

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Pedro Paulo Marinho Simões

AS CONTRIBUIÇÕES DA FOTOGRAFIA NO MERCADO DIGITAL

Recife

2024

Pedro Paulo Marinho Simões

AS CONTRIBUIÇÕES DA FOTOGRAFIA NO MERCADO DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração, sob orientação do
Professora: Ms. Karla Travassos de Lima

Recife
2024

Catalogação na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Simões, Pedro Paulo Marinho.

S593c As contribuições da fotografia no mercado digital / Pedro Paulo Marinho Simões. - Recife, 2024.
 27 f. : il.

Orientador: Prof.^a Ms. Karla Travassos de Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2024.

Inclui bibliografia.

1. Fotografia. 2. Marketing digital. 3. Mercado digital. I. Lima,
Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III.
Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC(2024.2- 005)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO PAULO MARINHO SIMÕES

AS CONTRIBUIÇÕES DA FOTOGRAFIA NO MERCADO DIGITAL

Defesa Pública em Recife, ____ de ____ de 20__.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor _____

Professor Convidado:

Professor Convidado:

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um exercício que precisa ser praticado diariamente.

Hoje, agradeço ao nosso Poderoso Deus Pais, pela alegria de viver e conviver em sociedade.

Um agradecimento afetuoso à minha família, por toda dedicação e apoio para a minha formação pessoal.

Aos Professores, Orientadores e colegas de estrada acadêmica por compartilhar tanto conhecimento e agregar à minha formação profissional.

RESUMO

A presente pesquisa debruça-se a apresentar uma revisão bibliográfica sobre as contribuições da fotografia no mercado digital. Ela tem como objetivo traduzir a luz em imagem. Similar a uma pintura onde seu artista cria a imagem em sua mente e, depois, coloca-a na tela de forma que qualquer pessoa que a visualizar observará a perspectiva do artista ou poderá levar em consideração sua visão sobre o que observa. No caso da fotografia é válido destacar que ela aproxima o público da imagem capturada. No que diz respeito ao mercado digital essa relação de captura precisa relacionar a qualidade da imagem ao ponto de fazer com que a clientela passe a desejar possuir ou contratar um serviço ou item. Em se tratando de mundo digital, vale destacar que as mídias sociais se valem da influência que as imagens têm sobre seu consumidor final. Partindo de tais perspectivas, o presente trabalho foi criado pelo questionamento: qual o papel da fotografia no Marketing Digital? Trata-se de pesquisa qualitativa, que traz como base os procedimentos da revisão de literatura, e se efetivou mediante consulta a livros, capítulos de obras literárias, trabalhos científicos acerca da temática abordada. Traz-se com objetivo geral de estudo analisar o papel da fotografia para o mercado digital. E como objetivos específicos: a) compreender o que é mercado digital e seus principais conceitos; b) avaliar a relevância da fotografia no e-commerce, através das mídias sociais; c) entender o poder de influência da imagem sobre a decisão de uma compra *on-line*. Nesse sentido, o presente trabalho direciona aos resultados de que a fotografia é uma ferramenta potente de comunicação e visibilidade para uma marca, bens e serviços, em destaque para o mercado digital que tem a imagem como instrumento de projeção visual.

Palavras-chave: fotografia; marketing digital; mercado digital.

ABSTRACT

This research aims to present a bibliographic review on the contributions of photography to the digital market. Its objective is to translate light into images. Similar to a painting, where the artist creates the image in his mind and then places it on the canvas so that anyone who sees it will observe the artist's perspective or be able to take into account his vision of what he observes. In the case of photography, it is worth noting that it brings the public closer to the captured image. With regard to the digital market, this capture relationship needs to relate the quality of the image to the point of making the clientele want to own or hire a service or item. In the digital world, it is worth noting that social media takes advantage of the influence that images have on their end consumers. Based on these perspectives, this work was created by the question: what is the role of photography in Digital Marketing? This is a qualitative research, based on literature review procedures, and was carried out by consulting books, chapters of literary works, and scientific works on the topic addressed. The general objective of this study is to analyze the role of photography in the digital market. The specific objectives are: a) to understand what the digital market is and its main concepts; b) to evaluate the relevance of photography in e-commerce, through social media; c) to understand the power of influence of the image on the decision to make an online purchase. In this sense, this work leads to the results that photography is a powerful tool for communication and visibility for a brand, goods and services, especially in the digital market that has the image as an instrument of visual projection.

Keywords: photography; digital marketing; digital market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Seleção de Fontes Bibliográficas – Artigos Científicos	22
Figura 2 - Seleção de Fontes Bibliográficas – Obras Literárias	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Justificativa	9
1.2	Objetivos	9
1.2.	Objetivo geral	9
1.2.	Objetivos específicos	9
1.3	Estrutura do trabalho	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Mercado Digital: conceitos e estratégias	11
2.1.2	Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico	13
2.1.3	Comportamento do consumidor	15
2.2	Entendendo a fotografia e suas funcionalidades	17
2.2.1	Fotografia e Mercado Digital	18
2.2.2	Ferramentas da fotografia	20
3	MÉTODO	21
4	RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa dedica-se a investigar as contribuições da fotografia no mercado digital. Para tanto, faz-se necessário entender o meio digital. Nos estudos de Torres (2018), encontra-se destaque de que os recursos tecnológicos são igualmente disponíveis para todos, entende-se que quem consome faz escolhas para consumir.

Quando se trata de tecnologia, Solomon (2016) destaca que tecnologia requer um movimento contínuo de evolução vivenciada pela humanidade nos últimos tempos, é possível perceber a importância de entender as possíveis formas de influenciar os consumidores, partindo da interação com os conteúdos veiculados na internet e de que forma esses conteúdos atuam sobre suas decisões de consumo. O autor destaca que as marcas devem atentar para as necessidades reais dos consumidores, aliar inovação e fidelização de clientela com o apoio das estratégias de marketing para criar um diferencial não só na captação de lucro, bem como na consolidação de um perfil competitivo frente a outras marcas.

Seguindo a linha de raciocínio de Solomon (2016), as decisões do consumidor estão ligadas a forma com o consumidor realiza suas escolhas. Aqui começa a tarefa do empreendedor de buscar a satisfação de seu público-alvo para expandir suas vendas e conquistar espaço no mercado digital. Traçar estratégia de reconhecimento da clientela e suas preferências ofertando uma marca ou um trabalho de qualidade podem ser instrumentos de fidelização dessa clientela.

É importante destacar que, no âmbito nacional, o perfil do cliente brasileiro que interage com o mercado digital é extremamente exigente: a busca por se comunicar e se informar assume um papel preponderante. Atualmente, os eventos de mercado (vendas, propagandas, encontros etc.) vêm sofrendo alterações significativas, pois se verifica uma diminuição na duração média do seu tempo e uma intensificação da vontade de superar as expectativas e obter um maior impacto das realizações. (Kotler, 2020)

E é a partir dessas mudanças tecnológicas que o mundo digital recebe destaque de projeção de desejos e inovação. Para que haja a consolidação das estratégias de marketing digital, com base nos estudos de Torres (2018) na mesma velocidade que as mudanças na área tecnológica ocorre.

Outro ponto importante sobre as revoluções tecnológicas é que se faz necessário refletir sobre a concepção de marketing digital e suas estruturas. Entendendo-o como veículo de exploração, criação e entrega dos valores que atendam aos desejos do mercado consumidor a que se destina. (Kotler, 2020)

Kotler (2020) destaca que quando os processos de marketing são compreendidos como ferramentas de difusão e interesses, o mercado consumidor torna-se mais fluido no tocante às estratégias de captação e fidelização de clientela. Trata-se de encontrar uma linguagem que se posicione e entregue valor ao público-alvo, tendo objetivamente a função de gerar lucro e competitividade para o empreendimento. Tais estratégias aplicadas ao marketing digital podem permitir a criação de um atendimento personalizado com o consumidor, no sentido de entender sua forma de consumir e investir nessa descoberta para manter o negócio.

Unir estratégias de investigação e criação e as intenções de consumos dos clientes aos recursos tecnológicos – sejam em mídias sociais, sejam os instrumentos que a própria tecnologia oferece para essa criação é parte da concepção de marketing digital. (Torres, 2018).

Aqui, iniciam-se as relações entre clientes e mercado digital, principalmente nas mídias sociais. Sendo este um recurso eficaz na projeção e divulgação dos produtos e/ ou serviços, junto à população que tem acesso a essas mídias, visualizando centenas de produtos cotidianamente. No âmbito da divulgação, destaca-se a ferramenta da fotografia. (Agtonline, 2021)

Neste ponto, a fotografia tem como foco transformar a luz em imagem, através de uma câmera fotográfica. É válido destacar que ela aproxima o público da imagem capturada. No tocante ao mercado digital essa relação de captura precisa aproximar a imagem do conceito qualitativo e despertar o desejo do cliente em possuir o que visualiza. A influência que as imagens têm sobre seu consumidor final tornam-se instrumentos poderosos na geração de lucro do que é oferecido nas redes sociais. (Solomon, 2016)

Partindo de tais perspectivas, o presente trabalho foi orientado pelo seguinte questionamento: qual o papel da fotografia no Marketing Digital? Caracteriza-se como pesquisa qualitativa, e assume os procedimentos da revisão de literatura, e se efetuou mediante consulta a livros, capítulos de obras literárias, trabalhos científicos sobre a temática em estudo.

E foi possível compreender que quando o empreendedor conhece os conceitos e funcionalidades que estruturam as tecnologias digitais, a criação e seleção das possíveis estratégias que comporão a campanha de marketing a ser veiculada nos meios digitais que visem atender toda a pluralidade desses ambientes virtuais e de seus usuários pode-se criar uma identidade própria de seu contratante e encontre seu espaço no mercador consumidor digital.

A forma, os anseios e o comportamento que impulsionam a compra, bem como as preferências do consumidor são partes importantes para que o profissional que desenvolve os planos de marketing conheça e trace suas estratégias de vendas. Com relação ao público consumidor de mídias digitais, a ferramenta da fotografia se configura como porta central de

sua atenção. Partindo das pesquisas de Solomon (2016) é possível afirmar que a criação de uma imagem atrativa, através de conceitos como simetria e assimetria podem transformar uma simples imagem em um objeto de desejo.

1.1 Justificativa

As mídias sociais formam um campo virtual onde as possibilidades estratégicas relacionadas ao marketing encontram terreno fértil para se desenvolver. A população que acessa internet e navega nessas mídias, visualizando centenas de produtos cotidianamente, pode apresentar perfis de consumo muito próprios. Tendo isso em vista, é fato que uma parte significativa dos empresários e empreendedores começou ou investiu de forma mais intensa em vendas pelas mídias sociais a partir do isolamento causado pela pandemia do Novo Corona Vírus que devastou uma quantidade inigualável de vidas humanas em cada continente do planeta Terra. (Agtonline, 2021)

Entende-se que a relevância do presente estudo tem relação com as considerações realizadas por Torres (2018), onde destaca que as possibilidades de oportunizar uma comunicação mais direcionada e eficaz junto ao público consumidor tem uma relação estreita com o marketing digital. Tendo como instrumento fundamental a fotografia, promove agilidade na divulgação do negócio e favorece a programação e entrega de campanhas mais eficazes na captação de vendas e clientes em potencial.

Nesse sentido, o presente trabalho traz a análise dos dados bibliográficos que foram a base para auxiliar no entendimento dos resultados apresentados no escopo deste, corroborando com os estudos de Albertin (2019), para a ampliação do conhecimento acerca da temática e para a fomentação de novas pesquisas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o papel da fotografia para o mercado digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) compreender o que é mercado digital e seus principais conceitos;
- b) avaliar a relevância da fotografia no e-commerce, através das mídias sociais;
- c) entender o poder de influência da imagem sobre a decisão de uma compra *on-line*.

1.3 Estrutura do trabalho

A presente pesquisa foi estruturada em dois tópicos principais para a composição do referencial teórico, a saber: mercado digital: conceitos e estratégias e fotografia que estão registrados no Referencial Teórico. Com base nos estudos apresentados no escopo deste trabalho. Partindo da premissa de que não importa o nicho que representa a empresa, boas fotos são essenciais para dar destaque o que se oferta. No tocante às vendas no mercado digital, as imagens ajudam o público a se aproximar de produtos, entender seu uso e suas qualidades.

Foi estruturado em cinco capítulos, a saber: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Resultado e Análise dos dados e Considerações Finais.

No capítulo de Introdução traçou-se os caminhos percorridos com o levantamento bibliográfico para compor a presente pesquisa, bem como, foram apresentados os objetivos e a pergunta norteadora.

O segundo capítulo traz o Referencial Teórico, apresentando os estudos acerca dos conceitos de marketing digital e fotografia baseando-se em estudos teóricos compreendidos entre 2016 e 2021.

No capítulo terceiro, apresenta-se a metodologia dotada para se chegar aos resultados e análises que compuseram o próprio referencial teórico apresentado. Bem como, traz a caracterização da pesquisa desenvolvida.

O capítulo quarto, traz os resultados coletados e as análises desses resultados que embasaram as considerações finais.

Por último, apresenta-se os entendimentos desenvolvido durante as investigações, com base nos resultados e análises apresentadas.

Vale destacar, a título de reflexão, que a utilização das mídias sociais como ferramenta de vendas, as fotos chamam a atenção, ajudam a empresa a viralizar, aumentando muito organicamente o alcance da marca, partindo da observação de como o público desse nicho consome. O público é sedento por informações rápidas e quer consumir informação, da forma mais eficiente possível. Por isso, as fotografias são essenciais, visto que o ser humano é muito visual. (Pereira, 2021)

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os levantamentos bibliográficos sobre os conceitos e aplicações do marketing digital e sua relação com a fotografia despertou o entendimento de que essa forma de mercado vem transformando a maneira como empresas fazem negócios, como os consumidores realizam suas compras e como toda sociedade interage. No cerne desse mercado está a presença *on-line* das empresas, envolvendo desde a concepção de sites até a estruturação de estratégias de comunicação específica para cada rede social.

2.1 Mercado digital: conceitos e estratégias

Apoiando os estudos em Albertin (2019) o mercado digital é uma expressão abrangente para cobrir todas as atividades comerciais que se estabelecem na internet, desde as atividades relacionadas às vendas, compras, anúncio, atendimento e demais interações que ocorrem por esse canal. Tal espaço favorece as marcas utilizarem estratégias específicas para cativar seu público-alvo e promover suas soluções com mais foco. Isso significa que o foco é concentrar no público que apresenta um bom potencial de compra ao invés de gastar recursos focados no público geral.

Segundo Costa *et al.* (2015), marketing digital se configura com a estruturação estratégica necessária para contemplar negócios por excelência, surgiu como uma necessidade de criar mecanismos que impulsionassem os negócios, aproximando de maneira flexível a clientela e o empreendimento. Considerando-se que o ambiente virtual é o marco temporal do advento do marketing digital, Costa *et al.* (2015, p. 4) assim se manifestam:

Atualmente, a internet é predominantemente, o maior meio de comunicação do mundo graças a sua incrível história de popularização durante a década de 90 nos Estados Unidos e início dos anos 2000 ao redor do mundo. O marketing digital se tornou mais frequente devido a essa expansão pelo globo com a seguinte ideia: mais pessoas, mais consumidores.

O marketing eletrônico tem como processo evolutivo o *e-commerce* (comércio eletrônico), estratégia de diferenciação de venda das empresas que surgiu simultaneamente ao marketing digital. O *e-commerce* caracteriza-se como uma produtiva

[...] tática para avançar além do comércio, além de adquirir e melhor conhecer os clientes, podendo assim oferecer um produto com maior qualidade e comodidade de acordo com as necessidades de cada consumidor, aumentando as vendas e a lucratividade da organização” (Costa *et al.*, 2015, p. 5).

Compreende-se que a conceituação de marketing está relacionada à função de atender

os desejos do público consumidor, bem como, do próprio negócio empreendido. Destaque para um dos objetivos principais que é atingir a satisfação da clientela comercializando produtos entre outros com a utilização das ferramentas do marketing, promovendo crescimento nas receitas dos contratantes.

Nos seus estudos, Poser (2010) traz à luz da argumentação que empresas precisam enxergar o marketing como uma ferramenta promotora de relacionamento direto com sua clientela. Partindo do seu objetivo principal que é criar para promover conquista e fidelização de clientela. E que precisa de constante atualização para acompanhar as mudanças nos âmbitos sociais e tecnológicos.

Nos registros de Las Casas (2012), é possível identificar como o autor reconhece o marketing como instrumento promotor de relacionamento, já que se baseia em ações e se dedica a atender a clientela no pré e no pós-venda. Identificando as necessidades de consumo.

Encontra-se em Limeira (2010, p. 10), a definição: “marketing digital ou e-marketing (...) ações de marketing intermediadas por canais eletrônico, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Destaca-se que o marketing digital pode ser um aliado em potencial dos empreendedores, proporcionando o contato direto com sua clientela, com outras empresas e novos consumidores tornando um espaço competitivo.

Dessa forma, percebe-se que a internet é um espaço fértil para qualquer ambiente organizacional, desde que acompanhe as mudanças e inovações de comportamento e tecnológicas. O marketing digital, para Albertin (2019), é um caminho para que empresários busquem melhorias no âmbito da comunicação com seus consumidores de forma ágil e objetiva. Partindo da observação das interações de sua cliente com relação à sua marca, participando das trocas de opiniões e ajustando o que for sinalizado como mudança positiva para impulsionar as vendas e contratações.

O termo marketing digital pode ser aplicado de várias maneiras, atualmente, em diferentes meios. Dessa forma é possível criar uma rede gigantesca que colabora entre si com criação de conteúdo, compartilhamento de informação e interação social. Para que essa forma de marketing seja aplicada e tenha sucesso ao final da campanha, sendo necessário que seja entendido as suas marcas e objetivos.

Faz-se interessante refletir que a rede mundial de computadores trouxe uma nova possibilidade de consumo e venda e quando os estabelecimentos virtuais se criam um cenário: comprar na comodidade do lar. Quando essa possibilidade surge no início dos anos 2000, não era tudo que se encontrava *on-line* e o leque de produtos era limitado. (Agtonline, 2021)

Partindo de tais premissas, traz-se à reflexão, as questões relacionadas com as

vantagens/ desvantagens de se estruturar o movimento eletrônico do comércio

2.1.1 Entendendo as possíveis vantagens e as desvantagens do *e-commerce*

Vender pela rede virtual pode trazer várias vantagens competitivas de um empreendimento, pois esta poderá oferecer o seu produto em momentos diversos, possibilitando encontrar várias oportunidades dos mais variados tipos de serviços e/ou produtos, comparar preços e condições de pagamento sem sair do local para comprar e receber o produto contando com comodidade. (Agtonline, 2021).

Segundo estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), o *e-commerce* traz como pontos positivos: segmentação; promoção; marketing de relacionamento; mobilidade; tempo de carregamento; otimização de buscas; preço; prazo; métricas; e comunicação visual.

Em complementação, o pesquisador Las Casas (2012, p. 336) destaca os possíveis benefícios promovidos pela ação do marketing digital: “(...) conforto, rapidez (...) ‘relacionamentos mais próximos’ (...”).

Partindo da afirmação de Las Casas (2012), é possível observar que *e-marketing* ou marketing digital tem uma missão clara que é de promover, comunicar e vender nas mídias digitais, de forma abrangente e ofertando variação de serviços e de produtos respeitando o diálogo com a clientela. (SEBRAE, 2024)

Agtonline (2021) afirma que como uma das vantagens de destaque do comércio eletrônico é que a clientela pode escolher, entre diversas opções, o que deseja comprar na seja onde estiver, desde que consiga acessar a internet, escolher quando quer receber o produto, além de descontos e preços competitivos quando comparados aos praticados por lojas físicas.

Faz-se necessário mencionar o e-commerce quando se trata de marketing digital, principalmente quando este é parte necessária no desenvolvimento comunicativo e atração dos consumidores. Albertin (2004) diz que o *e-commerce* é caracterizado por agregar valor em um negócio, que vai desde a sua concepção até sua execução. Com isso, surge a possibilidade urgente de melhorar a forma de apresentação dos produtos, trazendo a fotografia como destaque importantíssimo atrair clientes e alavancar as vendas.

Segundo Turban (*apud* Luciano *et al.*, 2003), as vantagens para os clientes estão relacionadas com o fato de que compras podem ser relaxadas a qualquer momento do dia e em qualquer lufar do Planeta, além de ofertar uma variedade gigantesca de opções favorecendo a escolha do cliente sem requerer deslocamento físico. Somando-se a essas perspectivas, o autor

chama a atenção para a questão da logística de entrega e troca que, em muitos casos, é mais ágil do que os serviços prestados em estabelecimentos físicos.

Smith *et al.* (2004 *apud* Arroyo *et al.*, 2006) acrescenta mais vantagens para o cliente e traz à discussão a questão do menor custo para os negócios eletrônicos, tanto para o cliente quanto para o empreendedor. A exposição nas mídias sociais permite maior quantidade de detalhes descritivos e visuais e facilidades nas formas de pagamento.

Já foi ressaltado no escopo deste trabalho que o marketing digital é uma expressão que se popularizou com a expansão da rede mundial de computadores - internet e a migração para o mundo digital. Ela promoveu e vem promovendo novas formas de aplicar o marketing, na versão digital, que é basicamente, a prática de utilização do marketing nos meios digitais *online*.

E a tecnologia é um movimento contínuo e dinâmico que evolui de forma rápida, essa movimentação impulsiona o *e-commerce* a se desenvolver e se atualizar de forma a acompanhar as mudanças tecnológicas. De acordo com o SEBRAE (2024) uma movimentação importante é a atualização de taxas, serviços e meios de pagamentos que devem ser os mais seguros e garantir o direito à preservação de privacidade do consumidor.

Como desvantagens, Pitwak e Ferreira (2009), destacam que nem todo produto é passível de comercialização nos meios eletrônicos, há uma parcela de consumidores que prefere realizar uma compra presencial, além do fato de que o ambiente virtual é um campo fértil para golpes eletrônicos.

Atenta-se que mesmo com tantas vantagens comprovadas, o *e-commerce* sua utilização é passível de falhas, requer investimento robusto para quem empreende no mundo virtual. Pois requer conhecimento na área tecnológica, contratação de pessoal capacitado e empenho em identificar e conhecer seu público consumidor para criar estratégias para chamar sua atenção para fechar a venda.

Como se percebe nos estudos de Kotler (2020) que os empreendedores investem muito na área tecnológica, infraestrutura, nas questões de estrutura logística, a garantia de segurança para acesso e permanência, e buscando a solução das diversidades para satisfazer e fidelizar clientes e para a captação de novos clientes em potencial.

2.1.2 Entendendo o comportamento da clientela

Partindo da movimentação de desenvolvimento contínuo tecnológico, nasce um novo perfil de cliente que acessa informações de forma ágil e volumosa, informações essas que

apresentam níveis de alcance cada vez maiores, apresentando uma variação de marcas que podem ajudá-la a decidir o que comparará ou contratará. (SEBRAE, 2024)

Sobre essa perspectiva, os estudos de Kotler (2020, p.3) asseguram:

(...) a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios (...) grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade.

Analizando os estudos apresentados por Tavares (2013), é possível identificar que o autor traz à discussão atentar sobre a importância a forma como o cliente se comporta, no sentido de buscar estratégias de marketing que dialoguem com suas necessidades diretas.

Corroborando com Tavares (2013), os autores Kotler e Keller (2013), destacam que os fatores cultural, social, pessoal e psicológicos influenciam diretamente os consumidores na hora da compra. Os autores frisam que tais comportamentos precisam ser acompanhados e analisados para que se agregue à campanha de marketing digital valores condizentes com a realidade vivenciada pela clientela. Na contramão, Poser (2010) destaca que o desejo de consumir é o primeiro passo para que uma pessoa tome a decisão sobre compra e/ou contratação de um bem ou serviço.

Retomando as pesquisas de Kotler (2020), essas destacam que a clientela assume uma postura diferente, definindo quais as informações de que necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar, revertendo por completo as práticas de marketing ao longo do tempo. Tudo com base no conteúdo que este acessa, impulsionado pelo desejo e precificação como atrativos.

Identifica-se que a clientela da economia *on-line* está mudando seus hábitos de consumo e é importante, para o comércio, entender como se comporta esse consumidor. Isso exige procedimentos que possibilitem coletar informações e armazená-las em bancos de dados de clientes. (SEBRAE, 2024)

As possibilidades de facilitação ofertadas por sistemas informatizados em contínuo processo de expansão e por *softwares* de fácil operação para análise desses bancos de dados possibilitam o desenvolvimento de grupos de estratégias de comunicação digital para acompanhar essa mudança de comportamento. (Pereira, 2021)

Pode-se observar a efetividade das estratégias de marketing digital na reprodução de imagens, nesse caso, fotografias. Nesse sentido, para que isso ocorra é necessário um estímulo. Nem sempre quando se depara com alguém registrando um momento (fotografando) observa-se com atenção e se dá importância que aquele registro deixará na memória. A fotografia é

capaz de reviver momentos, trazendo e emoções passadas à tona, tornando-se, assim, uma das melhores formas de comunicação, a visual. (Albertin, 2019)

Como se pode perceber, a fotografia como ferramenta utilizada com o marketing digital pode ser portadora de propagandas vidando a um bem comum, como a escolha de produtos de qualidade, além de poder fazer comparação de preços e optar por aquele que mais lhe convier. (Pereira, 2021)

Retomando os posicionamentos de Albertin (2019), para fomentar as discussões acerca da ligação estreita entre o marketing digital e a fotografia, a próxima seção é dedicada a trazer mais estudos acerca da temática, no sentido de colaborar com o entendimento de a fotografia desempenha um papel decisivo na hora da escolha por um produto, pelo consumidor.

2.2 Entendendo a fotografia e suas funcionalidades

Nesta seção, destaca-se o papel da fotografia como linguagem visual, tendo apresentações e formas diversificadas. Com base nas pesquisas de Folts (2018), cientistas que atuavam nas áreas da química e da física foram os pioneiros nessa técnica, posteriormente o Daguerre (1789-1851) criador do “daguerreótipo” (aparelho capaz gravar imagens permanentemente).

Na sequência, foram criadas as lentes que possibilitaram o aperfeiçoamento da fixação das imagens registradas no papel, na época, só era possível a fixação nas cores preto e branco. A foto colorida foi criada em 1861, dando mais vivacidades às imagens. (FREEMAN, 2021)

Já no século XIX, os primeiros fotógrafos profissionais que atuavam nos estúdios conseguiram ter um aparelho fotográfico. A partir deste ponto, os avanços da tecnologia, no decorrer da história da humanidade, deram forma a diversos aparelhos fotográficos a partir do refinamento da qualidade das imagens, a partir do aumento de sua resolução. Para Freeman (2021), esse processo evolutivo foi lento e gradual, sendo desenvolvidos diversos estudos e testes de tecnologias para promover a evolução dos materiais, tornando-os mais duráveis e eficazes, bem como, reduzindo seus custos.

Freeman (2021) registra que a primeira fotografia registrada foi tirada na França, em 1826, por Joseph Nicéphore Niépce. No entanto, há quem afirme que sua história começa muitos séculos antes desse registro, com experimentos realizados por antigos alquimistas. O autor também traz um recorte sobre um dos grandes empreendimentos do ramo fotográfico a Kodak que foi criada pelo inventor do filme, George Estman, que revolucionou a fotografia ao desenvolver uma câmera transportável.

Como se pode perceber, a história do surgimento da fotografia, além dos avanços tecnológicos, houve a expansão do mercado fotográfico com a criação de empresas que se dedicaram a ofertar serviços e produtos para esse nicho de mercado consumidor.

Trazendo essa realidade para o panorama do Brasil, a chegada da fotografia ocorreu por meio do naturalista e pintor Hercule Florence, que se mudou para o país no ano de 1824. Após sua chegada, realizou diversos experimentos e testes, e somente no ano de 1833 fez o registro de sua primeira cena. Para estes testes utilizou uma câmera com abertura mais fechada, tendo uma foto mais escura com uma lâmina de vidro. Para revelar sua foto, o pintor usou papel sensível. (Freeman, 2021)

Segundo a Agência Papoca (2020), entrando no século XXI, com o surgimento das tecnologias digitais, o universo fotográfico passou por transformações significativas. Hoje, é possível criar registros fotográficos ao mais alto nível com equipamentos acessíveis, inclusive com a câmera do aparelho celular, mesmo para quem nunca fez um curso de fotografia.

Segundo Kossoy, (2007, p. 78), “devemos entender que a imagem fotográfica é uma forma de conhecimento pelo qual visualizamos microcenários do passado, mas que ela não traz consigo o conhecimento do passado”. A fotografia tem uma função primordial que é eternizar um momento.

Para além de tais perspectivas, observa-se que a imagem possibilita o despertar desejos e vontades de quem a admira, um exemplo é o mundo da moda que é movido por imagens e pelos desejos efêmeros que elas causam. Dentro da publicidade ela se tornou uma arma poderosa para a promoção do destaque ou do descarte de um determinado produto. (Pereira, 2021)

A fotografia mantém uma relação determinada com o espaço a que se destina, cuja natureza – a natureza desta relação – é de difícil assimilação. Para Pereira (2021) a dificuldade provém, inicialmente, da derivação da conceituação matemática do espaço e da competência da técnica, o que redonda em sua capacidade criar representações homólogas às coisas, ocultando o próprio aparato conceitual que opera em sua representação. E é sobre esse prisma que a subseção a seguir trata das relações existentes entre a fotografia e o mercado digital.

2.2.1 Fotografia e mercado digital

Foi referenciado anteriormente que a fotografia pode ser um veículo chamariz para o público, em especial no ambiente digital, visto que o comportamento do consumidor alvo é diretamente influenciado pela imagem que lhe chama atenção. Conforme Pereira (2021), o

consumidor que navega nas mídias sociais é sedento por informações rápidas, claras e objetivas que impacto imediatamente em sua capacidade de tomar decisões.

Profissionalmente falando, a fotografia melhora a estética do site/rede social e transparece mais credibilidade e confiança para o consumidor decide realizar a compra. Apoiado nos estudos de Albertin (2019), esses são aspectos fundamentais para conquistar e fidelizar novos clientes.

Para Bergström (2009, p. 122), “vivemos uma realidade de tela e estamos no limiar da fronteira entre o real e o Imaginário e podemos nos tornar emocionalmente retardados e escravos das imagens criadas principalmente pela mídia”. A imagem deve ser trabalhada a partir das perspectivas da intenção: objetivos, mensagem e contexto.

O fotógrafo deve considerar a realização da fotografia segundo a perspectiva de proximidade, sendo o enquadramento, composição e o significado. Então o espectador examina essa imagem partindo do seu repertório. Isso se chama perspectiva da recepção. A imagem eficaz precisa dialogar com o público, persuadir e vender a marca do contratante. Essa imagem utilizada, se bem escolhida, pode ser uma ferramenta valiosa para a ascensão de uma marca. (Pereira, 2021).

Berström (2009) entende a fotografia como instrumento de mediação entre a realidade e o homem, a imagem não apresenta uma leitura inequívoca, conotativa, diferentemente, sua leitura é interpretativa, possui uma natureza denotativa. A fotografia manifesta-se como uma representante típica deste processo, ao ponto que é imune ao questionamento quanto à sua relação com a realidade, aparecendo como testemunho da verdade.

A sociedade contemporânea testemunha uma transformação no regime de acumulação, que transita, segundo Harvey (2009), para o regime de acumulação flexível. Mesmo que a produção de mercadorias mantenha sua base industrial, as mudanças na base tecnológica permitem uma alteração na lógica social do modo de produção capitalista.

Nessa perspectiva, Pereira (2021) destaca a fotografia se mune de instrumentos que a transforma em veículo comunicador visual podendo interferir na formação formar opiniões e despertar desejos. Tem sido utilizada no mercado digital como instrumento de captação de consumo.

Chega-se ao entendimento de as mídias digitais podem ser analisadas pelo prisma de que se trata de uma configuração em constante desenvolvimento. Aliando comunicação realizadas por meios tradicionais, amparada por ambientes tecnológicos que, retomando os estudos de Pereira (2021, p. 12) “(...) inúmeras plataformas, pessoas e organizações se encontram e o conteúdo gerado é primordial”.

Corroborando com os estudos de Freeman (2021), esclarece-se que as movimentações dinâmicas que ocorrem nas redes digitais e sociais destacam a necessidade do empreendedor digital buscar, replicar, persistir em criar audiência para seu conteúdo, de forma interativa, despertando o interesse do seu público e captando novos públicos, dando visibilidade para seu trabalho e/ ou serviço.

A título de reflexão, ainda com o apoio nos estudos de Freeman (2021), reconhece-se que o profissional que desenvolve estratégias de marketing digital precisa atentar para a sua atualização nas novas tendências dos mercados tecnológico e consumidor, assim como, estar atualizado ao mercado econômico afim de orientar o empreendedor a promover preços competitivos para consolidar a campanha estruturada e a marca do negócio.

2.2.2 Ferramentas da fotografia

Para elencar as ferramentas da fotografia, o apoio veio em Hedgecoe (2006) que destaca a variação dessas ferramentas que têm como objetivo tornar a imagem capturada com alta qualidade e resolução. Dentre elas, o autor destaca a lente objetiva Macro – própria para capturar imagens de alimentos, já que alcança os detalhes mais minuciosos das imagens.

Focagem: item bem importante para que a imagem não saia tremida ou desfocada, com apoio do tripé.

Composição: se somam técnicas para obter uma imagem excelente, onde se criam registros interessantes e podem até fugir do padrão.

Regra dos terços: técnica que se guia por duas linhas na horizontal intersectadas por duas linhas na vertical, cria-se um alinhamento entre as linhas.

Equilíbrio (Balance): consiste em observar os temas dominantes e perceber onde se complementam. Isso pode ser tanto equilíbrio simétrico como assimétrico.

Iluminação: deve-se garantir que haja luz suficiente para tirar uma fotografia, seja ela natural ou artificial. (HEDGE COE, 2006, p. 10)

Analizando-se o trecho citado, reflete-se que a imagem fotográfica oferece subsídios também para a divulgação de medicamentos, por exemplo, à medida que esta é convertida em um dos instrumentos privilegiados na promoção do consumo dessas mercadorias.

Reflete-se que a fotografia é, ao mesmo tempo, imagem, modos de ver, recursos técnicos trazidos pelos equipamentos e pelo conhecimento de quem o manipula, possibilidades do olhar e mais uma multiplicidade de fatores que torna impossível reduzi-la a condições de registro ou de criação.

Esse registro deve promover a conectividade entre a imagem e quem a contempla, e

quem a produz deve ter o entendimento que essa imagem alcançará várias pessoas e que estas devem, em consonância com Kotler (2020), se identificar com a fotografia visualizada para que seja despertado seu desejo de consumo.

3 MÉTODO

Esse estudo utilizou a pesquisa descritiva tipo revisão bibliográfica. No tocante à sua natureza, é caracterizada como básica com abordagem qualitativa, com finalidade descritiva a partir do levantamento bibliográfico adotado. Segundo Gil (2022), a pesquisa do tipo descritiva prima descrever a população ou fenômenos através de suas características, com utilização de técnicas como a coleta de dados, questionários e observação sistemática. E a revisão bibliográfica tem como base materiais já existentes, como obras literárias e publicações científicas.

Como meio metodológico adotou-se a coleta de dados bibliográficos. Como procedimentos assumiu-se a pesquisa nas bases: SciElo, CAPES, com os descritores: fotografia, marketing digital e comércio digital. Como critérios para seleção dos artigos foram: artigos publicados em Português, que retratasse a temática e foram publicados no período compreendido entre 2006 e 2024. Bem como, foram realizadas pesquisas em livros publicados no período entre 2006 a 2020.

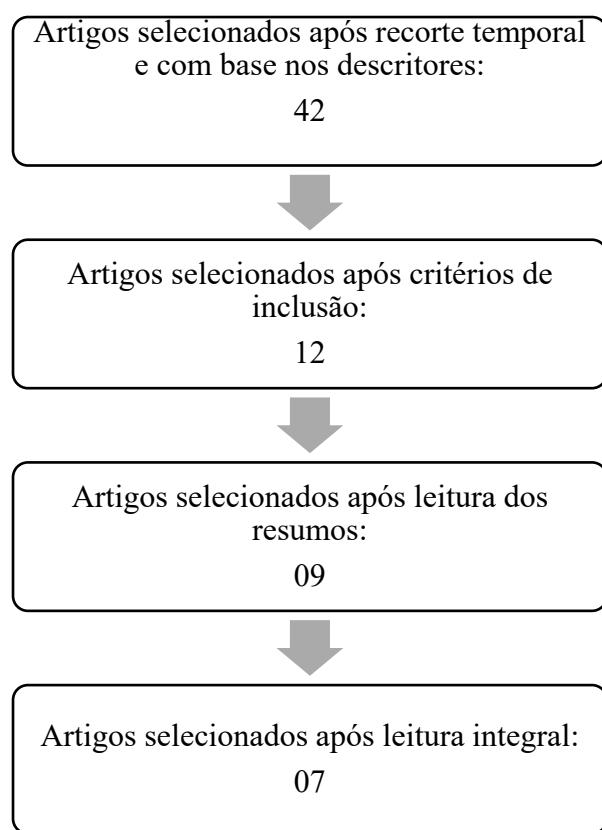
Como método de análise, optou-se por análise crítica qualitativa valendo-se de comentários apoiados nos autores citados.

Durante o percurso de pesquisa, foi possível identificar como limitações do estudo: a baixa quantidade de pesquisas realizadas nos últimos 6 anos, foram encontradas 12 publicações na categoria artigo científico no período entre 2006 e 2024, em Português, fator que não comprometeu a realização da mesma.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

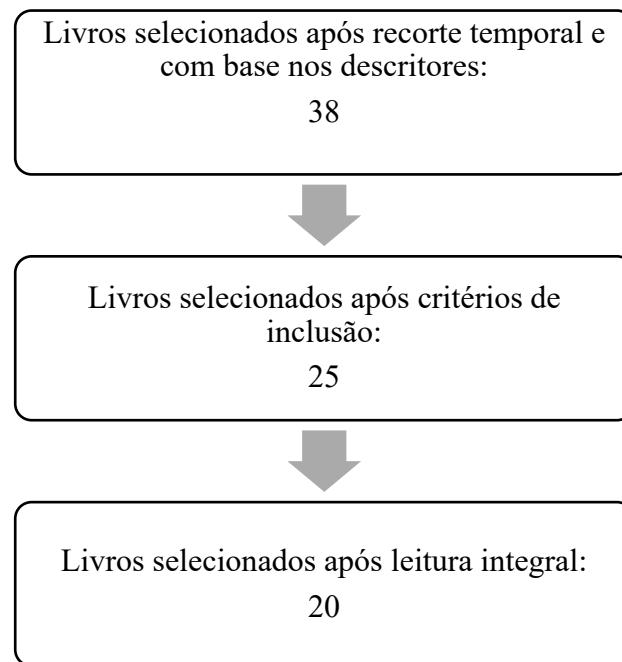
Partindo dos objetivos específicos que nortearam a presente pesquisa, apresenta-se agora um panorama dos resultados obtidos após a pesquisa de levantamento bibliográfico, assim como, as análises complementares a essas.

Figura 1: Seleção de Fontes Bibliográficas – Artigos Científicos



Destaca-se que a análise crítica dos estudos que foram selecionados primou por identificar os textos que facilitaram a compreensão acerca do tema abordado. Assim como, apresenta-se as obras literárias selecionadas e os critérios que permearam sua escolha e apresenta-se os resultados na sequência.

Figura 2: Seleção de Fontes Bibliográficas – Obras Literárias



Após elencar e seguir os critérios de seleção, apresenta-se as análises desenvolvidas, com base nos objetivos traçados para nortear a estruturação do presente trabalho.

O primeiro objetivo relacionou-se com a compreensão sobre o que é mercado digital e seus principais conceitos, neste ponto traz-se as considerações de Costa *et al.* (2015, p. 22) que afirma que

a internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu também no contorno como as pessoas efetuam uma compra, através das trocas de informações e conhecimentos sobre determinados produtos obtidas por meio dessas plataformas.

Portanto, entende-se que empreender através das redes sociais pode ser configurar numa forma mais efetiva de impulsionar uma empresa e dar maior visibilidade entre o público que se interessa pelo conceito que essa marca oferece.

Solomon (2016), corrobora com essa ideia destacando que essa atuação no mercado digital como propulsionador de visibilidade e potencial ferramenta de vendas com um alcance significativo, visto que, oferece a chance para a clientela acessar o conteúdo *on-line* em qualquer aparelho com acesso à internet.

O segundo objetivo traçado foi avaliar a importância da fotografia no e-commerce, através das mídias sociais. Para Kotler e Keller (2013), o marketing via digital promover maior visibilidade às marcas e serviços. O alcance de maiores números de consumidores é possível

pela rapidez no trânsito e volume de informações facilitando seu acesso e influenciando sua escolha.

No tocante à fotografia, foi possível perceber que o apelo visual tem potencial narrativo e a influência das imagens, podem transmitir efetivamente sua identidade de marca, trazendo para o consumidor emoções desejadas e para o mercado, diferenças e destaque tornando-o mais competitivo. Além disso, os avanços na tecnologia e a criação das plataformas de mídia social abriram novas oportunidades para a integração da fotografia em campanhas de marketing, oferecendo possibilidades de comunicação direcionada e interativa com o público-alvo. (Kotler, 2020)

Como último objetivo: entender o poder de influência da imagem na decisão de uma compra *on-line*. Sobre essa perspectiva, Pereira (2021) destaca que empresas e profissionais de marketing devem para os interesses de seus consumidores para criar campanhas objetivas e que proporcionem a estes a satisfação.

Diante do exposto, reflete-se que os autores elencados corroboram com o entendimento de que o marketing na esfera digital é um instrumento potencial para impulsionamento de marcas e geração de lucros. E, este, encontra na fotografia o apoio para projetar as campanhas, promover marcas e dar visibilidade a mesma.

Retomando o objetivo geral traçado para esta pesquisa, a título de complementação, destaca-se que se referiu a análise da importância da fotografia para o mercado digital. Partindo dos resultados apresentados e apoiando-se nos estudos de Kotler (2020), Kotlher e Keller (2013), Pereira (2021) e Costa *et al.* (2015) é possível identificar que este objetivo foi alcançado. Como já elencado, encerra-se a presente sessão com o registro de que a fotografia é uma aliada importante nos processos de divulgação de um produto ou serviço nas mídias digitais criando vida às imagens e influenciando as escolhas dos consumidores.

5 CONCLUSÃO

Durante todo o percurso metodológico realizado para a estruturação desta pesquisa foi possível identificar que as tecnologias, de modo geral, fazem parte do cotidiano das pessoas. Com o apoio teórico levantado e fazendo uma relação com o objeto geral que foi a análise do papel da fotografia no marketing digital possibilitou o entendimento de que a rede mundial de computadores influencia diretamente os desejos dos consumidores que têm acesso a mesma.

Foi possível perceber que o objeto de estudo desta pesquisa foi atingido através das bases teóricas que abalizaram a efetividade das mídias sociais no sentido de atingir o maior número de pessoas e tempo ágil, bem como, em propiciar espaços interativos de livre expressão, onde quem acessa pode curtir, compartilhar, comentar postagens e realizar compras, divulgar trabalhos e produtos, impulsionando negócios e desejos de consumo.

Vale retomar os objetivos específicos: a) compreender o que é mercado digital e seus principais conceitos; b) avaliar a importância da fotografia no e-commerce, por meio das redes sociais; c) entender o poder da imagem na decisão de uma compra *on-line*. Destaca-se que, no escopo das discussões contidas nesta pesquisa, tais objetivos foram contemplados a partir das reflexões acerca do levantamento bibliográfico.

Ressalta-se que optar por estratégias de marketing digital, através da fotografia aplicada às redes/mídias sociais favorece que empreendedores possam influenciar nos motivos para a escolha de realizar uma aquisição. Tornando esta, uma ferramenta eficaz na captação de lucros e fidelização de clientes.

Recomenda-se a fomentação de mais estudos acerca da temática do marketing digital aliada ao papel desempenhado pela fotografia. Bem como, sobre o poder de influência das mídias sociais na formação de opinião e comportamento consumidor.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA PAPOCA.** **História da fotografia no Brasil: surgimento + primeira foto + primeiros fotógrafos.** Disponível em: <https://laart.art.br/blog/historia-fotografia-brasil/#:~:text=Como%20foi%20a%20chegada%20da,em%201833%2C%20registrar%20uma%20cena>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- AGTONLINE.** **Marketing digital.** Revista online 2021. Disponível em: <<https://agtonline.com.br/>>. Acesso em: 17 mai 2025.
- ALBERTIN,** Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** Colaboração: Rosa Maria de Moura. – 9. Ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2020.
- ARROYO,** Cristiane Sônia, et al. **Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico.** FACEF PESQUISA. Vol.9, N 1.2006.
- BERGSTRÖM,** Bo. **Fundamentos da comunicação visual.** Bo Bergström; [Tradução Rogério Betoni] – São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- COSTA,** Lucas Mendes da; ET ALL. **A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.
Disponível: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 01 out 2024.
- FELIPINI,** Dailton. **Empreendedorismo na internet.** 1^a ed. Rio de janeiro: Braspost, 2010.
- FREEMAN,** Michael. **Grande manual de fotografia.** 6^a edição em língua portuguesa, Lisboa, 2021.
- FOLTS,** James A. Et al. **Manual de fotografia.** Revisão técnica Denise Camargo - são Paulo: Ed. Thomson Learning, 2018.
- GIL,** Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 11^a ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- HARVEY,** David. **Condição pós moderna.** 18^a ed. São Paulo: Loyola; 2009.
- HEDGECOE,** John. Et al. **O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos** / tradução de assef Nagib kfouri e alexandre Roberto de carvalho. – 2^a edição. – São Paulo: editora SENAC são Paulo, 2006.
- KOSSOY,** Boris. **Os tempos da fotografia.** São Paulo: Ateliê, 2007. 174 p.
- KOTLER,** Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 12^a ed., 2020. Tradução de: Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition. NY: Prentice Hall, 2020.
- KOTLER,** Peter, **KELLER, K. L.** **Administração de Marketing.** 13^a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1^a ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUCIANO. Edimara Mezzomo; TESTA. Mauricio Gregianin Testa e FREITAS. Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos.** 2003. Disponível em: http://www.ea.ufrrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf. Acesso em 12 set. 2024.

PEREIRA, Marcelo Ferreira. **Marketing digital: impacto da mídia digital para os pequenos empreendimentos durante a pandemia.** Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, 2021. Disponível em: <http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositoriotcc/article/view/3397/2426> Acesso em: 17 mai. 2025.

PITWAK, Ana Carolina e FERREIRA, Camila Lopes. **A Utilização do E-commerce Como Diferencial das Organizações Para a Conquista de Mercado.** 2009.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas.** 1^a ed. São Paulo: Manole, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** 1^a ed. São Paulo, Prentice Hall, 2012.

SEBRAE. **Dez fatores-chave de sucesso para atuar no e-commerce.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuarno-e-commerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 23 set. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11^a ed., Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2016.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1^a ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas – Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet.** 2018.