

<https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.12760>

Data de receção: 10/11/2022

Data de aceitação: 07/03/2023

MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DA ATIVIDADE DE FOTÓGRAFO EM PORTUGAL

DIGITAL MARKETING IN THE PROMOTION OF THE PHOTOGRAPHER ACTIVITY IN PORTUGAL

Karina Ferreira Cunha¹ orcid.org/0000-0002-5008-3364

Clotilde Passos² orcid.org/0000-0002-2924-0484

Paulo Pereira³ orcid.org/0000-0002-3941-8274

Resumo: A maior evolução do marketing deu-se com o advento da internet, e a fotografia não ficou distante desta evolução, de analógica a digital, mudou a forma de trabalho. Os profissionais tiveram que acompanhar as mudanças, adaptando-se às novas tecnologias para sobreviverem e destacar-se neste novo cenário. Assim, este estudo tem como objetivo identificar as ferramentas de marketing digital mais utilizadas na divulgação e as mais eficazes para a promoção da atividade de fotógrafo em Portugal. Para a recolha de dados utilizou-se uma abordagem quantitativa. Foram analisados 20 websites e aplicado um questionário online a fotógrafos portugueses. A amostra contou com 99 participantes e os dados foram tratados através do SPSS versão 27. Os principais resultados mostraram que os fotógrafos utilizam maioritariamente os meios digitais para divulgar e promover

¹ Mestre em Gestão com especialização em Recursos Humanos.

E-mail: karinacunhapsi@gmail.com

² Doutorada em Gestão. Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde. E-mail: clotilde.passos@gmail.com

³ Professor Auxiliar da Universidade Católica Portuguesa – Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde. E-mail: ppereira@ucp.pt

as suas atividades e as ferramentas mais utilizadas são do marketing digital (médias e redes sociais, websites, anúncios online e e-mails marketing). Segundo estes profissionais as ferramentas mais eficazes para o negócio são as redes sociais e os websites. Constatou-se que algumas ferramentas e técnicas são pouco utilizadas ou desconhecidas (os backlinks, as técnicas de posicionamento de site - SEO e a web analytics) e outras precisam de maior atenção, como a atualização dos conteúdos nos websites e a comunicação com o cliente. O estudo mostrou em que ponto deste processo de transformação estão inseridos os fotógrafos portugueses participantes no questionário, e quais os pontos que merecem mais atenção, trazendo desta forma, uma perspetiva pouco investigada e analisada pelos profissionais da fotografia em Portugal.

Palavras-chave: Marketing Digital, Fotógrafos em Portugal, Ferramentas de Marketing Digital.

Abstract: *The greatest evolution of marketing took place with the advent of the internet, and photography was not far from this evolution, from analog to digital, it changed the way of working. Professionals had to keep up with the changes, adapting to new technologies to survive and stand out in this new scenario. Thus, this study aims to identify the most used digital marketing tools in the dissemination and the most effective for promoting the activity of photographer in Portugal. For data collection, a quantitative approach was used. Twenty websites were analyzed and an online questionnaire was applied to Portuguese photographers. The sample had 99 people participating and the data were processed using SPSS version 27. The main results showed that photographers mostly use digital media to publicize and promote their activities and the most used tools are digital marketing (media and social networks, websites, online ads and marketing emails). According to these professionals, the most effective ones for business are social networks and websites. It was found that some tools and techniques are little used or unknown (backlinks, site positioning techniques - SEO and web analytics) and others need more*

attention, such as updating content on websites and communicating with the customer. The study showed at what point in this transformation process the Portuguese photographers participating in the questionnaire are inserted, and which points deserve more attention, thus bringing a perspective little investigated and analyzed by photography professionals in Portugal.

Keywords: Digital Marketing, Photographers in Portugal, Digital Marketing Tools.

INTRODUÇÃO

No mundo atual, vive-se rodeado de informação, diariamente são efetuadas mais de 5 mil milhões de pesquisas no Google, o número de mensagens enviadas é maior do que a população da terra e são publicados 6.000 livros, já a informação técnica duplica a cada 2 anos (Carrera, 2018). Quando se fala de marketing, a comunicação é provavelmente o elemento mais importante para a sua mudança, alterando a maneira como se vê a concorrência e o consumidor, sendo muito mais estratégica do que apenas uma mera aplicação da tecnologia. A internet permitiu uma maior comunicação, ligação e interação entre os consumidores que valorizam o seu meio social virtual, quando estão prestes a tomar decisões de compra e vivem num ritmo acelerado (Kotler et al., 2017).

É neste cenário de avanço tecnológico que surge o Marketing Digital, definido pela utilização dos conceitos e ferramentas de marketing no ambiente digital, com especial ocorrência na internet. Assim, utilizam ferramentas como: *websites*, otimização para motores de busca, anúncios, campanhas no Google *Adwords*, e-mail marketing, blogs, fóruns, entre outras (Tomé, 2016).

Paralelamente a fotografia também sofreu mudanças em consonância com mudanças presentes na sociedade (Farias & Gonçalves, 2014). Hoje para além da camara fotográfica, outros dispositivos são capazes de captar imagens, tais como; telemóveis, tablets, computadores, entre outros. Desta forma, o campo de atuação do fotógrafo se expande imensamente e só se posicionarão no mercado os profissionais que além da técnica,

dominarem a dinâmica e as tendências de fotografia e oferecerem a sua marca pessoal (Copelli, 2015). Assim, agregar valor e adotar novas estratégias de atração e manutenção de clientes, tem sido uma prática necessária neste campo (Ventura et al., 2019; Marques, 2022). Estes profissionais precisam, cada vez mais, de alinhar a sua prática a nova realidade existente, incluindo a tecnologia e as estratégias do marketing digital para que se possam manter no mercado e atrair novos clientes.

Esta crescente necessidade dos profissionais da fotografia se reposicionarem neste novo mercado e a escassa literatura existente sobre o tema da fotografia ligada ao marketing digital, levou ao desenvolvimento do presente estudo. Este tem como objetivo geral identificar, quais as ferramentas de marketing digital mais utilizadas na divulgação e as mais eficazes na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal, com vista a contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema, identificar pontos de melhoria que sejam úteis aos profissionais da fotografia e apontar lacunas que possam ser tratadas em futuras investigações. Para o efeito, adotou-se uma metodologia quantitativa, utilizou-se o questionário como instrumento de recolha de dados e o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), na versão 27, para o tratamento estatístico dos mesmos.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Marketing Digital

O marketing é objeto de estudo recente, foi sistematizado durante o séc. XX, segundo Lisboa et al, (2016), pode ser definido como um estado de espírito, uma filosofia de gestão que deve persistir a todas as decisões e atos de uma empresa e que vê na satisfação do cliente a melhor maneira de atingir os seus objetivos. Uma organização para se desenvolver e criar produtos de forma a satisfazer as necessidades dos seus clientes, deve fazê-lo através de um conjunto de atividades, que permitam a esta, atingir os seus objetivos (Lindon et., 2011 citado por Oliveira, 2019).

O marketing foi desenvolvido num contexto singular, seguindo o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas óticas que o diferenciasssem de outras práticas organizacionais e ainda, sendo

modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência (Santos et al., 2009). É resultado da combinação da evolução da estrutura económica e de diversos movimentos da atividade comercial (Oliveira, 2017).

Entretanto, foi a partir de 2000 que o marketing foi impulsionado para o desenvolvimento de novas vertentes devido a uma série de mudanças no macro ambiente, como: declínios das técnicas de marketing de massa, maior exigência dos consumidores, mercados saturados, novas tecnologias, crescimento das competições e os mercados globais. As mudanças ocorridas na sociedade pós-industrial trouxeram vários impactos não só nas atividades económicas, mas nos comportamentos dos consumidores e consequentemente, no pensar e fazer marketing (Oliveira, 2017).

A internet veio revolucionar totalmente e disponibilizar novos instrumentos de relacionamento e personalização do marketing em massa (Oliveira, 2017). Ela trouxe conectividade e transparência à vida das pessoas e é fortemente responsável pelas mudanças nas estruturas de poder, quando o deixa mais disperso e de forma mais inclusiva (Kotler et al., 2017). Desta forma, a internet revolucionou totalmente a sociedade, os negócios e as relações sociais, faz com que o consumidor deixe de ser passivo nos processos de produção comunicação e distribuição, passando a intervir em praticamente todas as etapas do processo, é neste momento que nasce o marketing digital (Oliveira, 2017).

Assim, as práticas de marketing sofreram uma mudança capital, passando de um marketing focado no produto para um marketing orientado para o cliente (Mações, 2017, citado por Figueiredo et al., 2022). Se antes as empresas concentravam os seus esforços na comunicação através dos medias para atingir as pessoas, agora dispõem de meios para se comunicar diretamente com elas. Esta não é apenas uma mudança tecnológica, mas sim de comportamento, que será preponderante para o sucesso das empresas (Trainini & Torres, 2015).

O marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, utilizando canais e tecnologias digitais, geralmente é definido pela utilização dos conceitos e ferramentas de marketing no ambiente digital (Arrieta, 2017; Desai & Shah, 2019; Kotler

e Lee, 2009). Para Neil Patel, "marketing digital é qualquer forma de marketing de produtos ou serviços que envolva dispositivos eletrônicos" Lal, (2018, p. 1).

Poddar e Agarwal (2019), referem que o marketing digital é criar conscientização e promover uma marca ou produto ou serviços *online* usando vários canais digitais, ou seja, utilizar a internet e dispositivos digitais, mecanismos de pesquisa, publicidade gráfica e outros medias digitais para atingir o público, Envolve o Serviço de Mensagens Curtas (SMS), Serviços de Notação Simples (SNS), Otimização de Motores de Busca (SEO) e outros anúncios *online* para promover produtos e serviços. Entretanto, a concetualização do marketing digital tem sofrido alterações ao longo dos anos, adaptando-se aos crescentes avanços tecnológicos, evoluindo e oferecendo novas maneiras de alcançar, informar, envolver, vender, aprender e fornecer produtos e serviços aos clientes (Lamberton & Stephen, 2016).

O marketing digital veio inserir novos fatores influenciadores das estratégias empresariais, entre elas: transferência de poder dos vendedores para os consumidores, fins das distâncias físicas, aumento da velocidade de processamento e contato, eliminação de muitas fronteiras físicas e geográficas, funcionamento 24 horas, maior conhecimento das empresas, maior conhecimento dos consumidores, valorização do capital intelectual, entre outras (Hortinha, 2001; Marques, 2022; Shevchenko et al., 2022). É um meio de estar mais perto, de envolver e criar valor para o cliente (Cluley et al. 2020) é uma espinha dorsal para os empreendedores sustentarem o negócio no mercado competitivo e de aumentar a receita do negócio (Poddar & Agarwal 2019).

Essa nova relação com o mercado, obriga ao desenvolvimento de uma nova conceptualização estratégia e tática do marketing. O marketing digital ganha assim, predominância nas estratégias de marketing em todo o mundo (Lal, 2018; Kim et al., 2019; Shevchenko et al., 2022). O problema base mantém-se: para quem? como? quando? onde? com que objetivos?, mas a diversidade de meios, o *timing* e a exposição, levam à interação *online* e *offline* e à reformulação dos modelos de negócios (Oliveira, 2017).

Portanto, o marketing digital, sem dúvida, traz um impacto para os processos de vendas, tornando o processo mais prático e fácil e pode trazer inovações no campo de aplicação (Daud et al., 2022). A sua aplicação na prática empresarial, segundo Pollák e Markovič (2021) é um passo evolutivo natural dentro da gestão de marketing.

As principais ferramentas do marketing digital, segundo Tomé (2016) são o *Website* ou Site, o *Search Engine Optimization* (SEO), o e-mail marketing, a *Web Analytics* e as Redes Sociais.

O *Website* é uma das ferramentas mais importantes para as empresas e alguns fatores que podem contribuir para o seu sucesso são: ter interatividade, possuir um design profissional, ser apelativo e funcional, proporcionar entretenimento, garantir rapidez, facilitar a navegação, transmitir confiança e garantir continuidade do serviço (Hortinha, 2001). Carrera (2018), também refere alguns fatores importantes para que um site tenha uma boa usabilidade: desenhar o site em função de quem o vai utilizar; ter arquitetura acessível; estabelecer caminhos; ser óbvio e objetivo; utilizar multimídia com cautela, utilizando na medida em que acrescenta valor à experiência do utilizador; utilizar tecnologia disponíveis e que funcione nos computadores dos utilizadores; testar e atualizar constantemente a informação.

O *Search Engine Optimization* (SEO) permite alterar os sites de modo que os torne mais visíveis aos motores de buscas. Quando se utiliza um motor de busca para realizar uma pesquisa, associam-se os primeiros resultados como os mais credíveis. Desta forma, a elevação do *website* num *ranking* de motor de busca, é hoje uma das principais técnicas do marketing digital (Tomé, 2016).

O e-mail marketing é um tipo de marketing que utiliza as mensagens via e-mail para comunicar com grupos de pessoas, procurando construir com os consumidores uma relação mais pessoal e intimista. As suas vantagens estão na possibilidade de se comunicar com inúmeros públicos-alvo a um custo baixo e com bastante facilidade (Tomé, 2016). Para Faustino (2019), o e-mail marketing é uma das principais fontes de conversão em vendas, uma ferramenta extremamente poderosa de persuasão, comunicação e conversão.

A *Web Analytics* permite medir, recolher, analisar e reportar informação digital com o objetivo de compreender e melhorar a atividade na web, informações como: onde clicam os visitantes, quanto tempo permanecem na página, qual o horário que mais visitam, percentual de visitantes que abandonam a página após a homepage do site. Esta série de informações podem ajudar as organizações na tomada estratégica de decisão de forma a melhorar a performance *online* (Tomé, 2016).

As Redes Sociais são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, que se caracterizam por uma abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes, que partilham informação, conhecimento e interesses. A partir das redes sociais, é possível para várias organizações, comunicar e interagir com um número elevado de pessoas a um custo relativamente baixo (Desai & Shah, 2019; Poddar & Agarwal, 2019). A disponibilização de conteúdo relevante com impacto no público, aumenta a interação, a visibilidade e a notoriedade da organização. Sendo então, a presença das organizações nas redes sociais um ponto fundamental para estabelecer uma ligação com os seus diferentes públicos-alvo (Tomé, 2016).

Para Kotler et al. (2017, p. 34), “no mundo *online*, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas”. As redes sociais fomentam a inclusão social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às suas comunidades. Os círculos sociais tornam-se o principal influenciador, superando as comunicações de marketing externas e até a preferência pessoal. Estas permitem ainda, conversas mais interativas, mais eficazes e eficientes em termos de custos (Kotler et al., 2017).

Segundo o *Global Overview Report* de 2021, cerca de 6 plataformas têm mais de 1 bilhão de utilizadores ativos mensais, enquanto as 17 plataformas restantes têm mais de 300 milhões e cerca de 45% dos internautas em todo o mundo utilizam às redes sociais pelo menos uma vez por mês, na procura de informações sobre produtos ou serviços que estão pensando adquirir (O. et al., 2022).

Rodríguez et al. (2021) concluíram no seu estudo que os hábitos de compra, os horários e o comportamento dos consumidores são motivados

pelas tendências das medias sociais, pelo tipo de conteúdo digital e pela preferência dos canais de pagamento. Neste contexto o marketing digital tornou-se uma importante ferramenta na promoção de bens e serviços, se antes os consumidores não tinham alternativas, ouviam com atenção os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação, hoje os consumidores, através das redes sociais, escolhem o que consumir, quando e onde consumir. Neste pressuposto, os conteúdos dispõem de informações que os consumidores querem utilizar para alcançar os seus objetivos pessoais e profissionais (Kotler et al., 2017).

1.2. Fotografia

Fotografia é uma palavra de origem grega, que significa “escrita a luz”, Palacin (2012). A fotografia é produto de uma mistura de conhecimentos de física e química. Inicialmente foi chamada de heliografia e daguerreotipia, recebendo posteriormente o nome atual (Copelli, 2015). As primeiras câmaras fotográficas foram conhecidas como máquina-caixote ou máquina-caixão, que tinham como principal característica funcionar, no momento posterior à captação da imagem, como um laboratório reduzido de revelação de negativos e cópias fotográficas positivas (Farias & Gonçalves, 2014).

Foi a Revolução Industrial que promoveu um conjunto de mudanças significativas na cultura ocidental, proporcionando o desenvolvimento e a descoberta de diversas novas tecnologias, dentre elas, a fotografia (Farias & Gonçalves, 2014). Segundo Vieira (2019) a fotografia, que surgiu no contexto da Revolução Industrial, permitiu a partilha de informações e conhecimento, deu apoio à investigação em diferentes campos da ciência e o seu advento abriu novos caminhos para a expressão artística.

“A fotografia apareceu com a sociedade industrial, em estreita ligação com os seus fenómenos mais emblemáticos – a expansão das metrópoles e da economia monetária, a industrialização, as modificações do espaço, do tempo e das comunicações – mas, também, a democracia” (Rouillé, 2009, citado por Farias & Gonçalves, 2014, p. 2), que retratou os atributos de uma sociedade durante o período de transformação e de efervescência tecnológica, sendo a própria fotografia um exemplo dessa transformação, uma vez que constitui um processo mecânico e que delineou um modo

distinto ao desenho e à pintura, técnicas utilizadas como modos de representação da realidade social. Despertou o interesse de profissionais das mais diversas áreas, com o objetivo de catalogação dos seus interesses, transformando-se num importante elemento histórico e de comunicação social, capaz de contar a história de vida de uma pessoa, de uma cidade ou de um povo e sua cultura (Farias & Gonçalves, 2014). A fotografia deu um grande passo no desenvolvimento de um novo tipo de comunicação, inaugurando uma nova era de civilização (Copelli, 2015).

Segundo Boris Kossoy (1989, citado por Vieira, 2019), a partir da década de 1860, principalmente nos Estados Unidos e nos grandes centros europeus, a fotografia teve uma enorme aceitação e propiciou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais.

Se, num primeiro momento, a prática fotográfica era restrita a pesquisadores e, como *hobby*, a ricos entusiastas, poucos anos mais tarde, estaria aprovada a sua vocação comercial, e indivíduos oriundos de diversas profissões e classes sociais passaram a mudar para o novo e promissor ofício. Enfim, o desenvolvimento da fotografia mobilizou profissionais de diferentes áreas e resultou numa ampla e lucrativa indústria, satisfazendo as expectativas do, então, ascendente sistema capitalista Vieira (2019).

Os aperfeiçoamentos e as inovações tecnológicas permitiram a popularização da fotografia analógica, avanços como os da fábrica Kodak em 1888, culminaram na criação pioneira de novos tipos de câmaras mais leves e mais fáceis de manusear. A partir dessa época, iniciou-se o processo de popularização da fotografia analógica, proporcionando ao homem um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades com mais detalhes e maior fidelidade (Farias & Gonçalves, 2014).

Contudo, outro passo importante na história da fotografia foi o desenvolvimento da câmara digital, que popularizou a fotografia. Com o avanço tecnológico e a redução do preço, as câmaras digitais passaram a ser mais utilizadas do que as câmaras analógicas. As câmaras tornaram-se ainda menores e mais fáceis de manusear e o contínuo desenvolvimento da tecnologia culminou na junção do telemóvel com a câmara fotográfica (Farias & Gonçalves, 2014). Deixou de ser um aparato único para se

tornar uma pequena lente conectada aos dispositivos portáteis (Hoffmann & Oliveira, 2015).

Esse desenvolvimento da fotografia digital mudou a maneira de se relacionar e de trabalhar com fotografia. Assim, como a fotografia analógica estava em consonância com as mudanças presentes na sociedade do século XIX, a fotografia digital reflete as mudanças na sociedade do fim do século XX, em que eleva o fluxo de informações e cresce a convergência entre os diversos medias (Farias & Gonçalves, 2014).

Antigamente era comum sentar em grupo para visualizar um álbum, com as fotografias e as histórias que as acompanhavam, hoje a quantidade de imagens produzidas chega a ser alarmante (Freitas, 2016). Para Alexandrino & Pereira (2016) atualmente, a fotografia equilibra-se numa linha tênue entre o eterno e o efêmero, com uma propensão social ao registro fotográfico de todos os momentos, uma tentativa de eternizar desde o nascimento de uma criança até o último prato gastronómico saboreado no almoço. Estes momentos quando compartilhados pelas pessoas nas redes sociais na internet mostram ao mundo o que estão vivenciando (Farias & Gonçalves, 2014), tendo uma importância crescente na vida privada e familiar (Pinheiro, 2011).

Um retrato dessa evolução pode ser visto pelo que foi observado por Lal (2018), quando refere que atualmente vivencia-se uma economia fotográfica, considerando que das empresas de tecnologia da última década, pelo menos nove - *Facebook, Twitter, WhatsApp, Dropbox, Pinterest, Airbnb, Snapchat, Instagram e Tumblr*, têm a fotografia no centro dos seus negócios.

1.3. Marketing Digital e o Mercado Fotográfico

A velocidade das mudanças estruturais da nova economia e as oportunidades geradas pelas atuais tecnologias de informação e comunicação impõe que as empresas repensem continuamente os seus negócios, mercados e produtos, tanto nos mercados organizacionais, os *business to business (B2B)*, como nos mercados de consumo, os *business to customer (B2C)*, uma vez que o computador e a internet passaram a exercer influência significativa na comunicação, sendo cada vez mais

necessário ter inovação, agilidade e a aprendizagem organizacional para construir relações sólidas e duradouras com os seus clientes (Marin et al, 2018).

O. et al. (2022) reforçam essa visão quando afirmam que a digitalização da economia global obriga as empresas a reconsiderar os meios habituais de promoção de bens e serviços, já que os novos métodos digitais de processamento e uso da informação estão a tornar-se a principal fonte de melhoria da eficiência e eficácia das atividades de marketing. Desta forma, é necessário investir cada vez mais na elaboração de estratégias para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes que atualmente estão mais criteriosos no momento da compra, devido à imensa variedade de oferta no mercado (Galdino et al., 2019).

Considerando o mercado fotográfico, constata-se que ao longo do tempo a tecnologia proporcionou uma grande evolução nos processos fotográficos e que o mercado está bastante competitivo, na medida que amplia o acesso aos meios de produção da imagem e populariza a fotografia (Copelli, 2015). O advento do processo digital fez este mercado mudar radicalmente, exigindo dos profissionais a perceção das constantes mudanças do mercado e de que há espaços para os que investem na profissão e não negligenciam as novas tecnologias (Martins, 2014).

Neste cenário, o marketing digital assume um importante papel como principal ferramenta na promoção de bens e serviços, fidelizando o consumidor (O. et al., 2022). Todas as ferramentas do marketing digital (blogs, websites, social media, e-mail marketing, entre outras) servem para recolher informação, comunicar *online* e interagir com os consumidores de uma maneira rápida e mensurável. A disponibilização de produtos/ serviços *online* mantêm as empresas ativas e competitivas, seja na obtenção de mais clientes ou para reter os atuais (Bernardo, 2019).

O estudo realizado por Ismagilova et al. (2020), demonstrou que as avaliações feitas na internet podem levar a mudanças nas atitudes do consumidor em relação à marca e no seu comportamento de compra, o que acaba por afetar o desempenho da empresa. Barbosa et al. (2020) reitera este ponto, quando afirma que um fator que se destaca nas decisões de compra *online* é a busca de informações e opiniões publicadas por outros clientes sobre produtos e serviços. Essas informações e opiniões

podem atingir um número elevado de pessoas e, com isso, a empresa consegue divulgar a sua marca. Contudo, ressalta-se que esta projeção pode ser positiva ou danosa para a imagem da empresa.

A prática do marketing digital continua a crescer (Key et al. 2019), contudo, como refere Rodrigues (2020), num cenário de ampla ofertas e de uma panóplia de meios de comunicação digitais, as empresas que conseguem se destacar através da diferenciação e captação de confiança, serão as que atingirão melhores resultados concretizados em vendas e notoriedade. O marketing de media social é um dos aspetos do marketing digital, que desempenha um papel importante no aumento exponencial do lucro e da receita da empresa (Poddar & Agarwal, 2019; Vitorino et al., 2020).

Pelo exposto, é possível constatar que o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação mudou por completo a forma como empresa e cliente se relacionam no dia a dia. Nesta nova economia, imersa nas tecnologias e nas redes sociais, o mercado fotográfico enfrenta fortes desafios de inovação e avanço tecnológico, a reprodução infinita de imagens ao mesmo tempo que impactam a atividade, também exigem destes profissionais que se reposicionem no mercado, com novas soluções que o diferenciem entre si, sendo a estratégias do marketing um meio que se mostra eficaz como apresentado pelos diversos autores.

2. METODOLOGIA

O objetivo geral do presente estudo é identificar as ferramentas de marketing digital mais utilizadas na divulgação e as mais eficazes na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal, segundo estes profissionais. Utilizou-se uma metodologia quantitativa e efetuou-se a recolha de dados observáveis e quantificáveis, através de um questionário partilhado no *Google forms*. Segundo Fortin (2009), o investigador deve seguir um processo ordenado que vai da definição do problema à obtenção e interpretação dos resultados. O estudo tem caráter descritivo, e experimental, visto que as variáveis não são controladas nem foram manipuladas pelo investigador procurando apenas compreender o fenómeno e transversal uma vez que, os dados foram recolhidos num

determinado momento (Coutinho, 2014). A população alvo são os profissionais de fotografia a exercer a atividade em Portugal.

A recolha dos dados ocorreu em duas fases. Na primeira fase foi realizada a avaliação de 20 *websites* de fotógrafos melhores posicionados no motor de busca *Google* no dia 30 de dezembro de 2018 com a palavra-chave: *Fotógrafos em Portugal*.

A análise das *websites* dos fotógrafos considerou inicialmente a presença de duas informações básicas, a disponibilidade de contato e as informações sobre o profissional, tendo por base os estudos de Hortinha (2001) e de Carrera (2018).

No estudo de Hortinha (2001) foram considerados os fatores que podem contribuir para o sucesso de um *website*:

- Interatividade – possibilidade de poder pesquisar, comentar ou consultar informação;
- *Design* – ser apelativo e funcional, de fácil utilização para alcançar os seus objetivos rapidamente;
- Acrescentar valor – produção de conteúdo dinâmicos (vídeos, fotos, etc.) que possibilita a existência de maior tráfego;
- Manutenção – atualizado regularmente de forma a atrair visitantes.

No estudo de Carrera (2018), sobre usabilidade, relacionamento comercial e as técnicas de SEO para posicionamento do site, foram consideradas:

- Arquitetura acessível;
- Funcionalidade - tecnologia que funcione nos computadores dos utilizadores;
- Espaço de comunicação interativa;
- Presença de blog e redes sociais;
- Conteúdos divididos;
- Utilização de imagens e vídeos;
- Fomento ao *backlinks*.

A partir destes estudos foram criados critérios para análise dos sites, conforme apresentado na tabela 1.

TABELA 1
Critérios de Análise

Categorização	Funcionalidade	Critérios de Análise	Base Teórica
Funcionalidades Básicas	Informações de contato	Possuir informação de como entrar em contato com o profissional/ empresa.	Definido pelos investigadores para avaliar se o site apresenta as informações básicas para o estabelecimento de uma parceria comercial.
	Informações sobre o profissional	Possuir informações sobre o profissional.	Definido pelos investigadores para avaliar se o site apresenta informações sobre o profissional/ empresa que oferece os seus serviços. Importante para registrar a sua marca pessoal.
Funcionalidades de posicionamento	Imagens	Possuir imagens no site.	A presença de imagens e vídeos acrescenta valor (são conteúdos dinâmicos) que possibilita a existência de maior tráfego segundo Hortinha (2001) e segundo Carrera (2018), melhora o <i>Engagement</i> da audiência
	Vídeos	Possuir vídeos ou link que levassem a vídeos produzidos pelo profissional.	(capacidade de prender a atenção dos visitantes). Sobre os vídeos Carrera (2018), acrescenta que 55% dos resultados de todas as pesquisas por palavras há pelo menos um vídeo, sendo 82% vídeos do YouTube.
	Departamentalização dos conteúdos	Conteúdos divididos em seções.	Segundo Carrera (2018), melhora o <i>Engagement</i> da audiência.

Funcionalidades de usabilidade e de atração de utilizadores	Redes Sociais	Presença de Redes Sociais no site;	As redes sociais, blog e backlinks multiplica os links, aumentando o tráfego (Carrera, 2018).
	Blog	Ter blog no site ou indicar a existência de um. Foi considerado blog quando havia conteúdos, fotos, histórias e espaço para interação com o cliente.	
	Backlinks	Ter links para outros sites.	
	Interatividade	Possibilidade de poder pesquisar, comentar ou consultar informação. Foram considerados para essa função dois pontos: <u>Espaço de interação com o cliente</u> – localização no site de um espaço exclusivo com o cliente e <u>interatividade aberta com o utilizador</u> – espaço disponível no site e funcionando para depoimentos, comentários, questionamento.	Segundo Carrera (2018), espaços de comunicação interativa são importantes para o relacionamento comercial.
	Funcionamento	Todos os campos do site funcionam e são de fácil acesso;	Para Carrera (2018), uma das formas de usabilidade dos sites é utilizar tecnologia disponíveis e que funcione nos computadores dos utilizadores.
	Acrescentar valor	Existência de conteúdo dinâmicos (vídeos, fotos, etc.). Foi considerado dinâmico os sites que apresentaram minimamente fotos e efeitos visuais.	Acrescentar valor – produção de conteúdo dinâmicos possibilita a existência de maior tráfego, segundo Hortinha (2001).
	Manutenção	Atualizado regularmente. Foi verificada a data da última postagem e/ou atualização. Então, data de novembro e dezembro de 2018 foram considerados atualizado, datas anteriores, desatualizados e sem data, caracterizado como não sendo possível inferir.	Segundo Hortinha (2001) a atualização regular é uma forma a atrair visitantes

Fonte: Elaboração própria a partir dos estudos de Hortinha (2001) e Carrera (2018).

Na segunda fase foi utilizado um questionário *online* elaborado no *Google Forms* com perguntas abertas e fechadas destinadas a efetuar a caracterização sociodemográfica da amostra e a conhecer o

desenvolvimento da atividade de fotógrafo em Portugal. As perguntas foram elaboradas com base na revisão da literatura e de forma a dar resposta ao objetivo do estudo. Antes de enviar o questionário foi realizado um pré teste para verificação da legibilidade das perguntas efetuadas e efetuar as retificações necessárias. O *link* do questionário foi enviado por e-mail e pelo *WhatsApp*, entre os dias 03 a 14 de janeiro de 2019, não sendo possível estimar o número de profissionais que o receberam. O e-mail foi encaminhado para todos os contatos identificado na análise dos 20 sites melhor posicionados e para a APPIImagem - Associação Portuguesa dos Profissionais da Imagem, para que fosse enviado aos seus associados, e pelo *WhatsApp* o *link* foi encaminhado para o representante da EPICS Portugal, empresa fornecedora de sites para fotógrafos, que o divulgou junto a profissionais e clientes. Desta população resultou uma amostra válida não probabilística, que depende unicamente de critérios do investigador (Gil, 2008), de 99 profissionais de fotografia.

3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1 Websites

A avaliação dos *websites* a partir dos critérios de análise definidos mostraram que: 100% dos sites avaliados apresentam as funcionalidades: informações para contato, informações sobre o profissional, imagens, conteúdos divididos, redes sociais e bom funcionamento do site; 55% deles dispunham de vídeos no próprio site ou *links* para os vídeos produzidos pelos profissionais em Redes Sociais, como o *You Tube* e *Vimeo*; 40% dos sites apresentaram um espaço denominado de blog, sendo que 15% destes não apresentavam as funcionalidades prevista em blog (conteúdo, fotos, histórias e espaço para interação com o cliente, para exposição das ideias, interesses, experiências e opiniões) e a grande maioria 60%, não dispunham de blog.

Em relação à interatividade, a análise mostrou que 50% dos sites apresentaram um canal exclusivo de interação com o cliente e 35% dispunham de uma comunicação aberta no site e com registros de

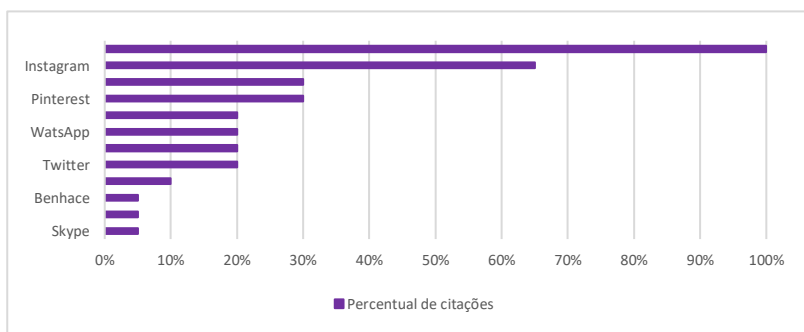
funcionamento, seja no próprio blog ou em espaços para depoimentos, questões, dúvidas e orçamentos. Sobre a presença de links para outros sites, o estudo mostrou que a maioria, 70% não dispõe de *link* que pudessem fortalecer a troca de conteúdos entre os sites, as *backlinks* (ferramenta que contribui para o posicionamento do site).

Em relação à manutenção/ atualização, 30% dos sites apresentaram conteúdos com datas recentes ao estudo (dois meses antes ao estudo), e 45% não dispunham nenhum local, de informações que permitissem confirmar a última atualização, sendo impossível a um utilizador comum inferir quando foi realizada a manutenção do site.

Outra funcionalidade bastante utilizada pelos sites foi a denominada por Hortinha (2001) de ‘Acréscitar valor’, ou seja, 95% dos sites apresentaram conteúdo dinâmicos, contendo algumas fotos e efeitos visuais.

Vale destacar que as redes sociais mais utilizadas, pelos inquiridos, são o *Facebook* e o *Instagram*, seguida pelas demais, conforme apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1
Redes Sociais disponíveis nos sites



Fonte: Elaboração própria

3.2 Questionário

Neste estudo empírico foi possível constituir uma amostra com 99 respostas válidas. A caracterização sociodemográfica da amostra permite concluir que 82,8% dos inquiridos são do género masculino e 17,2% do

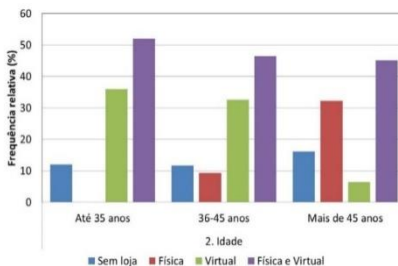
feminino, com idades que variam entre 23 e 68 anos, com uma idade média de 41,4 anos e Desvio Padrão de 8,7.

Relativamente à escolaridade verifica-se que 55,5% dos inquiridos têm o secundário, 35,4% licenciatura, 6,1% o 3º ciclo e 1% os que têm 1º ciclo, Pós-graduação e Doutoramento. Quanto ao tempo de exercício da profissão, 42,4% exercem a profissão entre 1 a 10 anos, 27,3% entre 11 a 20 anos, 22,2% entre 21 a 30 anos e 8,1% exercem a profissão há mais de 30 anos. 50,6% dos inquiridos exercem a sua profissão na região Norte, 23,2% em Lisboa e Vale do Tejo, 22,2% no Centro e 4% no Alentejo.

A análise descritiva da amostra permite também efetuar a caracterização da atividade, assim, 47,5% tem loja física e virtual, 25,3% têm apenas loja virtual, 14,1% apenas loja física e 13,1% não têm loja. Em relação à idade e ao tipo de loja é possível verificar, conforme gráfico 2, que a percentagem de profissionais sem loja é superior para os profissionais que têm mais de 45 anos, a percentagem de loja física e virtual é superior para os profissionais até 35 anos. A percentagem de loja física aumenta com o aumento da idade, a percentagem de loja virtual diminui com o aumento da idade, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)}=18,296$; $p=0,006$).

Gráfico 2

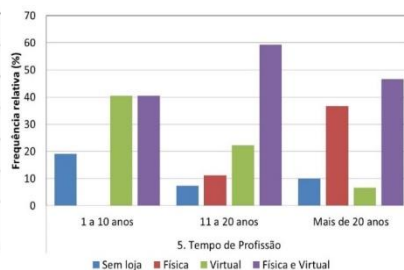
Relação entre idade e o tipo de loja



Fonte: Dados extraídos do SPSS.

Gráfico 3

Relação entre o tempo de profissão e o tipo de loja



Fonte: Dados extraídos do SPSS.

Em relação ao tempo de profissão e tipo de loja (gráfico 3) a percentagem de profissionais sem loja é superior para os que exercem a

profissão entre 1 a 10 anos (19%) a percentagem de loja física aumenta com o aumento do tempo de profissão, a percentagem de loja virtual diminui com o aumento do tempo de profissão (mais de 20 anos, 6,7%), a percentagem de loja física e virtual é superior para quem exerce a profissão entre 11 a 20 anos (59,3%), sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste Qui-quadrado ($\chi^2_{(6)}=28,180$; $p<0,001$).

Relativamente aos canais utilizados para a comercialização e divulgação da atividade 92,9% utilizam os medias e redes sociais, 82,8% os *websites*, 31,3% anúncios *online*, 22,2% e-mail marketing, seguido pelos demais meios (cf. tabela 2).

TABELA 2
Canais para divulgar a atividade

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Website	17	17,2%	82	82,8%
Medias e Redes Sociais	7	7,1%	92	92,9%
E-mail Marketing	77	77,8%	22	22,2%
Jornal eletrónico	96	97,0%	3	3,0%
Jornal impresso	94	94,9%	5	5,1%
Revista eletrónica	96	97,0%	3	3,0%
Revista impressa	96	97,0%	3	3,0%
Painéis eletrónicos	99	100,0%		
Painéis estáticos	98	99,0%	1	1,0%
TV	98	99,0%	1	1,0%
Rádio	96	97,0%	3	3,0%
Anúncios online	68	68,7%	31	31,3%
Anúncios impressos	90	90,9%	9	9,1%
Não divulgo a minha atividade, conto apenas com o boca a boca dos clientes	91	91,9%	8	8,1%
Outros: Brochuras e cartões de visita				
Exposição em quintas e patrocínio em festas				
Feiras de casamentos + Websites de Casamentos				
Recomendação				
Revista portfólio				
YouTube através do meu canal EFO com + de 38.000 inscritos.				

Fonte: Dados extraídos do SPSS.

Segundo os inquiridos, dos canais utilizados o mais eficaz são as medias e redes sociais com 66,7%, seguido dos *websites* 23,2%, do “boca a boca” com 4%, de outros meios 4% e dos jornais e revistas impressas com 1% cada.

Sobre as redes sociais mais utilizadas para divulgação da atividade o *Facebook* é utilizado por 97% e o *Instagram* por 85,9% dos profissionais, as demais redes têm uma utilização mais discreta, conforme (cf. tabela 3).

TABELA 3
Medias e Redes Sociais para divulgação da atividade

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Facebook	3	3,0%	96	97,0%
Twitter	89	89,9%	10	10,1%
Google +	80	80,8%	19	19,2%
LinkedIn	82	82,8%	17	17,2%
Instagram	14	14,1%	85	85,9%
WhatsApp	79	79,8%	20	20,2%
YouTube	79	79,8%	20	20,2%
Pinterest	83	83,8%	16	16,2%
Outros: Behance Medium				
casamentos.pt. E noivas Portugal				
Medias				
Portfolio box				
Vimeo				

Fonte: Dados extraídos do SPSS.

A frequência de interação nas redes sociais é feita diariamente por 47,4% dos inquiridos, semanalmente por 34%, mensalmente por, 9,3% e pontualmente por 9,3%.

Em relação às funcionalidades apresentadas nos *Websites* dos profissionais são percentualmente utilizadas, (cf. tabela 4): galeria de imagens com 93%, link para as redes sociais com 91,9%, informações sobre o profissional com 86%, informações para contato com 82,6%, galeria de vídeos e diversidade de conteúdo, ambas com 46,5%, blog com 34,9%, espaço de interação com o cliente e links para outros sites com 17,4%. Relativamente à atualização dos *websites*, os 37,7% dos profissionais afirmam que atualizam mensalmente, 28,2% pontualmente,

16,5% semanalmente, 9,4% diariamente e 8,2% anualmente. Dos inquiridos 44,3% afirmam que utilizam ferramentas *web analytics* para otimizar os canais de comercialização, os restantes 55,7% não.

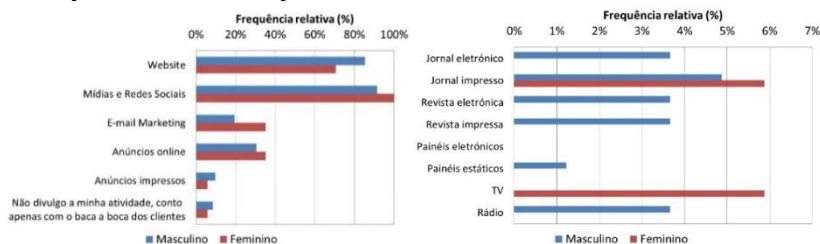
TABELA 4
Funcionalidades do *website*

N=86	Não		Sim	
	N	%	N	%
Blog	56	65,1%	30	34,9%
Diversidade de conteúdo	46	53,5%	40	46,5%
Espaço de interação com o cliente	71	82,6%	15	17,4%
Galeria de imagens	6	7,0%	80	93,0%
Galeria de Vídeos	46	53,5%	40	46,5%
Informações para contato	15	17,4%	71	82,6%
Informações sobre o profissional	12	14,0%	74	86,0%
Links para as Redes Sociais	7	8,1%	79	91,9%
Links para outros sites	71	82,6%	15	17,4%
Outros: Inf Sobre os Serviços Disponíveis				
Loja on line				

Fonte: Dados extraídos do SPSS.

Gráfico 4

Relações entre a utilização dos canais digitais de divulgação e o género



Fonte: Dados extraídos do SPSS.

Sobre a frequência de envio de e-mails marketing, apenas 59,60% responderam à pergunta sobre essa ferramenta, sendo que destes, 61,02% utilizam essa forma de divulgação quando há promoções, 13,56% utilizam mensalmente, 11,86% anualmente, 6,78% raramente, 5,08% diariamente e 1,7% semanalmente. Sobre o consentimento dos clientes para o

recebimento destes e-mails, 83,8% afirmam ter o consentimento do cliente para o encaminhamento.

Em relação aos canais de divulgação e ao género, a utilização da TV é superior para o género feminino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, conforme apresentado no gráfico 4.

A análise sobre a utilização dos canais de divulgação e a idade, mostra que a utilização dos medias e redes sociais é inferior para os profissionais com mais de 45 anos, a utilização da rádio é superior para os que têm mais de 45 anos, a não divulgação é superior para mais de 45 anos, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, conforme gráfico 5.

Gráfico 5

Relações entre a utilização dos canais digitais de divulgação e a idade



Fonte: Dados extraídos através do SPSS

Em relação aos profissionais que responderam que o canal mais eficaz era a *Website*, verifica-se a predominância das funcionalidades: informações para contato e galeria de imagens ambas com 95,2%, informações sobre o profissional e links para a redes sociais ambas com 85,7%, galeria de vídeos com 61,9%, diversidade de conteúdo 52,4%, (cf. tabela 5).

TABELA 5

Website como canal mais eficaz de divulgação e funcionalidades utilizadas

		N	%	χ^2	p
Blog	Website	21	28,6%	0,74	0,691
	Medias e Redes Sociais	56	35,7%		
	Outras	9	44,4%		
Diversidade de Conteúdo	Website	21	52,4%	0,38	0,827
	Medias e Redes Sociais	56	44,6%		
	Outras	9	44,4%		
Espaço de interação com o cliente	Website	21	19,0%	0,25	0,882
	Medias e Redes Sociais	56	16,1%		
	Outras	9	22,2%		
Galeria de imagens	Website	21	95,2%	1,15	0,563
	Medias e Redes Sociais	56	91,1%		
	Outras	9	100,0%		
Galeria de Vídeos	Website	21	61,9%	2,65	0,266
	Medias e Redes Sociais	56	41,1%		
	Outras	9	44,4%		
Informações para contato	Website	21	95,2%	3,07	0,215
	Medias e Redes Sociais	56	78,6%		
	Outras	9	77,8%		
Informações sobre o profissional	Website	21	85,7%	1,65	0,438
	Medias e Redes Sociais	56	83,9%		
	Outras	9	100,0%		
Links para as Redes Sociais	Website	21	85,7%	1,91	0,385
	Medias e Redes Sociais	56	92,9%		
	Outras	9	100,0%		
Links para outros sites	Website	21	38,1%	8,14	* 0,017
	Medias e Redes Sociais	56	10,7%		
	Outras	9	11,1%		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Fonte: Dados extraídos do SPSS - Estatística descritiva e Testes do Qui-quadrado

Em relação à atualização do site, 38,1% dos inquiridos atualizam mensalmente (cf. tabela 6), 52,4% fazem a otimização dos motores de busca (cf. tabela 7) e 76,2% utilizam *Web Analíticas* para acompanhar o desempenho do seu site (cf. tabela 8). Estes dados indicam que estas ferramentas e instrumentos, de alguma forma contribuem para o sucesso e retorno dos seus sites.

TABELA 6*Website como canal mais eficaz de divulgação e atualização*

Canal mais eficaz		Atualização do Website					
		Diaria-mente	Semanal-mente	Mensal-mente	Annual-mente	Pontual-mente	
Website	N	1	4	8	2	6	$\chi^2_{(8)}=4,255$ p=0,833
	% no canal	4,8%	19,0%	38,1%	9,5%	28,6%	
Medias e Redes Sociais	N	7	9	19	5	16	
	% no canal	12,5%	16,1%	33,9%	8,9%	28,6%	
Outras	N	0	1	5	0	2	
	% no canal	,0%	12,5%	62,5%	,0%	25,0%	

Fonte: Dados extraídos do SPSS - Estatística descritiva e Teste do Qui-quadrado.

TABELA 7

Website como canal mais eficaz de divulgação e otimização dos motores de busca
 Ferramenta de otimização dos motores de busca

Canal mais eficaz		Ferramenta de otimização dos motores de busca		
		Não	Sim	
Website	N	10	11	$\chi^2_{(2)}=0,850$ p=0,654
	% no canal	47,6%	52,4%	
Medias e Redes Sociais	N	34	24	
	% no canal	58,6%	41,4%	
Outras	N	4	4	
	% no canal	50,0%	50,0%	

Fonte: Dados extraídos do SPSS - Estatística descritiva e Teste do Qui-quadrado.

TABELA 8*Website como canal mais eficaz de divulgação e Web Analytics*

Canal mais eficaz		Ferramenta (Web Analytics)		
		Não	Sim	
Website	N	5	16	$\chi^2_{(2)}=11,391$ p=0,003 **
	% no canal	23,8%	76,2%	
Medias e Redes Sociais	N	39	20	
	% no canal	66,1%	33,9%	
Outras	N	5	3	
	% no canal	62,5%	37,5%	

Fonte: Dados extraídos do SPSS - Estatística descritiva e Teste do Qui-quadrado.

A análise dos dados recolhidos permitiu dar resposta ao objetivo do estudo, assim pode-se concluir que os profissionais fotógrafos em

Portugal, da amostra em estudo, utilizam maioritariamente os meios digitais para divulgar e promover a sua atividade e que utilizam ferramentas reconhecidas pelo marketing digital na divulgação e promoção da sua atividade (médias, redes sociais e *websites*). Porém, também trouxe algumas questões que precisam ser trabalhadas, entre elas, conhecer melhor as diversas ferramentas e técnicas do marketing digital, principalmente as técnicas de posicionamento, a *web analytics* e os e-mails marketing que podem contribuir para fortalecer a divulgação de forma geral, como também melhorar a qualidade dos websites, no caso da *web analytics*.

Fazendo um paralelo entre a avaliação do site e a análise dos dados confirma-se que as redes sociais e os *websites* são reconhecidamente as mais utilizadas pelos fotógrafos e as mais eficazes para a divulgação e promoção das atividades com 66,7% e 23,2% respetivamente. A atualização não é o ponto mais forte dos profissionais em estudo, considerando que apenas 30% dos sites estavam visivelmente atualizados e na análise das respostas do questionário sobre atualização do site, verifica-se que 45,8% desses profissionais não realizam uma atualização periódica. As funcionalidades disponíveis nos *websites* são as mesmas relatadas pelos profissionais, porém pelo percentual apresentado mantém-se a necessidade de aumentar as trocas de links entre sites (*backlinks*) e melhorar as formas de comunicação com o cliente.

CONCLUSÕES

O marketing enquanto ciência foi fortemente desenvolvido durante o século XX, mas no final do século e início do XXI, um novo cenário vivido pela sociedade, o advento das tecnologias de informação e comunicação e principalmente da internet, levou ao desenvolvimento de novas formas de atender e lidar com o mercado e com as necessidades dos seus clientes (Koler & Lee, 2009, Kotler et al., 2017, Poddar & Agarwal, 2019; Shevchenko et al., 2022). Neste processo diversos tipos de marketing foram desenvolvidos, entre eles, o marketing digital, que visa novas formas complementares e eficientes de atender as empresas e os seus clientes, ligando o *offline* ou *online*.

A fotografia não ficou distante destas modificações, ela passou pelas mesmas transformações, deixou de ser analógica para se tornar digital, mudando assim, a forma de lidar e trabalhar com a fotografia (Copelli, 2015; Lopes, 2018; Martins 2014; Pinheiro, 2011). O mercado mudou radicalmente, exigindo dos profissionais o acompanhamento das constantes mudanças e a aliança com as novas tecnologias para que se possam destacar no atual cenário competitivo.

Os resultados da análise dos dados permitiram dar resposta ao objetivo do estudo; assim, os fotógrafos em Portugal que constituem a amostra, estão a utilizar maioritariamente os meios digitais para divulgar as suas atividades; as ferramentas mais utilizadas são reconhecidamente do marketing digital (medias e redes sociais, *websites*, anúncios *online* e e-mails marketing); e as que mais contribuem para a promoção dos profissionais são os medias, redes sociais e os *websites*. O estudo permitiu também constatar que existem ferramentas e técnicas pouco utilizadas ou desconhecidas pelos profissionais da fotografia em Portugal, entre elas, os *backlinks*, as técnicas de posicionamento de site (SEO) e a *web analytics*. A atualização dos conteúdos nos sites e a comunicação com o cliente, também são pontos que precisam de atenção e otimização por parte destes profissionais.

As conclusões resultantes da análise dos sites e dos dados recolhidos constitui informação útil para os profissionais de fotografia refletirem sobre a melhor utilização e otimização dos meios e ferramentas disponibilizadas pelo marketing digital e sobre a possibilidade de otimização da atividade com recurso a estes meios. Lembrando que a conectividade permite uma mudança radical na forma de se relacionar com os clientes, contudo só trará benefícios efetivos se bem administrados.

O estudo apresenta algumas limitações, como a escassa literatura sobre o tema, ausência de outras investigações similares e o número de participantes inqueridos, assim, para futuros estudos, sugere-se a confirmação e o aprofundamento da investigação com amostras mais significativas da população, incluindo questões voltadas para os consumidores destes serviços e a realidade desta atividade após a pandemia. Sugere-se também, o estudo sobre as métricas de visibilidade

e influência, pontos capazes de entregar o resultado e o impacto de cada ação de comunicação realizada.

FONTES E BIBLIOGRAFIA

- Alexandrino, E. da S., & Pereira, H. P. (2016). *Fotografia nas Redes Sociais: Usos e Funções Na Contemporaneidade* (pp. 1–15). IX Simpósio Nacional ABCiber. https://abciber.org.br/anaisletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/fotografia_nas_redes_sociais_usos_e_funcoes_na_contemporaneidade_elidiane_da_silva_alexandrino.pdf
- Arrieta, G. V. (2017). *Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación* (pp. 1–12). <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Barbosa, L. S. da S., Andrade-matos, M. B. de, & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bernardo, V. S. (2019). *Marketing digital B2B: Marca digital* (p. 73). <http://hdl.handle.net/10400.6/10503>
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. (4ª edição). Edições Sílabo.
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Copelli, A. (2015). *Popularização da Fotografia: Consequências para os fotógrafos profissionais* (pp. 1–99). <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1121>
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. (2ª edição). Edições Almedina, S.A.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y.,

- Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Desai, A., & Shah, J. (2019). Integrated Marketing Communication Then and Today - A Challenge or An Opportunity? *Journal of Marketing Vistas*, 9(1), 2–12.
- Farias, L., & Gonçalves, O. (2014). *A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram*. 1–14. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática – Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. (3ª edição). Marcador.
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing Relacional em Bibliotecas Universitárias: Uma Revisão da Literatura. *Gestão e Desenvolvimento*, 30, 289–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização*. (5ª edição). Lusociência.
- Freitas, S. A. (2016). *Arqueologia da Imagem: Buscando outros significados na fotografia analógica e digital no século XXI* [Universidade Estadual de Campinas]. <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/321107>
- Galdino, É. T. da S., Santos, M. D. C. dos, Silva, Y. R. da, & Menezes, B. S. de. (2019). *Análise do Mix de Marketing de uma Empresa de Fotografia e Filmagem Digital* (pp. 1–9). Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC). <http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/eedic/article/view/3818>
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª edição). Editora Atlas S.A.
- Hoffmann, M. L., & Oliveira, M. de. (2015). A fotografia na era da

- incompetência técnica. *Revista FAMECOS*, 22(4), 86.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.4.20524>
- Hortinha, J. (2001). *e-marketing*. Edições Sílabo.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis. *Inf Syst Front* 22, 1203–1226.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Key, T.; Czaplewski, A. & Ferguson, J. (2019). Preparing workplace-ready students with digital marketing skills. *Marketing Education Review*, vol. 29, no. 2 (2019), pp. 131–135.
<https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication : Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, November 2018, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual.
- Kotler, P.; Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty – The Social Marketing Solution*. Wharton School Publishin.
- Lal, A. (2018). Digital marketing: redefining the way marketers penetrate markets. *DAWN: Journal for contemporary research in management*, 5(1), 1-4.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lopes, L. M., & Souza, R. A. de. (2018). Interação Fotógrafos, Cliente, Mercado: Um estudo com os profissionais de fotografia da região de Manhuaçu (MG). FACIG.
<http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioartcc/artic/e/view/874>
- Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., & Almeida, F. (2016). *Introdução à Gestão das Organizações* (3ª edição). VidaEconómica.
- Marin, A. C., Junger, A. P., Moslavacz, F. L., & Souza, J. F. de. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de

- negócios. *Society and Development*, 7(3), 0–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- Marques, V., (2022). *Marketing Digital de A a Z* (3ª edição).
www.mktdigitalaz.com
- Martins, N. (2014). *Fotografia: da Analógica à digital* (4ª edição). Senac Nacional.
- O., Y., Z., L., O., S., M., J., & I., P. (2022). Digital-Marketing As a Modern Tool for Promotion of Goods and Services in Social Networks. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*, 1(42), 361–370.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=159746572&authtype=sso&custid=s8993828&site=ehost-live>
- Oliveira, C. M. de (2017). *O Marketing em Portugal: dos anos 60 ao futuro*. Prime Books
- Oliveira, A. J., Passos, C., & Ribeiro, C. (2019). O Marketing Interno como Estratégia para Motivar os Colaboradores: Um Estudo das PMES da Região de Lafões. *Gestão e Desenvolvimento*, 27, 81–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375>
- Palacin, V. (2012). *Fotografia: Teoria e Prática*. Ed. Saraiva.
- Pinheiro, N. (2011). Fotografia e História social: Utilização da fotografia como fonte para a História. *Imprensa Da Universidade de Coimbra*, 11, 104–119. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_11_7.
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). Um estudo comparativo da eficácia da aplicação entre marketing digital e mídias sociais para a sustentabilidade de start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12 (2).
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Rodrigues, C. A. (2020). O Marketing Digital como ferramenta de captação de novos clientes [Beira Interior].
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10608>

- Rodríguez, G. A. R., Santos, F. de A., Muriel, E. G. R., & Guzmán, J. J. C. (2021). Factores Influyentes En El Diseño De Una Campaña De Marketing Digital Para Una Marca De Maquillaje. *Revista Fatec Zona Sul*, 7(6), 19–37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093149>
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1), 89–102. <http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/36663>
- Shevchenko, V., Taranenko, I., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotsky, O., & Mostova, A. (2022). Trends in Digital Marketing in the Context of the Development of Information Society. *Postmodern Openings/Deschideri Postmoderne*, 13(2).
- Tomé, R. A. R. (2016). A importância do Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais: o caso APAV. [FEUC]. <http://hdl.handle.net/10316/32874>
- Trainini, M. M., & Torres, J. da S. (2015). Mídias Sociais Como Ferramentas De Estratégias De Marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 09(1), 23–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0104-42302003000300025>
- Ventura, R. de C. M. de O., Lopes, L. M., Souza, R. A. De, Souza, L. G. L., & Souza, J. C. de. (2019). Interação Fotógrafos, Clientes, Mercado: Um estudo com os profissionais de fotografia. *ADM 2019 Congresso Internacional de Administração*, 1–10.
- Vieira, L. H. (2019). Os Cartões Fotográficos Oitocentistas na Construção da Identidade Social do Retratado e da Identidade Profissional do Fotógrafo [Universidade Federal de Minas Gerais]. <http://hdl.handle.net/1843/31858>
- Vitorino, K., Sordi, J. D., Gonçalves, M. A., Rauber, L. H. & Jahn N. M. (2020). The Use of Digital Marketing: an Analysis of Companies in a Technological Park, *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, v.9, n.4, p. 672-694, Doi: <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1748>

Creative Commons Attribution License | This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.