasse a fazer poemas que tínhamos poetas ao pontapé		0,95
E5	Estratégias \ Comerciais	tens que apostar nas promoções para o mercado correto e bem feitos e ultimamente tem que estar		0,65
E5	Impacto dos Media Sociais	podem e devem ser usados de forma a colocar no mercado	Os media Sociais	0,10

E5	Impacto dos Media Sociais	o mercado então no último ano passou a ser totalmente digital Esqueça lá a ideia de fazer as exposições para as pessoas irem visitá-la		0,51
E5	Plataformas\Motivação	eu tenho outro canal eu tenho o "fotógrafo" sim que regista agora fiz uma pouco tempo o "Project" para tirar e limpar tudo o que não fosse retratos e por para aquela parte mas sim tenho o "A" pessoal nde está a minha família estão os meus filhos onde está as parvoices onde estão os memes		0,61
E5	Impacto dos Media Sociais	essas duas partes não se tocam	Páginas Profissionais e Pessoais	0,06
E5	Impacto dos Media Sociais\Aspetos Negativos dos Media Sociais	no mundo em que vivemos é muito fácil fazer essa confusão sejam pessoas pública figuras públicas ou não fazer essa confusão entre a nossa vida privada		0,28

E5	Impacto dos Media Sociais\Aspetos Negativos dos Media Sociais	o fato da professora de uma das minhas filhas da minha filha mais velha dizer que é uma grande fã minha e eu não fazia ideia quem ela era, e que só não fazia mais likes porque não queria parecer uma stalker. Isto é engraçado mas ao mesmo tempo diz-te avisa-te que deves deixar os teus filhos de fora do teu Instagram público	Aspecto Negativos Privacidade	0,60
E5	Impacto dos Media Sociais\Aspetos Negativos dos Media Sociais	estou a diminuir ao máximo qualquer tipo de exposição e é uma tentação porque vais passar Sítios giro e da-te vontade		0,58

E5	Estratégias Conteúdo/Relacionamento	a rotina é uma coisa que curiosamente foi a minha filha A. muito mais ligada essas coisas do Tik Tok se não sei que o soube dizer que era absolutamente fundamental eu começar a fazer Como é que se faz o o Backstage bastidores de uma sessão Eu só comecei a pensar nisso agora porque a princípio não tinha nenhuma paciência para tar a fazer isso e ela de vez em quando gosto de lá ir e umas histórias dos eu estou a fazer mesmo com objetivo preciso de dar algum extra às pessoas estão a ver eu não sei se isso tem um grande impacto do ponto de vista no mercado	1,05
E5	Estratégias Relacionamento	Eu gosto de fazer de vez em quando uma história, expressão do fotógrafo Eu acho graça brincar um bocadinho com uma coisas que eu gosto imenso que eu faço meditação	0,34

E5	Estratégias Relacionamento	Dá conselhos sentimentais mesmo disparatados gosto por lá no meio gosto por no meio porque tiram dá um aspecto meu à pessoa e ao mercado e vai dentro o tipo até quase não falamos então acho que isso é importante que essa ligação emocional tem que ser criada entre as pessoas que estão a ver se tu disseres que ele fotógrafo tens resultados fantásticos mas ouvi dizer que suportável		0,71
E6	Plataformas	Na verdade eu utilizo Eu procuro utilizar todas né Eu só estou em falta mesmo acho que até um pecado não é essa altura da minha carreira ainda não ter um site		0,73
E6	Plataformas	Facebook, Tik Tok, Instagram		0,12

E6	Impacto dos Media Sociais	olho muito dos youtubers que se destacam, como se comportam e procuro investir isso no meu marketing, porque é uma forma de encarnear né atrás dessa galera que está dando certo, procuro sempre fazer um pouquinho do que cada um faz que está dando certo, como os reels do Instagram		1,30
E6	Estratégias \Conteúdo	este meio de absorver um pouco de tudo de cada ferramenta que a rede social não dispõe né E no YouTube por exemplo eu faço dou dicas de fotografia		0,67

E6	Estratégias Relacionamento/Conteúdo	Eu mostro com as pessoas um pouquinho do meu trabalho como funciona é as técnicas que uso já no Instagram é uma coisa mais próxima do meu trabalho eu passo live e por exemplo fotografando né mostrando ali ao vivo é como eu costumo realizar o trabalho processo criativo né então em cada rede eu consigo abrir sobre um pouquinho do que o público né é naquela rede social tem oferecer na e vou colhendo como Facebook por exemplo que é uma rede mais antiga e ainda tem muitos usuários né		2,23
E6	Estratégias Comerciais/Relacionament o	inclusive o seu principal foco realmente é os grupos é no Facebook		0,30
E6	Plataformas/Característic as	hoje o filtro É esta a febre é essa não é aqueles filtros que eles que eles dispõe		0,38

E6	Estratégias Relacionamento/Conteúdo	procuro sempre é buscar uma situação que o fotógrafo O momento e vive na no seu dia-a-dia no decorrer do seu exercício digamos assim como por exemplo aqueles clientes que sei lá vem buscar um orçamento e somem não voltam		1,01
E6	Estratégias Relacionamento/Conteúdo	com muita gente cria um vídeo interativo engraçado dentro do contexto e os fotógrafos vivem		0,44
E6	Estratégias Relacionamento/Conteúdo	A Comédia né ao estilo de vida do fotógrafo	No TikTon	0,20
E6	Plataformas\plataformas	Quando foi que eu comecei a usar né 2014, um pouquinho atrasado Na verdade eu tinha realmente as redes sociais de uso pessoal acaba fazendo Onde é que é, o mais comum é mostrar a vida o dia dia e eu nunca usei para o meu trabalho antes		1,25
E6	Plataformas	inicialmente o Instagram. como eu falei para você eu não fico muito dando muita atenção para as minhas redes é mesmo fazendo que eu já faço a dizer Fogo porque é uma ferramenta muito poderosa		0,90

E6	Impacto dos Media Sociais \Angariação de clientes	mais hoje e 95% sem exagero dos meus clientes venho através das redes sociais não é Acho que aquela coisa de boca a boca né de fazer cliente é fisicamente já está ficando para trás		0,83
E6	Impacto dos Media Sociais	as redes sociais estão tomado esse espaço aí da divulgação		0,27
E6	Estratégias \Conteúdo	todos os tralhos que faço publico, faço a curadoria das melhores fotos, as fotos que eu me identifico, respeito muito essa ideia de que é necessário atrair pessoas que se identifiquem comigo que gosta do meu estilo de fotografia do jeito que eu vejo as coisas		1,19
E6	Estratégias \Relacionamento	o meu Instagram é humanizado estou a falar isso. Eu mostro quem eu sou mas eu faço histórias sem camisa eu estou na minha sala que eu jantando, uma atividade pessoal, logicamente eu vou ter respeito pelos meus seguidores é claro mas eu costumo ser o mais o mais eu possível, mais natural possível		1,48
E6	Estratégias \Relacionamento	a questão do atendimento da maneira que você se apresenta para o seu cliente e isso faz toda a diferença		0,72
E6	Estratégias \Relacionamento	mando um áudio e procuro entender saber se ela estava pesquisando há muito tempo a essa a realizar esse trabalho e ela já escolheu a roupa se ela o lugar que ela sonha em fazer isso que ela tem algo em mente que eu vou procurar o resolver essas questões e a pessoa vê que eu sou muito além do que um fotógrafo, sou alguém que está preocupada em proporcionar uma boa experiência		1,76
E6	Estratégias \ Conteúdo	sem dúvida acho que a gente a gente compra o que a gente vê né A gente primeiro come com os olhos, né a coisa da imagem		0,55
E6	Impacto dos Media Sociais	é ela sempre teve essa força mas hoje ela está ainda mais intensa não é essa a importância da as fotos da imagem Eu acho que hoje em dia é essencial que eu diria minhas queria dizer que acho que ninguém vive mais hoje sem		1,04

E6	Impacto dos Media Sociais	não estaria aqui, eu não estaria aqui com você acho que às redes sociais elas proporcionaram, me deram liberdade de escolher fazer algo que eu gosto		2,49
E6	Impacto dos Media Sociais	eu consigo absorver muito de outros fotografos né Não sei se você já leu Eu citei inicialmente na na no início da nossa conversa livro		0,62
E6	Impacto dos Media Sociais	Eu acho que toda a ideia surge de outra ideia Então eu respiro tudo logicamente em tudo que me agrada se eu vejo um bom filme eu observo a fotografia daquele filme se eu vejo um um quadro E observa luz que o pintor usou né A onde ele que ele direcionou olhar do quadro		1,24
E6	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	Às vezes as ideologias que são geradas que são alimentadas dentro dessa rede pode consequentemente nos trazer muitos malefícios		2,38
E6	Impacto dos Media Sociais\Aspectos negativos dos Media Sociais	fake news acho que é um problema muito grande uma única palavra dita para se pode gerar um problema muito grande		0,51

