



**Escola Superior de Educação de Viseu**

**Inês Gomes Correia**

**O Uso da Fotografia na Publicidade de Empresas nas Redes Sociais**

Versão Provisória

Inês Gomes Correia

O Uso da Fotografia na Publicidade de Empresas nas Redes Sociais

**Projeto Final de Mestrado**

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Cristina Azevedo Gomes

Abril de 2021





## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Inês Gomes Correia, n.º 13478, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2020

O(A) aluno(a), \_\_\_\_\_



## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer àqueles que ao longo do desenvolvimento deste projeto, me apoiaram e se encontraram sempre disponíveis a ajudar.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Dra. Cristina Azevedo Gomes, docente no Instituto Politécnico de Viseu, na Escola Superior de Educação, por me ter ajudado e orientado da melhor forma, depois de várias voltas e incertezas no meu percurso inicial de desenvolvimento de projeto e por sempre se ter disponibilizado para ajudar e retornar feedback. Agradeço por não ter desistido de mim, apesar do nosso encontro.

De seguida, não poderia deixar de agradecer à minha família, os meus pais Zeca e Luísa, à minha irmã Gisela, cunhado Bruno e sobrinhos e afilhados Matias e Sara. Sem os meus pais nada disto seria possível e nunca haverá palavras suficientes para eles, só o maior amor do mundo. A minha irmã que tantas vezes me lembrou que existia um projeto para desenvolver e que, juntamente com o meu cunhado, sempre tiveram palavras de apoio e força. O meu sobrinho que fez questão que eu aqui escrevesse que ele gostou muito do meu tema e que gosta muito de fotografia e a minha sobrinha que, apesar de não perceber bem o porquê de eu ter de escrever muito no computador em vez de lhe tirar fotografias, será sempre uma das minhas modelos fotográficas preferidas e a menina mais bem-comportada do mundo.

Às minhas queridas melhores amigas, Maria Inês e Inês. Três “Inês” só pode resultar em coisas boas. Agradeço do fundo do coração. Elas foram as pessoas que me levaram a gostar ainda mais de fotografia, foi com elas que esse pequeno amor cresceu. Agradeço pela força e apoio, a todas as horas.

Por fim, agradeço ao meu noivo, Rúben. A pessoa que me acompanha há largos anos e nunca me deixou desistir. Obrigada do fundo do coração pelo amor, paciência e incentivo constante. Obrigada pela força e pela paz transmitida, ainda que a 300 km de distância.

A todos vós, OBRIGADA.



## **Resumo**

O ato de publicitar tem-se revelado uma atividade essencial na criação de reputação das empresas, mas qual será o melhor conteúdo para atrair a atenção do público? Existem diversos tipos de conteúdo disponíveis, como os vídeos, fotografias, hiperligações ou simplesmente texto. Neste projeto o intuito é comparar o conteúdo fotográfico do restante conteúdo e compreender a importância da mobilização da fotografia na publicidade através das redes sociais. Durante quinze semanas procedeu-se a dois tipos de análise das publicações das redes sociais de quatro empresas de ramos diferentes (companhias aéreas e beleza e cosmética): análise quantitativa de todas as publicações e as suas interações e análise qualitativa, isto é, elementos, cor, luz e objetivo de publicações exclusivamente fotográficas. Num período de análise atingido por uma pandemia inesperada, os resultados foram certamente afetados, no entanto, é possível obter uma visão sobre a posição das empresas em diferentes momentos do acontecimento invulgar que atravessamos. O uso de fotografia nas companhias aéreas é inferior tal como as interações fotográficas, enquanto que as empresas de cosméticos se apoiam mais na fotografia e isso reflete-se nas interações com este tipo de elementos nas suas redes sociais. Em companhias aéreas, existe maior proveito de luz natural e as cores predominantes são azul e branco associadas ao céu. Nas empresas de cosmética, a luz é tendencialmente artificial e destaca-se o azul, rosa, branco, preto, dourado e vermelho, cores associadas à hidratação, pureza e limpeza proporcionada pelos cosméticos, bem como a beleza, elegância, riqueza e paixão.

## **Palavras-chave**

Fotografia; Publicidade; Redes Sociais





## **Abstract**

Advertising has proven to be an essential activity in creating a company's reputation, but what is the best content to attract the public's attention? There are several types of content available, such as videos, photographs, hyperlinks or simply text. In this project the intent is to compare photographic content to the other forms of content and to understand the importance of mobilizing photography in advertising through social media. For fifteen weeks, two types of analysis of the social media posts of four companies from different industries (airlines / beauty and cosmetics) were carried out: quantitative analysis of all posts and their interactions and qualitative analysis, that is elements, colour, light and purpose of exclusively photographic posts. In an analysis period hit by an unexpected pandemic, the results were certainly affected, however, it is possible to gain insight into the position of companies at different times of the unusual event we went through. The use of photography in airlines is lower as are photo interactions, while cosmetics companies rely more on photography and this is reflected in interactions with this type of element in their social networks. In airlines, there is more use of natural light and the predominant colours are blue and white associated with the sky. In cosmetics companies, light tends to be artificial and blue, pink, white, black, gold and red stand out, colours associated with hydration, purity and cleanliness provided by cosmetics, as well as beauty, elegance, wealth and passion.

## **Key-words:**

Photography; Advertising; Social Media



## Índice

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Lista de Anexos</b>  | <b>XI</b>   |
| <b>Índice de Figuras</b>  | <b>XII</b>  |
| <b>Índice de Gráficos</b>   | <b>XIII</b> |
| <b>Índice de Tabelas</b>  | <b>XIV</b>  |
| <b>Lista de Siglas</b>  | <b>XV</b>   |
| <b>Introdução</b>   | <b>17</b>   |
| <b>Capítulo 1. Revisão Da Literatura</b>                          | <b>19</b>   |
| <b>1.1 Comunicação, Marketing e Publicidade</b>                   | <b>20</b>   |
| <b>1.1.1. Comunicação E Marketing – do Tradicional ao Digital</b> | <b>20</b>   |
| <b>1.1.2 Comunicação nas Organizações</b>                         | <b>26</b>   |
| <b>1.1.3 Comunicação Publicitária</b>                             | <b>27</b>   |
| <b>1.2 Fotografia</b>   | <b>35</b>   |
| <b>1.2.1 Fotografia: da História à Prática</b>                    | <b>35</b>   |
| <b>1.2.2 Fotografia Publicitária</b>                              | <b>40</b>   |
| <b>1.2.3 Fotografia nas Redes Sociais</b>                         | <b>41</b>   |
| <b>1.3 Ambientes Digitais – Redes Sociais</b>                     | <b>43</b>   |
| <b>1.3.1 Cibercultura, Internet e Redes Sociais</b>               | <b>44</b>   |
| <b>1.3.2 História das Redes Sociais</b>                           | <b>48</b>   |
| <b>1.3.3 Estratégia na Análise De Redes Sociais</b>               | <b>54</b>   |
| <b>Capítulo 2 – Trabalho Investigacional</b>                      | <b>56</b>   |
| <b>2.1 Metodologia</b>  | <b>56</b>   |
| <b>2.1.1 Questão de Partida e Objetivos</b>                       | <b>56</b>   |
| <b>2.1.2 Abordagem Metodológica</b>                               | <b>57</b>   |
| <b>2.1.3 A Escolhas das Empresas</b>                              | <b>59</b>   |
| 2.1.3.1 TAP Air Portugal  | 60          |
| 2.1.3.2 Emirates  | 62          |
| 2.1.3.3 Sephora   | 64          |
| 2.1.3.4 Perfumes & Companhia                                      | 66          |
| <b>2.1.4 A Escolha das Plataformas Em Análise</b>                 | <b>68</b>   |
| 2.1.4.1 Facebook  | 69          |
| 2.1.4.2 Instagram   | 70          |
| <b>2.1.5 Instrumentos de Análise</b>                              | <b>71</b>   |
| <b>Capítulo 3. Apresentação, Análise E Discussão De Dados</b>     | <b>78</b>   |
| <b>3.1 Apresentação dos Resultados</b>                            | <b>78</b>   |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3.1.1 TAP Air Portugal</b>                   | <b>79</b>  |
| 3.1.1.1 Facebook                                | 79         |
| 3.1.1.2 Instagram                               | 82         |
| 3.1.1.3 Comparação Entre Redes Sociais          | 85         |
| <b>3.1.2 Emirates</b>                           | <b>86</b>  |
| 3.1.2.1 Facebook                                | 86         |
| 3.1.2.2 Instagram                               | 89         |
| 3.1.2.3 Comparação Entre Redes Sociais          | 92         |
| <b>3.1.3 Sephora</b>                            | <b>93</b>  |
| 3.1.3.1 Facebook                                | 93         |
| 3.1.3.2 Instagram                               | 94         |
| 3.1.3.3 Comparação Entre Redes Sociais          | 97         |
| <b>3.1.4 Perfumes &amp; Companhia</b>           | <b>97</b>  |
| 3.1.4.1 Facebook                                | 97         |
| 3.1.4.2 Instagram                               | 100        |
| 3.1.4.3 Comparação Entre Redes Sociais          | 103        |
| <b>3.2 Análise e Síntese dos Resultados</b>     | <b>103</b> |
| <b>3.2.1 TAP Air Portugal</b>                   | <b>103</b> |
| <b>3.2.2 Emirates</b>                           | <b>105</b> |
| <b>3.2.3 Sephora</b>                            | <b>106</b> |
| <b>3.2.4 Perfumes &amp; Companhia</b>           | <b>107</b> |
| <b>3.3 Formulação e Discussão de Conclusões</b> | <b>108</b> |
| <b>Conclusão</b>                                | <b>114</b> |
| <b>Referências Bibliográficas</b>               | <b>119</b> |

## Lista de Anexos

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Anexo I – Análise Qualitativa da TAP Air Portugal.....        | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| Anexo II – Análise Qualitativa da Emirates .....              | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| Anexo III – Análise Qualitativa da Sephora .....              | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| Anexo IV – Análise Qualitativa da Perfumes & Companhia .....  | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| Anexo VI – Análise Quantitativa da Emirates .....             | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| Anexo VII – Análise Quantitativa da Sephora .....             | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| Anexo VII – Análise Quantitativa da Perfumes & Companhia..... | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |

## Índice de Figuras

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 - Organização da Contextualização Teórica .....   | 19  |
| Figura 2 – Referencial Comunicação, Marketing e Publicidade .....  | 20  |
| Figura 3 - Os 4P's do Marketing (Imagem inspirada no gráfico de Edmund Jerome Mccarthy) .....  | 24  |
| Figura 4 - Proposta SOSTAC de Smith .....  | 25  |
| Figura 5 - Emoções associadas às principais cores .....  | 32  |
| Figura 6 - Emoções associadas às cores .....   | 33  |
| Figura 7 - Fotografia.....   | 35  |
| Figura 8 - Vista da Janela em Le Gras -<br><a href="https://static.natgeo.pt/files/styles/image_1190/public/1459.jpg">https://static.natgeo.pt/files/styles/image_1190/public/1459.jpg</a> ..... | 37  |
| Figura 9 - Daguerreótipo .....   | 37  |
| Figura 10 – Referencial Ambientes Digitais .....   | 43  |
| Figura 11 - Número de utilizadores da internet entre 2005 e 2019 (Fonte: Statista) ....  | 45  |
| Figura 12 - Redes Sociais mais usadas em Portugal (Fonte: Relatório Digital 2020) ..   | 52  |
| Figura 13 - Empresas em Estudo .....   | 59  |
| Figura 14 - Evolução do Logótipo da Tap Air Portugal .....   | 60  |
| Figura 15 - Evolução do Logótipo da Emirates .....   | 63  |
| Figura 16 - Evolução do Logótipo da Sephora.....   | 65  |
| Figura 17 - Evolução do Logótipo da Perfumes & Companhia .....   | 67  |
| Figura 18 - Redes Sociais das Empresas em Estudo.....  | 68  |
| Figura 19 - Conteúdo não analisado versus conteúdo analisado.....  | 73  |
| Figura 20 - Dados da TAP Air Portugal .....  | 80  |
| Figura 21 - Fotografia de Piloto da TAP Air Portugal .....   | 82  |
| Figura 22 - Dados da TAP Air Portugal no Instagram.....  | 83  |
| Figura 23 - Publicação da TAP Air Portugal com mais interações .....   | 85  |
| Figura 24 - Fotografia publicada pela TAP Air Portugal.....  | 86  |
| Figura 25 - Dados da Emirates no Facebook .....  | 86  |
| Figura 26 - Fotografia com mais interações no Facebook .....   | 89  |
| Figura 27 - Dados da Emirates no Instagram .....   | 90  |
| Figura 28 - Fotografia com mais interações no Instagram .....  | 92  |
| Figura 29 - Dados da Sephora no Facebook.....  | 94  |
| Figura 30 - Fotografia publicada no Facebook da Sephora .....  | 94  |
| Figura 31 - Dados da Sephora no Instagram.....   | 95  |
| Figura 32 - Fotografia com mais interações no Instagram .....  | 97  |
| Figura 33 - Dados da Perfumes & Companhia no Facebook.....   | 98  |
| Figura 34 - Fotografia com mais interações no Facebook .....   | 100 |
| Figura 35 - Dados da Perfumes & Companhia no Instagram.....  | 101 |
| Figura 36 - Fotografia com mais interações no Instagram da Perfumes & Companhia<br>.....   | 103 |

## **Índice de Gráficos**

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1 - Publicações da TAP no Facebook .....                                  | 79  |
| Gráfico 2 - Interações nas Publicações da TAP no Facebook .....                   | 80  |
| Gráfico 3 - Publicações da TAP no Instagram .....                                 | 83  |
| Gráfico 4 - Interações das publicações da TAP Air Portugal no Instagram .....     | 83  |
| Gráfico 5 - Publicações da Emirates no Facebook .....                             | 87  |
| Gráfico 6 - Interações das Publicações da Emirates no Facebook .....              | 87  |
| Gráfico 7 - Publicações da Emirates no Instagram .....                            | 90  |
| Gráfico 8 - Interações das Publicações da Emirates no Instagram .....             | 90  |
| Gráfico 9 - Publicações da Sephora no Facebook.....                               | 93  |
| Gráfico 10 - Interações das Publicações da Sephora no Facebook.....               | 93  |
| Gráfico 11 - Publicações da Sephora no Instagram.....                             | 95  |
| Gráfico 12 - Interações da Publicações da Sephora no Instagram .....              | 95  |
| Gráfico 13 - Publicações da Perfumes & Companhia no Facebook.....                 | 98  |
| Gráfico 14 - Interações das Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram .... | 98  |
| Gráfico 15 - Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram .....               | 101 |
| Gráfico 16 - Interações das Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram ..   | 101 |

## Índice de Tabelas

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens da Publicidade .....                                 | 30  |
| Tabela 2 - Aspectos Principais das fases da Web.....                                     | 47  |
| Tabela 3 - Timeline de Redes Sociais .....   | 51  |
| Tabela 4 - Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais .....                              | 52  |
| Tabela 5 - Abordagens quantitativa e qualitativa .....                                   | 59  |
| Tabela 6 - Grelha de Análise das Fotografias.....  | 72  |
| Tabela 7- Interações e Seguidores das Publicações da Empresas .....                      | 74  |
| Tabela 8 - Grelhas de Análise de Interações Semanais .....                               | 74  |
| Tabela 9 - Distribuição de Limites Temporais de Análise e Dias de Referência .....       | 77  |
| Tabela 10 - Cores e elementos da TAP Air Portugal no Facebook.....                       | 81  |
| Tabela 11 - Cores e elementos das publicações no Instagram .....                         | 84  |
| Tabela 12 - Cores e elementos das Publicações da Emirates no Facebook .....              | 88  |
| Tabela 13 - Cores e Elementos das Publicações da Emirates no Instagram .....             | 91  |
| Tabela 14 - Cores e Elementos das Publicações da Sephora .....                           | 96  |
| Tabela 15 - Cores e Elementos das Publicações da Perfumes & Companhia .....              | 99  |
| Tabela 16 - Cores e Elementos das Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram ..... | 102 |
| Tabela 17 - Valores por semana .....   | 109 |

## **Lista de Siglas**

Covid-19 – Corona Vírus *Disease* 2019

CNCS – Centro Nacional de Cibersegurança

IoT – Internet of Things

SEO – Search Engine Optimization

ROI – Return On Investment



## Introdução

O projeto proposto tem como título “O uso da fotografia na publicidade de empresas nas Redes Sociais”, inserindo-se no campo da comunicação estratégica de empresas nas redes sociais fazendo uso de fotografias com propósito de apelar os seguidores.

Segundo o Statista (Clement, 2019), uma plataforma de dados, em 2017 existiam 2.48 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais. Ainda segundo o mesmo site, a internet contava com, aproximadamente, 4.48 milhões de utilizadores ativos, em outubro de 2019. Este valor corresponde a mais de 50% da população do mundo. Ao longo dos anos estes números tendem a crescer dada é a evolução das tecnologias e do acesso a que a população tem aos diversos dispositivos utilizados para navegar na web. No que toca a Portugal, um estudo realizado pela Marktest Consulting, denominado “Os Portugueses e as Redes Sociais”, divulga que 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. No mesmo estudo, referente ao ano de 2019, o grupo verificou que mais de 50% dos utilizadores são fãs de marcas/empresas nas redes sociais.

Marques (2018) caracteriza o conteúdo como rei e Macarthy (2019) afirma que “a imagem é o tipo de conteúdo mais popular partilhado pelos utilizadores de redes sociais (...)”. Um dos benefícios do uso de fotografias nas redes sociais é que estas são associadas a emoções positivas, segundo estudos e que a promoção de uma marca que faz uso de imagens é muito mais bem aceite do que apenas o uso de texto. Segundo o infográfico da MDG Advertising, intitulado “It’s All About The Images”, em média as pessoas conseguem recordar apenas 10% de informação três dias depois de a terem obtido, mas se essa informação for acompanhada por uma imagem então essa percentagem sobe para 65% (Gigante, 2018).

Torna-se, assim, interessante perceber se as empresas tiram proveito da influência das fotografias sobre os consumidores. A interação de uma publicação nas redes sociais reflete a reputação de uma empresa/marca e quanto maior for o engagement de uma empresa com o seu público, maior será a satisfação deste.

Ao questionarmos se “o uso da fotografia na publicidade em redes sociais influencia a opinião do consumidor?” procuramos entender se o conteúdo fotográfico gera mais interações por parte dos seguidores do que qualquer outro conteúdo. Numa abordagem mais geral, o objetivo principal é verificar se as empresas apostam mais num conteúdo fotográfico do que noutro tipo de conteúdo. De uma forma mais específica e de modo a responder mais pormenorizadamente ao problema de investigação deste

projeto, é necessário proceder a uma análise mais particular ao conteúdo em que a investigação se foca. Deste modo, os objetivos específicos passam por verificar se as fotografias geram mais interações por parte dos seguidores das diferentes empresas e se estas variam entre redes sociais e analisar aspetos importantes das fotografias como as cores que mais se destacam, os elementos que compõem o plano fotográfico e a luz utilizada. Além destes objetivos, é possível avaliar como as empresas lidam com momentos inesperados, como é o caso da pandemia da Covid-19, que atingiu o mundo inteiro.

O projeto atual encontra-se dividido em três capítulos – revisão da literatura, investigação empírica e apresentação, análise e discussão de dados. No primeiro capítulo encontra-se redigida a revisão de literatura utilizada como suporte para o presente estudo. Existem 3 pontos principais – Comunicação, Marketing e Publicidade, Fotografia e Ambientes Digitais: Redes Sociais. Cada ponto principal, tem subtópicos de relevância para a bibliografia deste projeto. No capítulo dois introduz-se os objetos de estudos – empresas e redes sociais- bem como o método de investigação e as ferramentas utilizadas. O último capítulo diz respeito aos dados analisados e às conclusões retiradas da análise às redes sociais de diferentes empresas.

## Capítulo 1. Revisão Da Literatura

Este referencial teórico pretende convocar tópicos relativos aos aspetos mais importantes para a criação de uma boa reputação e imagem das empresas/marcas.

Assim, surgem três vértices de estudo, como podemos observar na Figura 1.

Para a definição da sua reputação e imagem, as marcas elaboram planos estratégicos de comunicação com recurso ao marketing e publicidade que visam aumentar a notoriedade perante o seu público-alvo. Uma das maiores plataformas de comunicação, atualmente, são os ambientes digitais como as redes sociais. Apesar de existirem ainda métodos tradicionais, nos dias de hoje, a presença no digital é fortemente aconselhada. Desta forma, a base do referencial teórico apresentado na figura 1, são precisamente estes dois pontos, que apesar de funcionarem bem individualmente, atualmente, são mais fortes quando são utilizados em conjunto e da forma correta.

No topo do referencial teórico, temos a fotografia. É o elemento em estudo no projeto e cada vez mais tem um papel importante. É o ponto de união das bases que constituem o ponto referencial. A fotografia sempre esteve muito presente na comunicação, seja em revistas, jornais, websites e é também um dos principais tipos de conteúdo que podemos encontrar nas redes sociais. Neste projeto decidimos então juntar estes três pontos e estudar a fotografia como comunicação nas redes sociais.

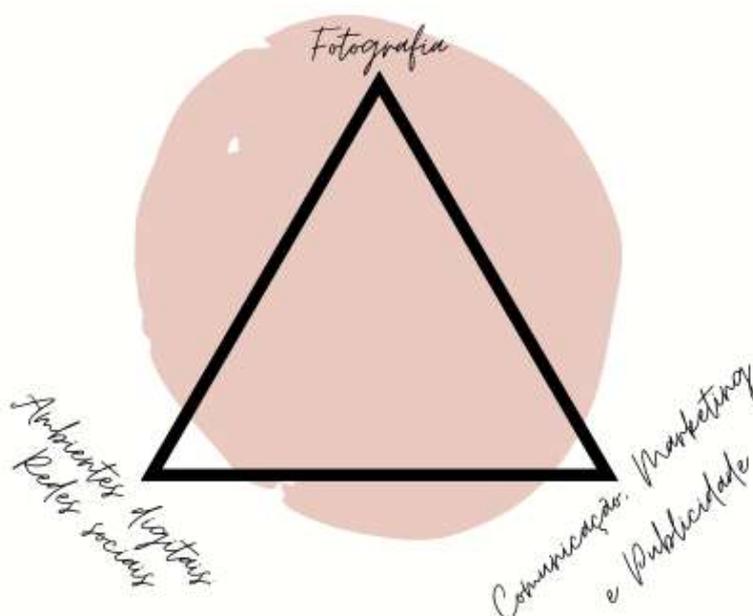


Figura 1 - Organização da Contextualização Teórica

## 1.1 Comunicação, Marketing e Publicidade

Na Sociedade Digital em que vivemos, se uma empresa/marca não existir no espaço digital é quase considerada como inexistente.

Manter uma comunicação com os consumidores e possíveis consumidores é essencial, tal como ter uma boa estratégia de marketing definida para alcançar os seus próprios objetivos. Torna-se importante publicitar da melhor forma possível para atrair mais visibilidade, atendendo sempre à opinião dos consumidores.



Figura 2 – Referencial Comunicação, Marketing e Publicidade

“O mundo perfeito é quando as empresas utilizam esses 2 braços da comunicação em sinergia. Porém, a situação real nos mostra que várias organizações ainda não perceberam que, caminhando lado a lado, marketing e publicidade são a chave para o sucesso. [...] é primordial que os dados do marketing sejam considerados na criação de uma publicidade eficiente. Na internet, o consumidor deixa rastros e os profissionais de marketing devem estar atentos a esse fenômeno.” (Rock Content, 2020).

### 1.1.1. Comunicação E Marketing – do Tradicional ao Digital

Vivemos numa era profundamente digital e mediatizada com impactos profundos e significativos na nossa sociedade. Importa refletir sobre a história da Comunicação e do Marketing ao longo dos anos, designadamente na sua evolução de métodos mais tradicionais até às estratégias digitais. Não é descabido comentar que nos encontramos na era mais digital que alguma vez existiu assim como não é descabido dizer que ao dia de hoje somos menos digitais do que amanhã seremos, porque o mundo está em constante evolução. A comunicação e o marketing são processos, e os processos

necessitam de se adaptar à evolução, mas isso não invalida que os métodos tradicionais não sejam passíveis de utilização.

A comunicação é um conceito relativamente antigo se a associarmos à afirmação do ser humano, no entanto esta tem vindo a adaptar-se às novas realidades. Comunicação é, segundo o dicionário da língua portuguesa, o ato, efeito ou meio de comunicar (Texto Editora, 2002). Dance (cit in Littlejohn & Foss, 2011, p.4) assume que existem três pontos críticos que dificultam as tentativas de conceituar comunicação. Esses três pontos residem no abstrato, dado que existem definições que tanto são inclusivas como restritivas; na intenção, em que muitos assumem que o único propósito é a troca de mensagens e outros nem referem este processo; e no julgamento normativo, em que algumas definições retratam o sucesso da comunicação e outras não mencionam tal julgamento. Não existindo uma definição única e singular, a comunicação é tratada como uma ciência o que resulta nas variadas teorias que foram sendo desenvolvidas ao longo dos anos.

Comunicar é parte essencial do processo de tornar o indivíduo num ser social e isso não se restringe apenas ao uso da palavra, dado que “as primeiras formas humanas se comunicavam através de um número limitado de sons que eram fisicamente capazes de produzir, tais como rosnados, roncões e guinchos, além de linguagem corporal, provavelmente incluindo gestos com mãos ou braços, e movimentos e posturas de maior amplitude” (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993). Comunicar é tão comum no nosso dia-a-dia que nem nos apercebemos que estamos efetivamente a fazê-lo a toda a hora o que leva Thompson (2002) a qualificar a comunicação “como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a receção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos”. Comunicar é um processo e por isso envolve diversos elementos como o emissor, recetor, mensagem, o canal de comunicação e a resposta (caso exista).

As transformações instituídas pelos avanços da tecnologia levaram à introdução do digital nas ações do dia-a-dia, abrindo novos canais de informação e elevando a comunicação para comunicação digital. Pearce (cit in Littlejohn & Foss, 2011, p.5) afirma que esta evolução da comunicação a par das tecnologias é revolucionadora, pois permite que quem comunica o faça de forma mais rápida, a maiores distâncias e com menos esforço. Desta forma, somos apresentados à comunicação digital e Gerard afirma que esta é a digitalização dos meios de informação e que “define, num ecossistema digital, a estratégia e as ações de comunicação a serem realizadas na web, redes sociais e dispositivo móveis” (Gerard, 2017). Corrêa conceitua comunicação

digital como a utilização de novas tecnologias e todas as ferramentas a elas associadas, para facilitar o processo de comunicação de uma organização (Corrêa citada em Silva, 2017).

A comunicação, para além dos diferentes níveis em que a conseguimos reconhecer, pode ser feita através de diferentes canais e este é um dos motores que tem vindo a distinguir o que é comunicar tradicionalmente e digitalmente. Num âmbito mais social, podemos distinguir estas duas dimensões de forma consideravelmente fácil. Para os jovens essa distinção pode não ser tão evidente, no entanto, à uns anos atrás, a comunicação entre família, amigos e conhecidos apenas era possível cara a cara, até que evoluiu para as cartas e só mais tarde se introduziu as telecomunicações e as novas tecnologias. Atualmente, basta um telemóvel e internet para podermos comunicar com alguém do outro lado do oceano. No entanto, não devemos descartar o que é tradicional, pois é notório que se pode encontrar em harmonia com o que é digital.

Devido aos diferentes meios de comunicação que existem, as possibilidades de transmitir informação e partilhar conhecimento tornam-se múltiplas e diversas. O uso de diferentes meios de comunicação pode ser descrito pelo conceito de multimédia, segundo Lévy (1999). Segundo Clark e Craig (1991), o termo multimédia foi mencionado pela primeira vez em 1959, num texto de Brown, Lewis e Harclerod – Personal Communication. Etimologicamente, se dividirmos a palavra, multi que surge do latim multus indica múltiplos e media é o plural da palavra medium, que significa meios, resulta em múltiplos meios. No entanto, o conceito de multimédia é muito vago e tem sido alterado ao longo dos anos.

“Multimédia designa a combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação e qualquer outro meio, pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de média estático (texto, gráficos ou imagens) e um tipo de média dinâmico (vídeo, áudio ou animação).” Fluckiger (Fluckiger, 1995) e Chapman & Chapman (Chapman & Chapman, 2000).

Para Scott (cit in Pereira, 2019, p.29) encontramos-nos na Era Digital e por isso acredita que um dos maiores valores que existem na comunicação e no marketing é comunicar com os seus públicos. No entanto, Longo (cit in Pereira, 2019, p.30) acredita que já nos encontramos numa era que ultrapassa o digital, pois este já se pronuncia

como uma extensão do ser humano e só nos apercebemos que esta está presente quando nos falha.

Estamos a passar por uma fase que Mark Weiser intitulou de computação ubíqua, e este caracteriza-a como uma era de computação pessoal, um mundo onde os computadores convivem connosco e não existe apenas uma interação. Weiser (cit in Pinto, 2008) afirma que “centenas de minúsculos computadores interagem e integram-se no ambiente de um modo tão natural que deixamos de ter a percepção da sua existência”. Neste tipo de computação existem três princípios essenciais: diversidade, descentralização e conectividade e o seu principal objetivo é estar em todo o lado a qualquer momento. De forma resumida, a diversidade identificada neste tipo de computação diz respeito à variedade de dispositivos específicos para funções específicas, ao contrário dos computadores que permitem várias funcionalidades simultaneamente, mas que nem sempre funciona da melhor forma. A descentralização, acompanhada do primeiro princípio, não limita as funcionalidades a um só dispositivo, mas distribui por vários mais pequenos. A conectividade é caracterizada por ser ilimitada, como é o exemplo das redes sem fios disponíveis que permitem uma conexão onde quer que se vá.

Uns anos após a introdução da computação ubíqua, apareceu o conceito de Internet das Coisas (IoT – Internet of Things), formalizado por Kevin Ashton em 1999 (Rose, Eldridge, & Chapin, 2015). Não existe uma definição em concreto, no entanto a Internet Society (Rose et al., 2015) afirma que IoT diz respeito a cenários em que as capacidades da conectividade e computação criam uma extensão com objetos comuns que normalmente não se encontram associados a computadores, como é o exemplo dos veículos, luzes de trânsito, eletrodomésticos, sensores e até equipamentos médicos (Centro Nacional de Cibersegurança Portugal, 2020). Segundo o CNCS, IoT é o conjunto de dispositivos e objetos comuns que têm capacidade de estar ligados à Internet, ininterruptamente, possibilitando a comunicação entre eles. O objetivo é evitar que certas ocorrências aconteçam como acidentes e falhas de energia. Existem dentro do mundo da IoT vários modelos de comunicação como comunicações entre dispositivos usando por exemplo o bluetooth, comunicações entre dispositivos e a *cloud* com recurso a redes sem fio (Wi-Fi) ou com fio (Ethernet), comunicações entre dispositivos e *gateway* e por fim, partilha de dados (Rose et al., 2015). No âmbito da IoT os cenários são construídos a partir de princípios de segurança, privacidade, interoperabilidade e padrões, legalidades, regulatórios e direitos e economias emergentes e desenvolvimento.

O Marketing, tal como outras áreas da comunicação, tem vindo a acompanhar a evolução ao passo da introdução das novas tecnologias. Naturalmente, é essencial, neste ponto, conceituar o marketing, o que não é tarefa simples pois este é um processo muito complexo. Para Silk, o marketing encontra-se associado às ações que as organizações devem exercer para transmitir o seu valor a potenciais consumidores (Silk & Harvard Business Review, 2006). A Associação Americana de Marketing (AMA), define marketing como a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (Jaworski, Lutz, Marshall, Price, & Varadarajan, 2017). Segundo Drucker (cit in Macedo, 2019), marketing trata-se mais do que tentar vender e afirma que o principal objetivo é “tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”. Em 1960, no seu livro sobre Marketing, o professor Jerome Mccarthy abordou pela primeira vez os 4P's do Marketing. Existem muitos valores que podem influenciar o marketing, no entanto, existem quatro, que podemos observar fig. 3, que são essenciais para nos focarmos em consumidores.

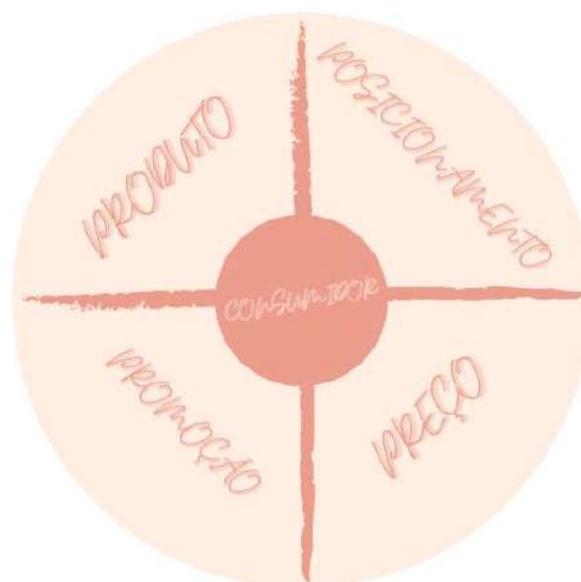


Figura 3 - Os 4P's do Marketing (Imagem inspirada no gráfico de Edmund Jerome Mccarthy)

O marketing dito tradicional, que conhecíamos antes das tecnologias, não deixou de ser utilizado, e apesar de existirem novas formas de empresas comunicarem, algumas continuam a apostar em força na televisão, rádio, jornais, entre outros. Chaffey (cit in Martins, 2010) declara que o marketing digital não deve acontecer solitário e é mais eficaz quando é usado com outros meios de comunicação que são associados ao marketing tradicional. Atualmente, é fácil identificar o marketing digital como uma

estratégia das organizações, porém existem outros tipos em que estas podem apostar. Este tipo de marketing é relativamente recente tendo surgido na última década do séc. XX e surgiu com a utilização apropriada das tecnologias por parte de empresas para poderem crescer e promover a sua imagem e negócios. É evidente que, para uma organização atingir os objetivos definidos pelo processo de marketing digital, deve elaborar um plano estratégico que pode ser definido como uma sequência lógica e uma série de atividades que permitem identificar esses objetivos e as soluções para os atingir. Smith introduziu a mnemónica SOSTAC<sup>®</sup> oferecendo um guia a muitos profissionais para que estes criem os seus planos estratégicos. SOSTAC<sup>®</sup> constrói-se a partir dos seguintes pontos: análise da situação (situation analysis), objetivos, estratégia (strategy), tática, ações e controlo (Chaffey & Smith, 2013). Na figura 4 podemos observar a estrutura do SOSTAC<sup>®</sup> adaptado da proposta de Smith.

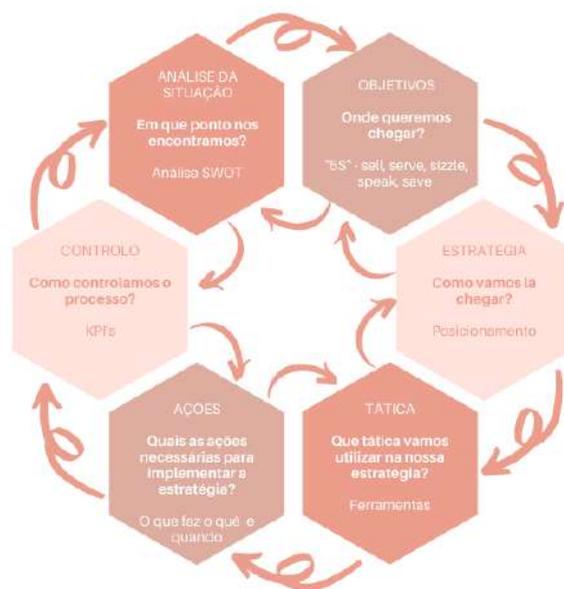


Figura 4 - Proposta SOSTAC de Smith

Segundo Neil Patel, na sua opinião existem 7 categorias no marketing digital que são extremamente importantes: search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, publicidade pay-per-click, marketing de afiliado e email marketing. Sem dúvida que o marketing digital tem vindo a crescer muito e é importante perceber o porquê, que vantagens pode trazer. Segundo a comunidade online DigitalMarketer (2020), o marketing digital permite criar memória e envolvimento, conquistar novos consumidores, partilha social e apresentação ao consumidor de ofertas certas na hora certa.

“O Marketing é uma corrida sem linha de chegada.” (Kotler)

### 1.1.2 Comunicação nas Organizações

As organizações integram-se nesta lógica de comunicação na sociedade. Importa analisar de uma forma mais específica como comunicam as organizações. Desta forma, é essencial iniciarmos pela caracterização do que é uma organização e o seu tipo de comunicação.

“A Comunicação Organizacional pode ser vista em duas frentes: a maneira como a organização comunica para dentro, com os seus públicos e intervenientes no processo de criação, desenvolvimento e crescimento da mesma; e a maneira como a organização comunica a própria organização, com o exterior e seus públicos externos.” (Neiva, 2018)

Existem definições semelhantes de organização formuladas por diversos autores. Bilhim (cit in Ferreira, 2015, p.13) define organização como uma “entidade social, conscientemente coordenada, gozando de fronteiras delimitadas, que funciona numa base relativamente contínua, tendo em vista a realização de objetivos”, e Sousa (cit in Santos, 2008, p.12) afirma que consiste num “grupo social em que existe uma divisão funcional de trabalho e que visa atingir através da sua atuação determinados objetivos, e cujos membros são eles próprios, indivíduos intencionalmente coprodutores desses objetivos e, concomitantemente, possuidores de objetivos próprios”. Como entidade social, é conveniente entendermos que a comunicação organizacional envolve múltiplos públicos e membros, quer os internos, quer os externos (clientes, fornecedores, líderes, colaboradores) (Keyton cit in Mourão, Miranda, & Gonçalves, 2018).

A comunicação é um processo e por isso, é necessário que esta seja feita de forma evidente e clara. Todos os membros de uma organização são os principais atores da comunicação interna e só eles conseguem garantir boas audiências. É importante que se tenha noção de que estes membros são seres humanos que se comprometem a alcançar os objetivos definidos e nesta situação, a comunicação não existe apenas como um meio de transmitir informações, mas como uma garantia que todos trabalham para o mesmo com a mesma voluntariedade (Devesa, 2016). A falta de informação pode gerar conflitos que podem ser evitados com uma comunicação eficaz, assim como esta pode trazer mais satisfação gerando mais produtividade, não esquecendo que melhores relações interpessoais podem vir a ser construídas (Devesa, 2016). O processo de

comunicação interna de uma organização pode ter vários fluxos de comunicação (Vexillum, 2017): descendente que vem de cima – cargos superiores- para baixo; ascendente que vai dos colaboradores para cargos superiores; horizontal que é entre colegas de trabalho; transversal e sem direção; circular que é mais informal e a mais frequente, pois é a que acontece entre os colaboradores nos espaços de lazer. A empresa Vexillum, dedicada à qualidade e gestão empresarial, afirma que uma boa comunicação é “condição básica para a saúde orgânica da cultura de uma organização” e por isso é que tão importante, independentemente do tamanho da organização (Vexillum, 2017).

Com uma relação de dependência direta, a comunicação externa é bem feita quando a comunicação interna é concisa e clara, para poder existir harmonia entre elas. O sucesso das organizações depende das suas ações. Além de ser importante existir uma boa comunicação interna nas organizações, ao longo dos anos, com a evolução das tecnologias, tem-se tornado igualmente importante ter uma comunicação externa forte e memorável. Ao recorrer a uma boa estratégia de comunicação direcionadas aos seus próprios membros, estes reconhecem quais os objetivos para os quais devem orientar as suas ações. Uma boa comunicação externa visa aumentar a reputação da organização e melhorar a sua imagem, através da partilha de conhecimentos aos clientes e fornecedores, partilhar os seus valores e a sua identidade.

As organizações devem ser estrategas na sua comunicação e Neiva refere que “a comunicação deve sempre ser planeada de forma à organização alcançar os objetivos. A informação transmitida deve ser ponderada sob uma perspectiva funcionalista e marcante” (Neiva, 2018). Ao definir a sua estratégia de comunicação externa, as organizações devem ter em conta diferentes vértices e devem ter uma visão “ampla, não se focando apenas em projetos/planos específicos, e compreender as pessoas, a relação estabelecida entre elas, a estrutura física da organização, os equipamentos, os recursos humanos, etc” (Neiva, 2018).

### **1.1.3 Comunicação Publicitária**

A comunicação tem vários objetivos, como já pudemos verificar nos pontos anteriores. Pode ser um simples diálogo entre duas ou mais pessoas ou servir para um propósito previamente definido sendo que neste caso, iremos destacar o ponto de vista comercial. No comprar/adquirir o que quer que esteja a ser publicitado (Muniz, 2005, p.15). Mais recentemente começamos a apercebermo-nos que a publicidade também

tem como principal objetivo fazer aderir. Nos dias de hoje, damos conta de mais publicidade a aconselhar a todos o uso da máscara em locais públicos, o uso diário de desinfetante e a permanência nos nossos lares, de forma a nos prevenirmos contra a Covid-19. Por existir um objetivo específico, a comunicação publicitária tende a ser tomada como um discurso “indefinido, híbrido e, conseqüentemente, perigoso” (Cook citado em Freitas & Tuna, 2010, p. 17). No dialeto comum, a comunicação publicitária pode ser traduzida em publicidade, uma palavra bem conhecida de todo o público, pois esta está presente em todos os pequenos momentos do nosso dia-a-dia.

Um dos maiores especialistas em marketing digital, Neil Patel, define a publicidade como “uma forma de comunicação estratégica que promove produtos, serviços e marcas através de meios físicos e digitais” (Patel, sem data). Por sua vez, a Associação Australiana de Publicitários Nacionais no seu Código de Ética esclarece que a publicidade é “qualquer material que é publicado ou transmitido em qualquer meio ou qualquer atividade que é realizada por, ou em nome de um publicitário ou profissional de marketing” (Australian Association of National Advertisers, 2012). Tal como a comunicação, também a publicidade está presente no nosso dia-a-dia, mais do que provavelmente nos conseguimos aperceber. Quem nunca, nos tempos de criança, passou horas em frente à televisão a ver anúncios de brinquedos que iríamos adicionar à lista de prendas a pedir ao pai natal? Ou então, todos aqueles anúncios que ouvimos na rádio, no carro, a caminho do trabalho? E os anúncios no Spotify que depois de os ouvirmos, temos direito a trinta minutos de música seguida? Estes são pequenos exemplos de publicidade que, por vezes, nem nos damos conta que existem. Todos os dias somos bombardeados de discursos publicitários, permitindo que barreiras comerciais sejam ultrapassadas para assim passarem a fazer parte da nossa cultura (Patel, sem data), ao ponto de utilizarmos os mais marcantes slogans em conversas simples do dia-a-dia. Da comunicação publicitária advém uma manipulação quase impercetível, em que algo tão comum como um anúncio sonoro de uma marca nos leva a ler um email da mesma e na nossa cabeça entoar os sons mais característicos do que ouvimos.

Publicidade tem origem na palavra “publicus”, no latim, que tem como sentido tornar público, e é por isso que publicitar consiste em “emitir uma mensagem e fazer com que ela chegue perfeitamente até o recetor” (Patel, sem data). O sucesso de uma boa publicidade reflete-se num aumento do consumo dos produtos e serviços que são oferecidos ao público bem como a melhoria da imagem que esta retém sobre os possíveis consumidores. Para se ter uma boa publicidade é essencial escolher o tipo que melhor se adequa aos nossos objetivos, como promover o produto de forma a dar

a conhecer as suas potencialidades, promover serviços de seguradora ou operadoras ou promover as vantagens em relação a produtos ou serviços de empresas ou marcas concorrentes. Infelizmente, existem empresas que ainda fazem uso de publicidade que é falsa e imprópria, cujo objetivo é influenciar ao consumismo e infligir práticas e comportamentos aos que a vêem. É por este tipo de publicidade que há a necessidade de criar um Código de Defesa do Público e são formuladas regras específicas a serem seguidas pelas agências responsáveis pelos anúncios publicitários para que estes não influenciem de forma negativa o público. Por ser das atividades de marketing mais antigas, a publicidade pode também ela ser vista numa perspetiva tradicional ou digital. Tradicionalmente, estamos habituados a encontrar publicidade impressa em jornais e revistas, observar a que se encontra exposta ao ar livre como em outdoors e ouvir anúncios na televisão e rádio. Digitalmente, todos os dias encontramos diferentes publicidades nas redes sociais que visitamos, bem como blogues e websites. Um tipo de publicidade, que se pode considerar bastante inteligente, é a inclusão de produtos em programas de televisão ou vídeos do Youtube. Deste forma, existem diferentes tipos de publicidade como publicidade de produto, publicidade de promoção, publicidade enganosa e abusiva, que independentemente da sua perspetiva tradicional ou digital continuam a ser utilizados nos dias de hoje.

Para definir uma estratégia de publicidade é necessário que se tenha noção de quais são os objetivos que se esperam alcançar quando esta se encontrar em execução e mesmo após terminada a campanha publicitária e é por isso, que Hahn (2003, p.12) sugere a divisão de objetivos de forma temporal, a curto prazo e a longo prazo. A curto prazo, existe sempre tendência a definir como objetivo o aumento de produtos/serviços publicitados, bem como o aumento de visitas a locais físicos onde são vendidos outros produtos comercializados pelas marcas/empresas. Ao definir os objetivos é preciso entender que nem todos os resultados são imediatos e é muito importante ser realista, por isso é bom que ao definir metas a curto prazo, seja importante discutir o que se pretende obter a longo prazo, como manter o público interessado em visitar as lojas físicas e estar sempre pronto a manter os consumidores satisfeitos. Reis (2020) afirma que existem três grandes objetivos na publicidade: INFORMAR; PERSUADIR e RELEMBRAR. Destes três grandes objetivos advêm outros que já fomos referindo ao longo do parágrafo: construção da marca, aumentar as vendas, criar demanda, envolvimento, expansão da base de clientes, mudança de atitudes dos clientes, etc (Reis, 2020b).

Reconhecendo a centralidade da comunicação e o conceito de comunicação publicitária e quais os seus principais objetivos, importa atender a uma das questões

principais “porquê investir em publicidade?”. Primeiro é importante referir, mais uma vez, que o investimento da publicidade depende dos objetivos da campanha. Seguidamente, é relevante perceber que vantagens pode trazer uma boa publicidade que obtenha bons resultados, no entanto, é preciso aceitar que também existem algumas desvantagens, porém nem todas se verificam sempre. Na tabela 1, é possível observar algumas das vantagens e desvantagens da Publicidade, formuladas por Reis (2020).

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens da Publicidade

| VANTAGENS                                 | DESVANTAGENS                                   |
|---|--|
| Tornar produtos/serviços conhecidos       | Custos   |
| Ajuda nas vendas                          | Influenciam emoções                            |
| Controlo e Estatísticas Exatas            | Desvaloriza valores sociais                    |
| Promoção de questões morais e sociais     | Incentiva a venda de produtor inferiores       |
| Facilidade de Compras                     | Promessas falsas                               |
| Flexibilidade                             | Produtos noviços                               |
| Atinge várias demografias simultaneamente | Resultados nunca são garantidos                |
| Proporciona crescimento económico e apoio | Incerteza                                      |
| Garante informações sobre a escolha       | Sobrecarga de informação                       |
| Cria empregos                             | Nem sempre é ética                             |
|   | Público-alvo pode não ser atingido             |
|   | Incómoda                                       |
|   | Demasiada publicidade em múltiplas plataformas |

Introduzindo o conceito de publicidade, os seus objetivos, vantagens e desvantagens, existem alguns pormenores na comunicação publicitária que são extremamente importantes, que se podem inscrever na Semiótica da Publicidade. Antes de nos focarmos no papel da semiótica na publicidade é importante conceituar, o que é a semiótica. Segundo Santaella (1983), a semiótica é “ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenómeno como fenómeno de produção de significação e de sentido”. É importante não confundir semiótica, que é o estudo de

todas as formas de comunicar, com semiologia que é o estudo da língua. Com base nessas formas de comunicar, sejam elas sonoras, imagéticas, gestuais ou escritas, a semiótica destina-se a “perceber como o homem interpreta esses sistemas comunicativos que estão à sua volta” (Medeiros & Déda, 2014). Charles Peirce é um dos principais mentores desta temática, o autor do princípio da fenomenologia, um princípio dedicado à mente do ser humano e à sua percepção quando lhe é apresentado algo com base em estética, ética e semiótica (Medeiros & Déda, 2014). Segundo o mesmo autor, existem três categorias de como os fenômenos são tomados pela nossa consciência, ou sejam a forma como os nossos pensamentos são desenvolvidos, e são elas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade, tal como o nome pode indicar, é a primeira impressão que o nosso intelecto tem sobre aquilo que nos é apresentado, “tudo o que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente” (Santaella, 1983). Uma reação da consciência no primeiro momento é que algo nos é mostrado, “é a sensação pura daquele momento presente, daquele instante” (Medeiros & Déda, 2014). A segunda categoria refere-se à representação do signo, “o seu significado, a sua existência e materialização” (Medeiros & Déda, 2014). Santaella (1983) admite que a nossa existência se reflete na nossa “consciência reagindo em relação ao mundo”. A terceiridade diz respeito à interpretação e ao pensamento intelectual, “traduzir um pensamento noutro pensamento” (Santaella, 1983). São estes níveis de percepção que nos permitem interpretar o que nos é apresentado, traduzindo os resultados em mensagens verbais e visuais.

Após uma breve introdução do conceito de semiótica, é essencial para o objetivo deste projeto situá-la no âmbito da publicidade. É importante perceber o que desperta a atenção aos consumidores, fazer uso da semiótica para persuadir o público. Fazer uso da imagem em publicidade é fundamental pois é introduzida nela uma significação intencional, na medida em que existem certos atributos do produto que em conjunto formam o significado da mensagem publicitária (Barthes cit in Souza & Santarelli, 2008). Na base da semiótica estão os ícones, símbolos e signos, elementos que se encontram presentes no nosso dia-a-dia. Existem vários elementos que compõem a semiótica da publicidade, elementos verbais e não verbais como por exemplo a palavra, ilustração, tipografia, movimento, cor, estrutura gráfica, imagens, etc.

Um dos elementos mais interessantes de estudar é a cor, pois consegue despoletar emoções nas pessoas. Para os consumidores a aparência visual de um produto é muito importante e é por isso que a cor do produto pode influenciar a escolha

de compra do cliente. As cores podem ser vistas de duas formas, pelo seu significado e pelo seu efeito psicológico. Na fig. 5 podemos atentar às semelhanças que existem nos significados, escritos por Pastoreau e nos efeitos psicológicos de algumas cores, retiradas do livro Introdução à teoria da cor de Luciana Silverira (Silveira, 2015).

*CORES  
SIGNIFICADO E EFEITO PSICOLÓGICO*

---

|   |  |
|---|--|
|    | <p><b>SIGNIFICADO:</b> a mais bela das cores; cor do perigo e da proibição, do amor e do erotismo; cor do dinamismo e da criatividade, da alegria e da infância; cor do luxo e da festa; cor do sangue e do fogo; cor do materialismo.</p> <p><b>EFEITO:</b> causa sensação de alegria, felicidade intensa, beleza, raridade; sensação de apreensão; sensação de prazer proibido, paixão sem limites, de amor; sensação de energia, movimento, pulsação; sensação de poder da beleza e da sabedoria; sensação de calor forte e de claustrofobia; sensação de dor real, material.</p> |
|    | <p><b>SIGNIFICADO:</b> cor da luz e do calor, da prosperidade e da riqueza; cor da alegria e energia; cor da doença e da loucura; cor da mentira e da traição; cor da melancolia, do outono.</p> <p><b>EFEITO:</b> causa sensação de calor; sensação de poder e da riqueza; sensação de alegria dos dias de sol; sensação da energia do calor do sol; sensação de tensão.</p>  |
|  | <p><b>SIGNIFICADO:</b> cor do infinito, do longínquo, do sonho; cor da fidelidade, do amor, da fé; cor do frio, da frescura, da água; cor real e aristocrática.</p> <p><b>EFEITO:</b> causa a sensação de paz e tranquilidade do céu; sensação de infinito espacial; sensação de estar num mundo de sonho, criado de acordo com os nossos desejos; sensação de segurança e conforto da família; sensação de frio, inverno; sensação de pureza, transparência, sensação de luxo, requinte, sofisticação, realeza.</p>   |
|  | <p><b>SIGNIFICADO:</b> cor do destino, da fortuna, do dinheiro da esperança; cor da natureza, da ecologia, da higiene, da saúde, da frescura; cor da juventude, da liberdade; cor ácida.</p> <p><b>EFEITO:</b> causa a sensação de esperança, de controlo do próprio destino, sensação de completude, de modéstia; sensação de prosperidade e de sorte; sensação de estar num ambiente natural, num jardim; sensação de jovialidade, de energia; sensação de estar saciado, sem fome, sem vontade de comer.</p>  |
|  | <p><b>SIGNIFICADO:</b> cor da pureza, da castidade, da virgindade, da inocência; cor da higiene, da limpeza, do frio, do que é estéril; cor da simplicidade, da discrição, da paz; cor da sabedoria e da velhice; cor da monarquia; ausência de cor; cor do divino</p> <p><b>EFEITO:</b> sensação de harmonia, de paz; sensação de sinceridade; sensação de limpeza; sensação de inverno; sensação de proteção da intimidade; sensação de realeza; sensação de suporte à espiritualidade; sensação de ordem, equilíbrio, disciplina; sensação de calma e tranquilidade.</p>          |
|  | <p><b>SIGNIFICADO:</b> cor da morte; cor da falta, do pecado, da desonestidade; cor da tristeza, da solidão, da melancolia; cor da austeridade, da renúncia, da religião; cor da elegância e da modernidade; cor da autoridade.</p> <p><b>EFEITO:</b> causa a sensação de perda; sensação de introspeção; sensação de escuridão; sensação de precisão científica e tecnológica; sensação de poder de julgamento.</p>   |

Figura 5 - Emoções associadas às principais cores

Para além destas cores principais, existem ainda emoções associadas a outras cores (Fusco, 2016), como podemos verificar na fig. 6.



Figura 6 - Emoções associadas às cores

A cor escolhida pelo publicitário pode influenciar muito os resultados que uma certa publicidade pode vir a ter, por isso é essencial existir esta noção que as cores podem ser persuasivas. As paletas de cores sazonais são também muito importantes, pois facilitam a associação que o consumidor pode fazer dos produtos à ocasião, por exemplo, o vermelho e verde faz lembrar o Natal.

Para além da cor, outros elementos são igualmente muito importantes. A tipografia é um dos elementos que também se destaca na publicidade e existem vários fatores que podem influenciar que fonte escolher para um determinado design. Correia (2019) afirma que se deve escolher a tipografia consoante o leitor, ou seja, a que “proporciona boa leitura de mensagem” e deve estar em harmonia com o restante conteúdo da publicidade. Existem tipografias com ou sem serifa, as que simulam a escrita manual conhecidas como manuscritas ou cursivas e as decorativas que são desenhadas dentro de alguma temática.

Cada vez mais é importante dar valor à opinião dos consumidores, especialmente na área da comunicação. A imagem de uma organização está dependente do que ela transmite para o seu público, e a forma como comunica influencia a visão que o consumidor tem sobre ela. Existem aspetos muito importantes a reter para assim se conseguirem atingir os resultados pretendidos, é muito complicado conseguir ter sucesso com a publicidade sem fazer uma análise do que o consumidor quer e deseja bem como perceber o que é melhor para atrair a sua atenção. Como Kotler refere:

“A melhor publicidade é a feita pelos clientes satisfeitos”.

(Kotler)

## 1.2 Fotografia

Atualmente, torna-se difícil imaginar um mundo sem fotografia. Fotografar é algo tão simples e comum que podemos facilmente ter nas nossas mãos, é tão rápido como tirar o telemóvel do bolso e captar o momento. Muitos desconhecem o quão evoluiu a fotografia e que esta está presente nas nossas vidas desde bem cedo, mais precisamente a partir de 1830.

A história da fotografia tem tido avanços notáveis, desde as primeiras experiências até ao mundo digital. A fotografia ganhou um novo espaço nas redes sociais, tanto de forma pessoal como comercial e por isso, fazemos uma introdução da imagem fotográfica como publicidade e o papel desta nos ambientes digitais, fig. 7.



Figura 7 - Fotografia

**“A lente revela mais do que o olho pode ver” - Edward Weston**

### 1.2.1 Fotografia: da História à Prática

Para João Fidalgo, a fotografia “é uma arte e, como todas as formas de expressão artística, há que conhecer, conceitos, regras e técnicas para assim se conseguir a perfeição de uma boa imagem” (Fidalgo, 2017).

“A evolução da fotografia foi de tal modo que antigamente era necessário um grande conhecimento do equipamento e de técnicas que levavam a colocar as câmaras em tripés, fazer cálculos de exposição e dominar técnicas de laboratório. Hoje em dia, as novas tecnologias

permitem a qualquer um obter simples registos através de um telemóvel.” (Fidalgo, 2017)

Susan Sontag citada por Sara Falcão (Falcão, 2014), afirma que “o fascínio das fotografias e o seu poder sobre nós deve-se ao facto de nos proporcionarem, simultaneamente, uma relação com o mundo e uma aceitação confusa desse mesmo mundo.” Sontag, tal como Fidalgo, acredita que tudo o que existe, existe para acabar numa fotografia.

Almeida (Almeida, 2015), identifica a fotografia como um documento histórico, que trabalha como uma forma de comprovar que o que fotografamos realmente existe. Acrescenta também, que devido à introdução da sociedade no digital e vice-versa, a fotografia tomou um papel de entretenimento, fazendo sempre parte do nosso quotidiano graças à facilidade com que se pode produzir fotografias.

Nada melhor para testemunhar a história da fotografia do que os seus protagonistas, os fotógrafos de renome. Muitos autores revêm a fotografia como um meio de comunicação e ao longo deste projeto existirá um ponto dedicado à “fotografia como comunicação”. Como referido anteriormente, citando João Fidalgo, é necessário conhecer os conceitos e as técnicas relacionadas com a fotografia e neste projeto iremos contextualizar alguns mais importantes dentro destes pontos.

A fotografia está presente no mundo há muitos anos. Na antiguidade muitas foram as experiências realizadas por químicos, mas apenas em 1826 surgiu a primeira fotografia da história. Para chegar aos resultados que obtemos atualmente, a fotografia passou por muitos momentos, muitas fases que não imaginaríamos sequer se não houvesse provas do que realmente era feito.

Joseph Nicéphore Niépce foi um cientista francês e é conhecido por muitos como o pai da fotografia. Foi o cientista que conseguiu obter a primeira fotografia fixa, expondo à luz solar uma câmara escura com uma emulsão à base de asfalto («Grandes Marcos da História da Fotografia», 2018). A base de asfalto continha betume-da-judéia que se tornava dura após uma longa exposição solar, sendo que a primeira fotografia alguma vez obtida, demorou cerca de 8 horas a chegar ao resultado final (Fidalgo, 2017). Intitulada de “Vista da Janela em Le Gras”, a fotografia obtida por Niépce era a vista de um dos quartos da casa de campo da sua família («Grandes Marcos da História da Fotografia», 2018), como podemos ver pela figura 8.

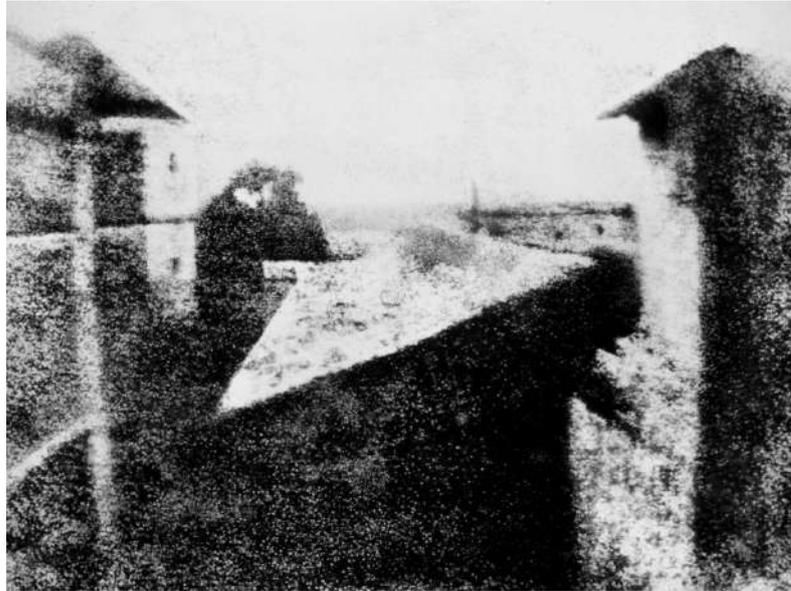


Figura 8 - Vista da Janela em Le Gras -  
[https://static.natgeo.pt/files/styles/image\\_1190/public/1459.jpg](https://static.natgeo.pt/files/styles/image_1190/public/1459.jpg)

Em 1839, deu-se mais um passo na história da fotografia desta vez pelas experiências de Louis Daguerre. Das suas experiências surgiu o processo fotográfico de nome Daguerreótipo (Figura 9) que consistia em obter fotografias sem uma imagem negativa (Fidalgo, 2017). Ao fixar uma imagem obtida com uma câmara sobre uma placa metálica, Daguerre revolucionou o modo de fazer fotografia, principalmente em modos de retrato. Um processo caro mas muito requisitado pela burguesia por forma de afirmar o estatuto social, criando retratos de família («Daguerreótipo», sem data). Este processo foi declarado domínio público pelo governo francês, uma vez que Daguerre não registou patente da sua invenção.



Figura 9 - Daguerreótipo

Em 1833, Fox Talbot, sábio e matemático inglês (Carvalho, 2018), iniciou as suas experiências que viriam a ser o início do fio condutor até à fotografia moderna (Fidalgo, 2017). Em 1841, Talbot apresenta o resultado das suas experiências, o processo fotográfico calótipo (“kalos” significa lindo em grego) (Daniel, 2000).

A partir da invenção de Talbot, os processos fotográficos foram evoluindo muito rapidamente, permitindo a muitos cientistas fazer novas descobertas em termos químicos. Em 1888, George Eastman, o fundador da tão famosa Kodak, e a sua fábrica – Eastman Company – começaram a vender rolos de papel substituíveis. Foi em 1935, que Louis-Jacques Mandé Daguerre chegou a um processo que resultava numa imagem fixa, permanente e inalterável. Nos dias de hoje, a fotografia está a um simples clique no telemóvel, o que leva a que muitos optem pelos smartphones com boa qualidade de câmara em vez de investir em máquinas fotográficas.

Como parte da história das artes visuais, não é por coincidência que os primeiros grandes nomes da história da fotografia tenham sido também pintores de renome, daí se dizer que a imagem fotográfica nasceu “sob forte influência da pintura” (Pina, 2009). Segundo Pina (2009), a fotografia nasceu para se tornar numa forma de retratar a realidade, o que muitos temiam que pudesse vir a tornar-se na morte da pintura. No entanto, esta permitiu que se abrissem caminhos para novas formas de expressão.

Não é por acaso que se diz que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Desde que a fotografia surgiu, esta tem sido utilizada de diversas formas. A verdade é que, apesar de ser um momento estático, ela pode transmitir muito mais do que ali aparenta. Segundo Lopes (2014), “apodera-se da expressão com a velocidade do pensamento” e tem “um valor irrecusável de testemunho da realidade”. Desta forma, a fotografia tem vindo cada vez mais a ser considerada como uma fonte de comunicação. Apesar de Fidalgo não afirmar que considera a fotografia uma forma de comunicação, reconhece que:

“Independentemente, da fotografia ser ou não uma forma de comunicação, convém dizer que causa um efeito social e político na medida em que percebemos que o seu conteúdo é um dos elementos mais valorizados, das sociedades atuais.” (Fidalgo, 2017)

Já vimos ao longo deste projeto que comunicar é um processo que pode ser feito de diversas formas como falar, escrever, gesticular, fazer sons, fazer sinais ou até mesmo através de imagens e é dessa forma que podemos afirmar que a fotografia é uma

forma de comunicação. É importante referir que a interpretação que cada indivíduo faz da fotografia pode ser diferente, pois o meio cultural em que uma pessoa vive e os conhecimentos que esta tem podem influenciar a sua opinião. Ao olharmos para uma fotografia, à partida não sabemos quais as reais intenções do fotógrafo até porque esta passa por várias etapas antes do resultado final, podendo, assim, existir diferentes interpretações (Lisboa, Bazílio, Muniz, Pantano, & Carvalho, 2016).

Com o avanço das tecnologias, é normal que muitas imagens fotográficas tenham sofrido alterações para se tornarem mais manipuladoras ao nível do olhar dos consumidores. Desta forma, é normal questionar a veracidade daquilo que nos é apresentado, mas qual é a capacidade de conseguirmos identificar o que é certo e errado? Cada vez mais a multimédia tem sido instrumento para gerar “fake news”, como alterar pontos de vista com recurso a manipulação digital ou utilizar fotografias e vídeos de outras notícias mais antigas para exagerar e justificar coisas que não são na realidade aquilo que se está a apresentar. Assim, tornamo-nos frágeis e torna-se difícil decidir se devemos ou não acreditar naquilo que estamos a observar. Gonçalves (2018) refere que somos bombardeados de informação em todas as plataformas em que nos encontramos e o mais seguro é fazer uma dupla verificação e informarmo-nos bem relativamente ao assunto para assim podermos formar uma opinião.

Barthes (2000) declara que a fotografia de imprensa é uma mensagem, havendo vários intervenientes como é normal num processo de comunicação. Refere ainda que esta não é uma estrutura isolada pois a mesma comunica pelo menos com uma outra estrutura, que pode ser o texto (título, legenda ou artigo) de que vai acompanhada. Numa fotografia, o sentimento de "denotação" é tão forte que a descrição é literalmente impossível porque descrever não é apenas ser inexato ou incompleto, é mudar de estrutura, é significar outra coisa além do que se mostra (Barthes, 2000).

Bazin (cit in Siqueira, 2014) destaca a objetividade da fotografia e esclarece que esta não é fruto do uso da mão do homem como a pintura ou o desenho, uma vez que os “traços registados no suporte e a imagem que daí resulta não é feita pela mão”. Este tipo de arte transfere o que é real para um suporte. Já Barthes (cit in Siqueira, 2014) afirma que a imagem fotográfica é uma “mensagem sem código”.

Bazin afirma que a fotografia é o acontecimento mais importante da história das artes plásticas, uma vez que:

“ela satisfaz a necessidade psicológica fundamental do ser humano de lutar contra o tempo e

contra morte por meio da reprodução da imagem do mundo. E, por outro lado, por ter libertado a pintura desse fardo do realismo e abrir espaço para que ela seguisse um caminho próprio". (Bazin in Siqueira, 2014)

Como já foi referido anteriormente, os meios de comunicação funcionam como uma extensão do ser humano, e no caso da fotografia, os olhos observam-na e interpretam-na, nunca sabendo o que aconteceu por trás, apenas aliciados com o propósito que esta tem. A forma como uma fotografia é produzida pode influenciar a mensagem que é transmitida e é por isso que existe, muitas vezes, um plano de produção antes do momento em que esta é tirada (Lisboa et al., 2016).

### **1.2.2 Fotografia Publicitária**

Desde a sua invenção, tem-se considerado várias categorias de fotografia, como a fotografia de retrato, de produtos, dedicada à moda, de alimentos, a desportiva, a macro e a micro, a de eventos, e tantas outras. Para interesse do projeto em questão, o foco cai sobre a fotografia que é usada para publicitar algum produto/serviço de marcas ou organizações. Ao longo dos anos, a fotografia foi desenvolvendo um papel bastante importante na área da publicidade dado que esta é tomada como uma "poderosa linguagem da comunicação" (Fidalgo, 2017). Referimos no ponto anterior que os meios de comunicação existem como extensão dos sentidos do ser humano, e no caso da fotografia, o sentido visual é suscitado por meio de elementos imagéticos que se destacam, como as cores, que já destacámos no ponto dedicado à publicidade. O principal objetivo de uma fotografia publicitária abrange a área comercial, no entanto esta pode também definir culturas, "construindo estereótipos, perpetuando-os e naturalizando-os" (Pina, 2009). A fotografia publicitária é um dos variados ramos criados ao longo dos anos e é um dos mais criativos, de forma que que consiga conquistar emoções, reações e sentimentos (Leblanc, 2020).

Para transmitir a mensagem certa, uma fotografia publicitária passa por várias fases de produção, como refere Fidalgo, sendo elas a pré-produção, a produção em si e a pós-produção (Fidalgo, 2017). A interação com o fotógrafo inicia-se logo na fase de pré-produção, em que lhe é transmitido o briefing desenvolvido pela empresa/organização para que assim ele possa perceber quais são as necessidades para a captura da fotografia. Após a sua preparação, chega a hora de obter a fotografia e escolher qual é a melhor e se necessário editar e melhorar. O fotógrafo dedicado a

este tipo de fotografias sabe bem como deve produzir para conseguir obter as emoções que a marca/empresa desejam que os consumidores têm. O briefing de uma fotografia publicitário é um passo bastante importante porque é desta forma que o fotógrafo vai saber o que o cliente quer, qual o seu principal objetivo, qual o público ao qual se quer dirigir, o tipo de comunicação e quais os meios a utilizar.

Um aspeto muito importante que já referimos foi a cor e o quanto esta é usada e trabalhada de forma a atrair o olhar. Um exemplo de muito sucesso é o caso da inconfundível cor vermelha que existe associada à bebida Coca-Cola e por isso, a marca decidiu registar a cor (Cordeiro, 2005). Além do aspeto da cor, o fotógrafo tem em conta a luz (natural ou artificial), o enquadramento, o cenário e as próprias poses do modelo ou a posição do produto. Já referimos que o público é um consumidor visual, e existem formas de permitir que ele leia melhor as fotografias que lhe são apresentadas. Normalmente, uma fotografia publicitária tem junto de si uma descrição que pode ao não especificar qual o principal objetivo, podendo ser a motivação de compra ou até mesmo apenas informativo.

Andrade (2017) afirma que o conteúdo fotográfico destinado à publicidade é um componente de uma estratégia definida pela marca e, assim, deve transmitir de forma visual o objetivo da campanha e as mais valias associadas à empresa em questão. É um elemento tão importante, que se for bem feito pode definir a identidade visual das marcas. Andrade (2017) realça que a utilização das fotografias permite que uma marca ou empresa defina, valorize e reforce os seus valores, “imbuindo processos de transformação social por meio de imagens”.

Atualmente, existe uma grande aposta por parte das organizações de fazer uso das redes sociais para publicitar os seus produtos e serviços. Para além das redes sociais, podemos encontrar fotografia de publicidade em revistas, websites, jornais, outdoors, etc. Pela sua versatilidade, a fotografia é sem dúvida um elemento poderoso de qual as marcas devem fazer proveito no seu plano publicitário.

### **1.2.3 Fotografia nas Redes Sociais**

A fotografia tornou-se um elemento muito presente no nosso dia-a-dia e isso pode explicar-se devido à facilidade em como se torna um momento real numa memória eterna, ao pegar no smartphone e recorrer à câmara para obter a imagem perfeita. Tal

como a fotografia, também as redes sociais estão presentes nos nossos momentos diários, o que leva a que a junção destas duas se tenha tornado mais evidente nos últimos momentos. Esta união nasceu quando começaram a ser criadas redes sociais que serviam unicamente para a partilha de fotografia, ainda que atualmente estas permitam muitas outras funcionalidades, igualmente relevantes.

Devemos ser realistas e dizer sem medo que a fotografia que publicamos nas redes sociais são colocadas de forma a podermos obter uma opinião de forma pessoal de quem nos segue e, também nesta linha de pensamento as empresas/marcas publicam o seu conteúdo imagético com o objetivo de conseguirem um feedback por parte do seu público.

A presença da fotografia nas redes sociais é quase como que imperativa. Desde as redes sociais totalmente dedicadas à fotografia como as mais profissionais. A fotografia é um apoio ao texto escrito, ela chama a atenção dos mais distraídos e embeleza as publicações de cada rede social. Macarthy (2019) afirma que “a imagem é o tipo de conteúdo mais popular partilhado pelos utilizadores de redes sociais”. Um dos benefícios do uso de fotografias nas redes sociais é que estas são associadas a emoções positivas, segundo estudos e que a promoção de uma marca que faz uso de imagens é muito mais bem aceite do que apenas o uso de texto.

As melhores imagens para usar nas redes sociais são aquelas que chamam a atenção, inspiram curiosidade, entretêm, despertam emoções ou transmitem uma mensagem importante (Macarthy, 2019). Assim, existe um proveito das redes sociais por parte de organizações e das marcas para partilharem as suas produções fotográficas de forma a conseguirem alcançar os aspetos referidos.

Cada vez mais, a atenção que se tem nas fotografias que são colocadas nas redes sociais é maior. Existe um maior cuidado na hora de escolher a fotografia que publicamos, pois de certa forma, são essas as fotografias que criam a nossa imagem perante quem nos segue. Da mesma forma, as organizações e marcas tendem cada vez mais em investir nas produções das suas fotografias. Atualmente, uma fotografia com má qualidade e com uma mensagem contraditória pode destruir a reputação de uma marca e, conseqüentemente demonstrar mau profissionalismo (tramadigital, 2020), já que o público alvo antes de comprar um produto ou adquirir um serviço, tendencialmente, é consumidor visual.

Um aspeto que se tem vindo a notar desde que surgiram as redes sociais mais dedicadas às fotografias é o facto de os indivíduos alterarem as suas imagens. A adição

de funcionalidades como os filtros, molduras, máscaras, gifs e outros elementos tem vindo a normalizar a alteração deliberada das fotografias. Pode até dizer-se que este aspeto pode ser perigoso e influenciador, na medida em que, acentuando mais na adição de filtros, muitas vezes se chega a um ponto extremo de gostarmos tanto de nos vermos alterados que já não gostamos daquilo que realmente somos.

“Muito além das imagens bonitas e felizes, a fotografia tornou-se parte das dinâmicas sociais e conta por diversas vertentes, meios e pessoas, as transformações do mundo.” (Alexandrino & Pereira, 2016, p.14)

### 1.3 Ambientes Digitais – Redes Sociais



Figura 10 – Referencial Ambientes Digitais

O mundo encontra-se em constante evolução e uma das maiores causas é o aparecimento de algo tão básico como uma rede. Uma rede de computadores ligados que permitem que milhões e milhões de pessoas estejam mais presentes no mundo digital do que por vezes, no mundo real. Novos conceitos são apresentados todos os dias no mundo da internet, no entanto, um bem conhecido são as redes sociais que vieram dominar a vida de muita gente. Mais de metade da população mundial encontra-se ativa no mundo cibernético e metade da mesma comunidade encontra-se nas redes sociais.

Uma ideia muito popular no mundo da internet e das redes sociais, é que felizmente elas vieram aproximar muita gente digitalmente, mas a verdade é que muitos acabamos por nos afastar de quem nos é próximo no mundo físico porque a nossa vida encontra-se tomada pelo que é digital. É como que se fosse um mundo dentro de outro mundo e a realidade é mesmo essa, um mundo digital dentro de um bem real. A

expectativa é que o digital nunca chegue a tomar lugar do real, no entanto, cada vez mais a primeira se tem apoderado dos nossos dias.

### **1.3.1 Cibercultura, Internet e Redes Sociais**

Desde o aparecimento da internet e de novos meios de comunicação, a sociedade conseguiu ter acesso a mais informação embora isso não reflita que esta se tenha tornado mais informada. A capacidade de obter e partilhar conhecimento atingiu níveis que nunca teriam sido imaginados e a sociedade tem vindo sempre a adaptar-se a novas realidades. Lévy (1999), na década de 1990 propôs a criação do conceito cibercultura, convocando o termo ciberespaço enquanto, a rede gerada pelo conjunto de computadores e os indivíduos que neles operam. Quanto à cibercultura, Lévy caracteriza-a como o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que surgem em volta do ciberespaço (Lévy, 1999).

Pelo seu neologismo, conseguimos perceber que existe uma adaptação da cultura ao mundo cibernético, ou seja, tudo o que se encontra relacionado com a eletrónica e a informática. Tal como tudo tem um espaço, também os indivíduos que compõem a cibercultura têm o seu, o ciberespaço. As práticas associadas a esta nova cultura acompanham a evolução do mundo digital, algo que se encontra em constantes mudanças e desta forma, se diz que o dia que vivemos hoje é o mais evoluído que alguma vez iremos viver, mas o menos evoluído que os dias que se seguem.

O ciberespaço é a rede formada pelos seres que comunicam, sem a necessidade desses indivíduos comunicarem, o espaço de comunicação deixa de existir. Podemos dar o exemplo das redes sociais que nascem com o propósito de existirem comunicações entre os seus utilizadores, porém se estas ligações não existirem, a rede deixa de fazer sentido e de existir. O mundo encontra-se conectado, existem formas mais rápidas de comunicar. Todos estes aspetos e práticas do ciberespaço e cibercultura só são passíveis de existir e de praticar, devido a um fenómeno revolucionário no mundo.

Segundo o Statista (Clement, 2020), o número de utilizadores da internet tem vindo a crescer sempre e em 2019 atingiu a meta dos 4 biliões, como podemos ver na imagem 11. Segundo o relatório Digital 2020, desenvolvido pela We Are Social e HootSuite, em janeiro de 2020 estavam conectados à internet, em todo o mundo, cerca de 4,54 biliões, o que corresponde a 54% da população total. De acordo com o mesmo relatório, 83% da população portuguesa utiliza a internet diariamente, tendo havido um crescimento de utilizadores de 3% em relação ao mês de janeiro do ano anterior (We

Are Social & Hootsuite, 2020). Não é exagero quando afirmamos que o fenômeno da internet veio revolucionar o mundo que outrora existira. Podemos já relembrar o propósito com que esta nasceu, uma forma de facilitar comunicações em tempos de guerra. Uma das mais valias do mundo surgiu perante uma das piores situações que permanecem em certos países, a falta de paz, a guerra eterna. Desta forma, podemos até comparar o seu propósito de criação com alguns momentos infelizes que tem a probabilidade de surgir devido à existência da internet. A internet pode ter influência na vida privada, como amizades estragadas ou traições descobertas, como também a nível público como as fake news em campanhas políticas.

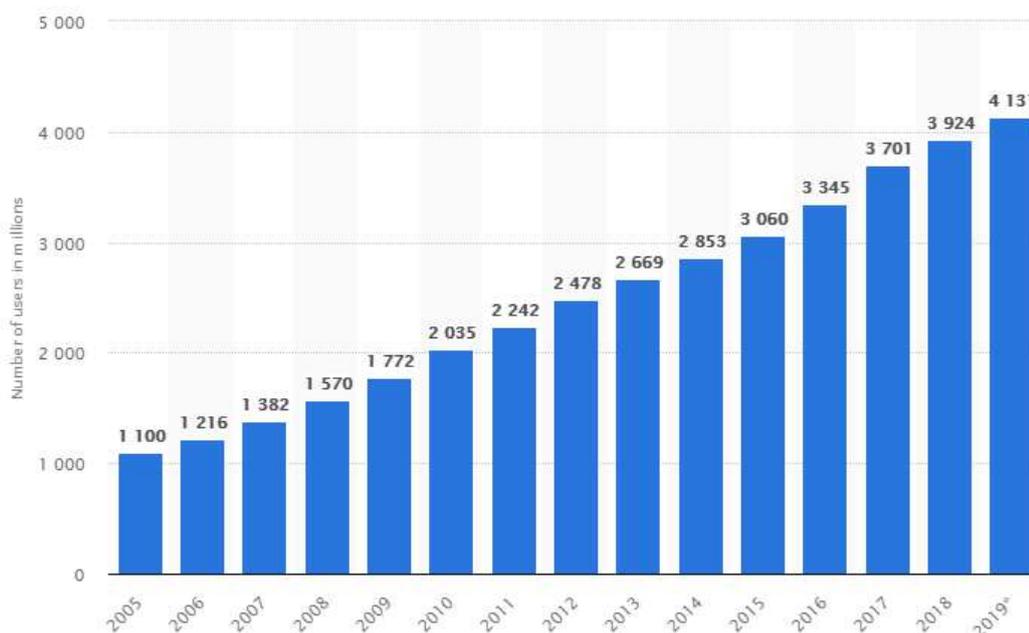


Figura 11 - Número de utilizadores da internet entre 2005 e 2019 (Fonte: Statista)

Decorria o ano de 1969, num departamento do governo dos Estados Unidos da América de desenvolveu uma “rede segura para a transmissão de informação entre instituições norte-americanas”, departamento este que se dedicava a criar e fornecer recursos para as forças militares daquele país (Lemos, 1998). Inicialmente, esta rede era conhecida como ARPANET – Advanced Research Projects Administration NETwork, no entanto o conceito que identificamos hoje em dia é Internet, sendo que net é a palavra inglesa para rede e inter para entre, ou seja entre a rede, que na área da informática pode ser composta por computadores existentes no mundo que partilham informação entre si (Lemos, 1998). Poucos anos depois da entrada da década de 80, a ARPANET foi dividida de forma em que pudesse ser exclusiva a diferentes tipos de usos. A MILNET era exclusiva a uso militar e a ARPANET tinha como objetivo a

pesquisa e desenvolvimentos, o que levou então a uma grande evolução da rede de comunicação, havendo cada vez mais utilizadores. Nesta altura, foram também introduzidos os conceitos de IP (Internet Protocol) que é o protocolo que permite que a comunicação flua na rede e TCP (Transmission Control Protocol), um protocolo criado para garantir a fiabilidade e segurança na partilha de informações. Lemos (1998), defende que a internet serve para ser usada como um meio de comunicação entre pessoas de todo o mundo e por isso, cada vez mais estas acedem à rede para se poderem comunicar e obter diversos tipos de informação.

WWW, a tão conhecida sigla para World Wide Web, criada por Tim Berners-Lee tinha como objetivo principal o acesso a links com textos de interesse para que os utilizadores pudessem visitar e ler a partir de qualquer local conectado a um servidor virtual. Nos últimos anos do século XX começaram a surgir os principais motores de comunicação digital, plataforma de troca de mensagens como o Hotmail, que veio a ser substituído pelo Outlook, e o Yahoo!. Apenas em 2004 surgiu um dos mais utilizados nos dias de hoje, o Gmail, que pertence à Google. Foi também por volta desta altura que começaram a surgir as plataformas de conversação como o mIRC e o MSN Messenger e, por fim, surgiram as redes sociais.

Quando a Internet foi criada, a forma de comunicação fluía apenas numa direção, a informação existia e podia ser vista pelos utilizadores, no entanto, estes não podiam dar a sua opinião, pelo menos no mesmo fluxo de comunicação. Desta forma, os primórdios da Internet são recordados como a Web 1.0 e neste tempo, os sites tinham muito informação, porém era estática, muito pouco interativa e visualmente mais desagradável. Na fase da Web 2.0, referida pela primeira vez em 1999 por Darcy CiNucci (Pires, 2018), começaram a aparecer as redes sociais e houve um crescimento considerável de utilizadores da rede, o que levou à criação de novas funcionalidades, como formas inovadoras de interação e permissão de opinião em forma de comentários por parte dos visitantes. Com uma maior personalização da rede, chega a Web 3.0, a fase mais próxima do utilizador, que lhe permite ler, escrever e compreender da melhor forma o que lhe é apresentado porque é o mais customizado a ele próprio. Quando referimos personalização, quase que falamos numa perseguição e controlo sobre o que o utilizador pesquisa para assim conseguirem partilharem com ele uma informação mais precisa. Ao longo destas fases não podemos afirmar que tenha existido uma evolução da web, mas sim melhoramentos daquilo que ela nos foi dando ao longo dos anos. Atualmente, encontramos-nos na era Web 4.0, onde entra a inteligência artificial e o marketing no digital, estando esta fase a par do conceito de Marketing 4.0 que Philip Kotler introduz. Na tabela 2, podemos compreender um pouco mais sobre cada fase da web.

Tabela 2 - Aspetos Principais das fases da Web

| <b>WEB 1.0</b>  | <b>WEB 2.0</b>   |
|---|--|
| Sites corporativos<br>Páginas Estáticas<br>Comunicação Unidirecional<br>Procura e consumo de diferentes tipos de informações<br>Guestbooks para registo de comentários<br>Armazenamento em arquivos<br>Era do email, motores de busca – Altavista, Yahoo e Google<br>Espaço de leitura<br>Pouca interação | Conceito de 2004 – Tim O’Reilly<br>Recomendação e partilha de conteúdos<br>Produção de conteúdo por utilizadores<br>Feedback por parte de visitantes diretamente nas páginas<br>Armazenamento em base de dados<br>Comunicação bidirecional<br>Revolução das Redes Sociais<br>Aparecimento de blogs e chats<br>Criação do SEO |
| <b>WEB 3.0</b>  | <b>WEB 4.0</b>   |
| Web Inteligente<br>Transformação digital<br>Utilização de máquinas para otimizar trabalho manual<br>Automação de marketing<br>Criação de conteúdos pelo utilizador<br>Sugestões automáticas<br>Crescimento dos Smartphones<br>Facilidade de navegação<br>Maior interligação entre dispositivos            | Web Simbiótica<br>Conexão entre pessoas e máquinas<br>Big Data<br>IoT<br>Inteligência Artificial<br>Necessidades do consumidor moderno<br>Comunicação sem fios   |

Nos últimos anos a Internet incentivou à criação de plataformas para diversos tipos de funcionalidades como aproximar familiares e amigos afastados através de uma comunicação mais fácil, partilha de talentos e criação de novas profissionais. Muitas destas novas práticas estão relacionadas com as redes sociais. Estas plataformas vieram alterar muito a forma como vivemos e como queremos ser vistos pela sociedade, alterando comportamentos e éticas no mundo em que vivemos. As primeiras redes sociais eram muito mais limitadas do que aquelas que conhecemos atualmente, mas foi a sua criação que gerou uma grande revolução no mundo da Internet, bem como o aumento extraordinário de utilizadores das redes de comunicação. De acordo com o relatório Digital 2020 da We Are Social e Hootsuite, em janeiro de 2020 existiam no mundo 3.80 biliões de utilizadores das redes sociais, o que equivale a 49%, quase

metade da população mundial, mais 9.2% que o mesmo mês do ano anterior. Em Portugal, o número de utilizadores de redes sociais equivale a 69% da população total, tendo havido um crescimento de 6.6.% em relação ao ano anterior.

Kahn e Cerf (1999), afirmavam em 1999 que ao virar do milénio, a previsão seria que a Internet viesse revolucionar a sociedade, a economia e os sistemas tecnológicos. Podemos garantir que esta previsão era a mais correta, dado que, nos dias de hoje é impossível imaginarmos o nosso mundo sem todas as inovações tecnológicas que nos acompanham a todo o momento. Chegamos a um ponto em que usamos a tecnologia para otimizar a própria tecnologia, como automatizar os processos que são efetuados manualmente para gerar centenas de dados que circulam na rede que liga todos os computadores do mundo.

### **1.3.2 História das Redes Sociais**

Nos dias de hoje, é natural associarmos o conceito de redes sociais ao mundo digital pela forma que a vida de muitos foi tomada pela tecnologia, no entanto se separarmos as palavras temos dois conceitos diferentes. Ao atentarmos ao conceito de rede sabemos que o podemos associar a vários contextos, como a rede de pesca ou uma espécie de vedação ou a conexão de diversos componentes. Rede é uma palavra com vastos conceitos, pode estar associada à medicina, ao desporto ou até à informática, um emaranhado, um conjunto de coisas, sejam elas quais forem. E porque é que rede associado à palavra social nos remete logo a pensar no Facebook ou no Instagram? Antes de existirem no espaço digital, as redes sociais existiam nos espaços públicos físicos, nos cafés, no teatro, em família. Muitas vezes ouvimos dizer que a melhor rede social é à mesa, com a família, e não devíamos deixar de dar importância a esta afirmação, no entanto, rede social passou a ser um termo exclusivamente digital, ainda que este exista no mundo, digamos, comum. Para Castells (1999), as redes sociais são um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais numa língua universal, promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura. As redes sociais surgiram como forma de facilitar a comunicação e partilha de informações entre os “moradores” do ciberespaço. Esta afirmação de Castells, remete-nos de imediato ao digital, porque foi assim que começaram a contextualizar as redes sociais, como algo que existem deste que a Internet assim o permitiu.

“Uma rede social é um conjunto de pessoas, grupos, organizações, etc. (atores) que se encontram

ligados (nós) por relacionamentos sociais, imbuídos, por exemplo, por lógicas de cooperação, partilha, amizade (tipo de laços) e, através destas interações, desenvolvem e dinamizam uma estrutura social com uma identidade relacional muito própria, formando um ecossistema da rede.” (Fialho, Saragoça, Baltazar, & Santos, 2018).

As redes sociais foram criadas para manter a sociedade conectada. Coutinho (cit in Genésio, 2015) afirma que uma rede social apenas o é assim considerada quando existem perfis de utilizadores e é possível existir uma ligação entre eles. Boyd e Ellison (cit in Pires, 2018, p.32) caracterizam as redes sociais como “serviços de web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico inserido num sistema estruturado; (2) articular uma lista de outros usuários com os quais partilham uma conexão; e (3) visualizar e cruzar a sua lista de conexões com as dos outros dentro do sistema”. Segundo os mesmos autores, a primeira rede social a ser desenvolvida foi SixDegrees, em 1997, uma plataforma onde era possível criar um perfil, conectar-se a amigos e interagir com os mesmos. Em 2000, a sua atividade deu-se por encerrada, mas esta veio inspirar o desenvolvimento de muitas outras plataformas sociais, com novas funcionalidades, mais interatividade, diferentes públicos-alvo e objetivos.

Patel (2020), considera que existem vários tipos de redes sociais. As que mais são utilizadas são associadas ao relacionamento entre pessoas, como é o exemplo do Facebook, em que a intenção é “aproximar as pessoas e criar laços entre elas”. O Youtube é uma plataforma social dedicada à partilha de conteúdos de entretenimento, em formato de vídeo, no entanto, este conteúdo pode ser de outro tipo e cada vez mais existem pessoas a apostar neste género de redes sociais como uma forma de negócio e empreendedorismo, criando assim profissões diferentes daquelas a que existem. Também é possível usar meios sociais em ambientes mais profissionais, onde os utilizadores podem procurar ou oferecer emprego e divulgar informação mais técnica. Por fim, Patel referencia as redes sociais que são dedicadas a um certo tipo de público-alvo, redes sociais de nicho.

No seu blog, Neil Patel (2020) resume a evolução das redes sociais e determina uma timeline que podemos encontrar na tabela 3, que contém também informação complementar retirada do livro de Vasco Marques (2018).

| DATA | REDE SOCIAL   | OBJETIVO/INTEÇÃO  |
|------|---|---|
| 2002 |  FOTOLOG       | Publicação de fotos                                     |
| 2002 |                | Ligações entre amigos                                   |
| 2003 |                | Partilha de diferentes conteúdos                        |
| 2003 |                | Rede social profissional                                |
| 2003 |  WORDPRESS     | Solução profissional                                    |
| 2003 |               | Ferramenta de comunicação                               |
| 2004 |              | Partilha de fotos                                       |
| 2004 |              | Rede social de relacionamento                           |
| 2004 |              | Rede social de relacionamento                           |
| 2005 |              | Partilha de vídeos                                      |
| 2005 |              | Portefólio online para designers                        |
| 2006 |              | Microblog   |
| 2007 |              | Criação de microblogues                                 |
| 2007 |  SOUNDCLLOUD | Envio e partilha de áudio                               |
| 2007 |  SCRIBD      | Partilha de documentos                                  |
| 2009 |  WhatsApp    | Troca de mensagens instantâneas                         |
| 2009 |              | Ferramenta de georreferenciação de hotéis, restaurantes |
| 2010 |  Instagram   | Partilha de fotos “pessoais”                            |
| 2010 |              | Partilha de imagens em diferentes formatos (pins)       |
| 2011 | GOOGLE+      | Interação entre utilizadores do google                  |

|      |  |   |
|------|--|---|
| 2011 |  snapchat   | Mensagens autodestrutivas                             |
| 2011 | MESSENGER   | Mensagens instantâneas (FACEBOOK)                     |
| 2011 |  WeChat     | Ferramenta de conversação                             |
| 2013 |  slack      | Ferramenta de comunicação direcionada para o trabalho |
| 2014 |  musical.ly | Vídeos musicais criativos (ATUAL TIKTOK)              |
| 2015 |  Periscope  | Plataforma de comunicação                             |

Tabela 3 - Timeline de Redes Sociais

Muitos dos nomes referidos na tabela anterior não associamos imediatamente a redes sociais, no entanto, em todas elas o utilizador cria um perfil e pode criar ligações com outros utilizadores da plataforma. Cada uma tem o seu objetivo, algumas já se extinguiram e atualmente, por existir tanta variada, para se poderem destacar é essencial que as redes sociais tenham pontos diferenciais de todas as que existem para conseguirem manter os seus utilizadores interessados. O Orkut foi, em tempos, uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, depois o Facebook começou a dominar o mundo e a primeira foi perdendo expressão, no entanto existem evidências que esteja a ressurgir novamente. O Google + é uma das plataformas que a própria empresa decidiu extinguir, o seu público era limitado a utilizadores do serviço de email – Gmail – e muito poucos eram os que aproveitavam as suas funcionalidades. Por isso, em 2019, a Google decidiu torná-la inativa.

De acordo com o relatório Digital 2020, a rede social mais utilizada em Portugal, até janeiro de 2020 era o Youtube, estando o Facebook em segundo lugar. Na fig. 12, podemos ver a percentagem de utilizadores de cada rede social, no nosso país. Num contexto mundial, a rede social mais utilizada é o Facebook, a seguir o Youtube e em terceiro lugar encontra-se o WhatsApp (We Are Social & Hootsuite, 2020).

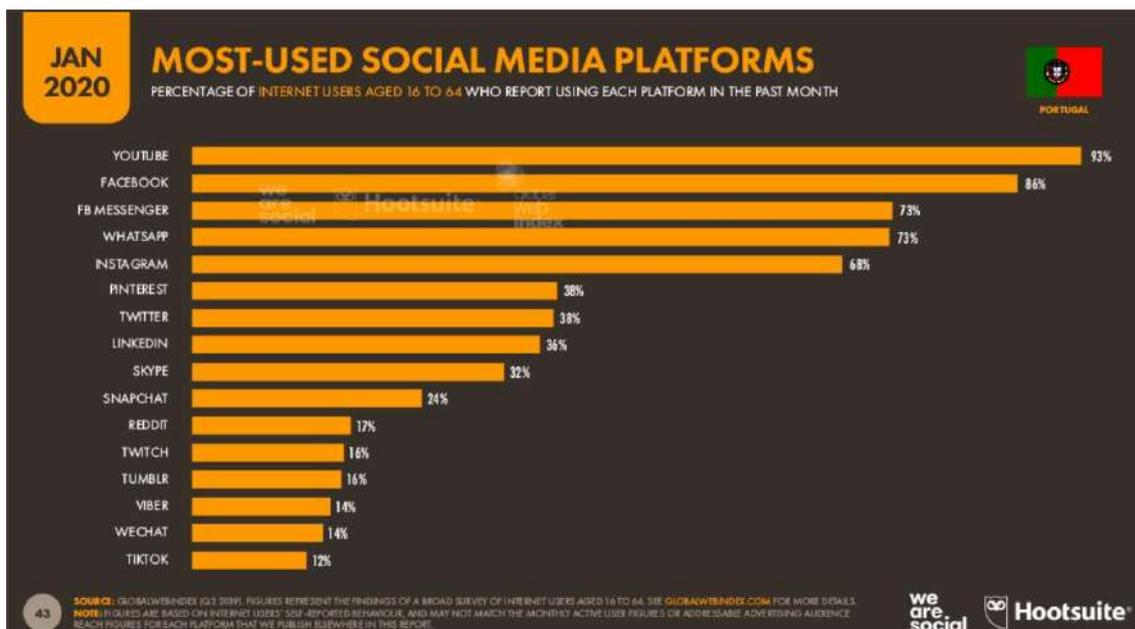


Figura 12 - Redes Sociais mais usadas em Portugal (Fonte: Relatório Digital 2020)

Apesar do elevado número de utilizadores das redes sociais, temos de apontar que por vezes estas podem ser prejudiciais se não usadas da melhor forma. Apesar dos avanços e esforços das equipas destas plataformas em prevenir que algo de mal aconteça, existe sempre forma de contornar certos aspetos. Existem alguns exemplos como a partilha de notícias falsas, partilha de pornografia e a existência de perfis falsos. O Facebook limita a idade dos seus utilizadores aos 13 anos, tal como o Instagram, mas nada impede que se minta na data de nascimento para se poder ter uma rede social. As plataformas sociais abriram novos caminhos a pessoas perigosas e também a pessoas mais frágeis que podem não ter noção o perigo que pode existir nas redes sociais. Como em tudo, as redes sociais têm vantagens e desvantagens e na tabela seguintes, podemos observar algumas delas formuladas por Reis (2020).

Tabela 4 - Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais

| VANTAGENS   | DESVANTAGENS                                 |
|---|--|
| Conectar-se com outras pessoas em todo o mundo        | Problemas de stress e relacionamento offline |
| Construir uma reputação com os clientes               | Influência nas pessoas em perder tempo       |
| Comunicação para todas as pessoas                     | Menos interação cara a cara                  |
| Fortalecer relações existentes                        | Tendências podem ser difíceis de acompanhar  |
| Promover a segurança e salva vidas em tempos de crise | Potencialmente psicologicamente prejudicial  |
| Promover compaixão e empatia                          | Ganho de peso e outras complicações de saúde |

|  |   |
|--|---|
| Apoio ao crescimento pessoal                         | Criminosos usam as redes sociais para cometer e promover crimes |
| Apoio ao talento e ofícios                           | Torna-o menos produtivo   |
| Permite que alguém se torne uma inspiração           | Afeta negativamente o desempenho académico                      |
| Notícias e Informação em Tempo Real                  | Estimula inseguranças   |
| Grandes oportunidades para proprietários de negócios | Aumenta o medo de se sentir excluído                            |
| Entretenimento                                       | Problemas de privacidade  |
| Redes sociais são boas para a economia               | Sobrecarga de informação, possivelmente falsa                   |
| Barato e eficaz como meio de marketing               |   |

Cada rede social tem o seu público-alvo e com ajuda de alguns estudos é possível percebermos como se dispersam os seus utilizadores no que toca à faixa etária. Segundo o artigo escrito por Pedro Rosa (2019) no website da VAN, uma agência de marketing digital, no Facebook, adultos com idades compreendidas entre os 25 e 44 são os utilizadores mais assíduos, já no Instagram o público é ligeiramente mais jovem estando a fatia de mais utilizadores entre os 18 e os 34 anos de idade. No LinkedIn a maior incidência é a dos 25 aos 34 anos, a idade em que começamos a procurar o primeiro emprego possivelmente. O Twitter é a rede social mais jovem, dado que a sua maior fatia de utilizadores de compreende entre os 18 e os 24 anos. A faixa etária dos utilizadores de cada rede social pode justificar a existência de possíveis diferenças nas interações nas redes sociais.

Segundo Brodie et al., citados por Oliveira (2018), as redes sociais, são ferramentas que ampliam as experiências de interação, ajudando, consequentemente no desenvolvimento de relações de proximidade entre os intervenientes, ou seja, entre as marcas e os consumidores. De acordo com Baird & Parasnis, também citados por Oliveira (2018), os consumidores são bastante participativos no que diz respeito ao contacto com as redes sociais, mas quando se fala do seu envolvimento com as empresas, assunto torna-se um pouco mais complexo, dado que a grande maioria dos consumidores apenas interage ocasionalmente com as mesmas. A justificação desta interação ocasional deve-se ao facto de que os consumidores desejam uma experiência positiva, e necessitam de sentir que a marca comunica com honestidade antes de interagirem com a mesma. Os diferentes tipos de interações possíveis, como os gostos, as partilhas e os comentários podem determinar o sucesso de uma marca e por isso é muito importante que estas estejam dispostas a agradar os seus consumidores e incentivá-los a interagir, para assim poderem crescer e melhorar a sua imagem.

### **1.3.3 Estratégia na Análise De Redes Sociais**

Os consumidores definem as marcas digitalmente, e é por isso que estas devem estabelecer uma boa estratégia inicial de comunicação nas redes sociais, bem como efetuarem uma análise constante da sua posição perante quem as segue. As marcas/empresas presentes em plataformas digitais sociais devem, segundo Marques (2018), dominar tecnicamente cada uma das ferramentas e conhecer as necessidades dos respetivos público-alvo. Todas as redes sociais são diferentes entre si e é, portanto, essencial saber o tipo de mensagem que se deseja e qual a melhor plataforma para a transmitir da maneira correta e eficaz. Desta forma, é essencial definir objetivos “SMART”: específicos (“specific”), mensuráveis, alcançáveis, relevantes e oportunos (“timely”).

Segundo Guerreiro (2012), o principal motivo para efetuar uma análise a uma rede social remete-se à compreensão e identificação do comportamento do sistema que originou essa mesma rede, estudo este que é feito à base de métricas e medidas estatísticas. A agência de marketing Social Ninjas (2020) reuniu 5 métricas bastantes importantes a considerar na análise às redes sociais que podem clarificar os resultados das estratégias definidas pelas marcas. No caso de a marca ter website, uma das métricas mais importantes é saber o número de cliques que existem para aceder ao site através das redes sociais, permitindo definir a qualidade do conteúdo, ou seja, se existe interação com o que é apresentado. A segunda métrica referida é o Alcance, até onde o conteúdo é visto e a sua distribuição. Os seguidores determinam o público que efetivamente se encontra atraído pelo conteúdo que é apresentado e que tem interesse em interagir, porém, esta métrica pode muitas vezes ser descredibilizada por existirem formas menos corretas de aumentar o número de pessoas que seguem uma marca nas redes sociais. A partir dos seguidores vem a interação que é reflete o envolvimento com o público das marcas. A interação pode acontecer em forma de gostos, comentários, partilhas, cliques e aspetos específicos a cada rede social. Por fim, as visitas ao perfil que podem ajudar a determinar se as pessoas têm interesse em visitar e observar o conteúdo publicado.

Uma análise às redes sociais não é mais que uma auditoria, verificar o que está bem ou mal para se poder melhorar. Helena Dias (2019) da Community Manager indica quais os 10 passos a seguir numa auditoria às redes sociais. O primeiro passo é criar um template, possivelmente em forma de tabela e é importante que contenha as seguintes informações: nome e link de cada perfil em que a marca se encontra presente, análise dos fãs, análise da marca, análise da interação, análise das publicações e métricas específicas de cada rede social. É importante segundo Dias, fazer uma

variação percentual, seja mensal ou anual, que pode ser feita através da seguinte fórmula  $((\text{presente}) - (\text{passado})) / (\text{passado}) \times 100\%$ . O segundo passo a seguir é ter uma lista de redes sociais em que está presente bem como as credenciais de acesso usadas e registrar algumas informações relevantes como o número de seguidores e a data da última atividade. É importante definir em que plataformas a marca/empresa se enquadra melhor e garantir que em todas as redes sociais, a imagem é completa e coerente, adaptando-se sempre ao ambiente em que se encontra. De seguida, deve-se avaliar a performance em cada uma das redes sociais, a partir de métricas pré-definidas para determinar o nível de interações, cliques, partilhas. Em cada uma das redes sociais é possível aceder a uma página com o resumo de estatísticas de análise destas. O quinto passo refere-se a uma identificação das publicações com mais interação e qual o tipo de conteúdo e comparar as publicações entre redes sociais. O sucesso dessas publicações determina o tipo de conteúdo e mensagem que incentiva o público a interagir. Dias (2019) refere que este passo fornece uma perspetiva mais clara do tipo de conteúdo que funciona melhor em cada uma das plataformas em que uma marca se encontra, e assim levar a que se faça mais publicações semelhantes. Uma estatística que é relevante é também o público a quem uma marca se dirige, qual o género do seu público, a faixa etária que prevalece e a distribuição geográfica. O passo 7 é um dos mais importantes e que leva a uma reflexão sobre o poder e a posição da marca. A análise SWOT, uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que permite avaliar o que funciona ou não nas plataformas onde uma marca está presente. A nível financeiro, é importante determinar o retorno de investimento (ROI) a partir da fórmula  $(\text{Ganhos} - \text{Custos}) / \text{Custos} \times 100$ . Como já foi referido anteriormente, é importante definir quais os canais certos para transmitir a mensagem que se deseja, por isso, uma marca deve balancear as vantagens e as desvantagens que a presença numa certa rede social lhe pode trazer, bem como se poderá resultar em algum benefício. Todos estes passos referidos, na opinião da autora, devem ser feitos pelo menos de três em três meses, para se poder ter uma ideia mais clara de como a marca se comporta nas redes sociais.

Ray (2020) aponta seis razões que determinam o quão importante é analisar as redes sociais: compreender a audiência, quais são as redes sociais onde a presença é melhor, criação de conteúdo melhor, reconhecer os principais “rivais”, permite criar uma melhor estratégia e por fim, é possível como uma campanha se comporta. Crawford (2020) acrescenta a importância de determinar o ROI de forma a provar o impacto do marketing, fundamenta a capacidade de tomar decisões melhores e estratégias com mais resultados, referindo também a possibilidade de comparação com os principais

concorrentes e acrescenta a hipótese de averiguar a eficácia das equipas responsáveis pelos meios digitais. O mesmo autor identifica diferentes áreas onde a análise deve incidir como a audiência, a performance, a competitividade, publicidade paga, a influência por parte de pessoas pagas, sentimentos e atendimento ao público (Crawford, 2020). Apesar de se poder efetuar uma análise manual, por ser algo tão específico e que, de certa forma, necessita de ser rápido, hoje em dia, existem imensas ferramentas que permitem fazer esta análise, como o Socialbakers, [Hootsuite Analytics](#), **Google Analytics**, **Google Analytics**, entre outras.

“Construa e eles virão” só funciona no cinema. Nas redes sociais, “construa, nutra, crie envolvimento e eles podem vir e ficar.” – Seth Godin

## **Capítulo 2 – Trabalho Investigacional**

### **2.1 Metodologia**

#### **2.1.1 Questão de Partida e Objetivos**

Reconhecida a importância da imagem como estratégia de comunicação importa esclarecer o ponto de partida deste projeto. Desta forma, começamos por apresentar o problema de investigação para definir os objetivos e justificar a abordagem metodológica mobilizada, bem como o design do dispositivo de investigação utilizado.

Começamos o nosso ponto de partida ao, segundo Oliveira e Ferreira (2014), identificar uma área de investigação para o projeto proposto e daí, refletimos e exploramos as hipóteses. No mundo da ciência e conhecimento científico existe dúvida e curiosidade e é então com base no problema que apresentamos aquilo que queremos entender melhor (E. R. de Oliveira & Ferreira, 2014). Assim, neste projeto procuramos entender se o conteúdo fotográfico que encontramos nas redes sociais de empresas conceituadas e com uma certa reputação gera mais interações por parte dos seguidores do que qualquer outro conteúdo. Nesse sentido, formulamos a questão de partida:

“o uso da fotografia na publicidade em redes sociais influencia a opinião do consumidor?”.

De forma a conseguirmos chegar a uma conclusão sobre a problemática que levou ao desenvolvimento deste projeto definimos os objetivos a seguir apresentados e formulámos o dispositivo de pesquisa, no sentido de encontrar uma resposta clara e

objetiva à questão de partida. Neste processo, as questões gerais devem ser transformadas em questões específicas e particulares, de modo que cada aspeto a ser estudado seja objetivamente identificado de modo a ser adequadamente definido com termos claros, precisos e facilmente entendíveis (Morais, sem data).

A partir da questão de partida definiram-se os seguintes objetivos:

- Apurar se as empresas apostam mais em conteúdo fotográfico do que nouro tipo, como vídeos, imagens, links ou simplesmente texto;
- Analisar os tipos de interações nas fotografias, bem como verificar se as interações são em maioria em conteúdo fotográfico do que não-fotográfico;
- Analisar aspetos importantes das fotografias (cores que mais se destacam, os elementos que compõem o plano fotográfico e a luz utilizada;
- Avaliar como as empresas lidam com momentos inesperados, como é o caso da pandemia da Covid-19, que atingiu o mundo inteiro.

### **2.1.2 Abordagem Metodológica**

Para conseguirmos responder de forma clara à problemática, definimos um “conjunto de procedimentos lógicos da investigação empírica, envolvendo técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas” (E. R. de Oliveira & Ferreira, 2014). No âmbito do projeto proposto optamos por uma abordagem mista. Por um lado, procedemos a uma análise de conteúdo dos elementos fotográficos (abordagem qualitativa) e por outro fazemos uma análise das interações (abordagem quantitativa). Oliveira e Ferreira (2014) referem que os métodos de abordagem devem adaptar-se aos objetivos da investigação e não o contrário, reforçando que não existe um método melhor que o outro.

Para Oliveira e Ferreira (2014), a abordagem quantitativa define-se por favorecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e declara-a como objetiva, partindo de pressupostos gerais aplicados a uma realidade concreta. Oliveira & Ferreira (2014) afirmam que a característica principal desta abordagem é a mensuração, envolvendo manipulação de variáveis. Richardson (cit in Dalfovo et al., 2008) defende que é essencial que o primeiro passo seja agrupar variáveis específicas que possam ser importantes, para assim se conseguir explicar dados mais complexos. Nestas perspetiva, iremos então analisar as publicações das redes sociais de empresas

durante um certo período e retirar informação sobre métricas objetivas das interações, como valores individuais e absolutos dedicados aos seguidores e às interações, como gostos, comentários e partilhas. Uma abordagem quantitativa, segundo Dalfovo et. al (2008), diz respeito a tudo o que pode ser mensurado em números, classificados, analisados e estatísticos enquanto que uma abordagem qualitativa pouco tem haver com números, mas sim com a relação da realidade com o objeto de estudo, podendo estar sujeita a diferentes interpretações.

Oliveira e Ferreira (2014) declaram que numa abordagem qualitativa, o foco incide na compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas próprias ações, tornando-se interpretativa e subjetiva e que privilegia a indução. Dalfovo et al. (2008) refutam que a integração de dados qualitativos com dados quantitativos não é negada, e sim a complementaridade das duas abordagens é estimulada e desta forma, enquanto é feita a análise a números dedicados às publicações, estas são analisadas também de forma descritiva e dando destaque aos sentimentos e significados do conteúdo. Portanto, numa vertente qualitativa, dedicamo-nos também a entender se o aspeto da fotografia pode influenciar o consumidor a interagir, analisando assim as cores mais presentes nas publicações que podem estar associadas a diferentes tipos de emoções, o tipo de luz e principais elementos presentes.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de metodologias subtis que se encontram em constantes melhorias que se aplicam a conteúdos muito variados. Para Bardin (1977), análise de conteúdo tanto tem de objetividade como de subjetividade. O mesmo autor é da opinião que o tipo de análise em questão deveria ser aplicado a todas as formas de comunicação e que tem duas funções principais que se podem complementar, heurística (“ver o que dá”) e “administração da prova” (“para servir de prova”) (Bardin, 1977). Sendo a fotografia uma forma de comunicação muito utilizada nos dias de hoje, esta será o principal conteúdo analisado ao longo do estudo empírico deste projeto. Alguns dos passos mais importantes de uma análise de conteúdos passam por definir o que é analisado, seleção de dados, categorizar o que é sujeito a estudo (Manion, Cohen, & Morrison, 2018).

Na tabela 5 podemos observar alguns dos aspetos mais importantes de cada uma das abordagens, adaptado de Oliveira e Ferreira (2014).

| <b>Abordagem quantitativa</b> | <b>Abordagem Qualitativa</b> |
|-------------------------------|------------------------------|
| Dedução                       | Indução                      |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Explicativa                   | Interpretativa                              |
| Objetiva                      | Subjetiva                                   |
| Pesquisa estruturada/rígida   | Pesquisa semiestruturada ou não estruturada |
| Mensuração                    | Compreensão                                 |
| Dados quantitativos (números) | Dados qualitativos (informação)             |

Tabela 5 - Abordagens quantitativa e qualitativa

### 2.1.3 A Escolhas das Empresas



Figura 13 - Empresas em Estudo

Para a escolha das empresas foram definidos alguns critérios de seleção: escolher duas empresas da mesma área de negócio e com sede em países diferentes. As áreas de negócio surgiram por escolha pessoal, o gosto pelas viagens traduziu-se nas companhias aéreas e o amor pelo mundo da maquilhagem refletiu-se na escolha das empresas especializadas em cosméticos. Assim, a escolha recaiu sobre a TAP Air Portugal, companhia com melhor e maior reputação em Portugal (Marketeer, 2015), a Emirates, segunda melhor companhia aérea do mundo (eDreams, 2019), a Sephora, rede de lojas de cosméticas mais conhecida no mundo e a Perfumes & Companhia, vencedora do prémio Marketeer na categoria Distribuição e Retalho (Marketeer, 2019a), todas elas representadas na Figura 13.

### 2.1.3.1 TAP Air Portugal

Segundo o seu site institucional, a TAP é a principal companhia aérea portuguesa («TAP Air Portugal», 2020). Com cerca de 75 anos de existência, a companhia aérea foi criada após a segunda guerra mundial e iniciou os serviços com uma sede em Lisboa por Humberto Delgado, Joaquim Trindade dos Santos, Luís Tedeschi Bettencourt e Benjamim Fernando Fonseca de Almeida. O acrónimo TAP provém da junção das letras iniciais de Transportes Aéreos Portugueses, nome pela qual era inicialmente conhecida a companhia, porém este foi alterado ao longo dos anos, até ser nomeada TAP Air Portugal, como é conhecida atualmente. Em 1975, foi dada a primeira tentativa ao nome TAP Air Portugal, em 2005 passou a ser apenas TAP Portugal, até que em 2017 voltaram a adicionar a palavra “air” permanecendo até aos dias de hoje. Além de alterações no nome, a imagem da companhia aérea sofreu alterações como é possível verificar pela figura ilustrativa apresentada de seguida.



Figura 14 - Evolução do Logótipo da Tap Air Portugal

Ao longo dos anos de operação da companhia, esta foi criando ligações com diferentes destinos, nacionalmente e internacionalmente. O primeiro voo realizado pela tripulação TAP, em 1946, teve como destino o país vizinho – Espanha, Madrid - e contava com apenas 21 passageiros. No ano seguinte, realizou-se o primeiro voo nacional com o ponto de partida a partir de Lisboa e a chegada ao Porto. A companhia

aérea foi conquistando novos caminhos e em 1955 ocorreu o primeiro voo experimental com destino além do oceano atlântico, Rio de Janeiro e em 1961 com destino a Goa, um voo experimental com duração de quase vinte horas e cinco escalas. Nesta altura, a frota da empresa já se encontrava com melhores equipamentos e os tempos de viagens foram, portanto, encurtados.

A companhia aérea atinge em 1964 o significativo número de um milhão de passageiros transportados, passados quase vinte anos de existência. É neste ano que a companhia aérea estreia a rota entre Portugal e capital madeirense.

Decorria o ano de 1975, quando a TAP se viu obrigada a mudar de instalações devido à revolução que acontecera na altura em Portugal, o que levou à sua nacionalização e rápida modernização de equipamentos e processos, como a criação da classe executiva e possibilidade de leitura de uma revista de entretenimento, revista Atlantis.

Quarenta anos depois da criação da companhia aérea, é inaugurado o Museu do Mar onde está apresentada parte do património histórico da TAP. Atualmente, encontra-se dividido com a história de outras empresas, Força Aérea Portuguesa e ANA Aeroportos.

Com a evolução dos tempos, em 1996 a TAP decide rumar a destinos tecnológicos. Neste ano, a companhia lança o seu primeiro website disponibilizando-o em português e inglês. Desde então a empresa tem investido no digital por forma a agradar mais e melhor os seus consumidores.

Em 2005 lança o “Programa Victoria”, com diversas vantagens a aderentes, tendo sido considerado o melhor programa nos “Freddie Awards”. Em 2007, lança a revista “UP!”, com conteúdos sobre o que existe de melhor em Portugal. Em 2008, ao passo da tecnologia, passa a ter bilhetes totalmente em formato eletrónico, podendo ser acessíveis a partir de um smartphone, tal como a plataforma TAP Mobile, lançada em 2009. Ainda nesse ano, foi a primeira companhia aérea do mundo a aderir ao “Programa de Compensação de Emissões de CO2”.

Em 2015, numa análise feita pelo Marktest Reputation Index (MRI) revelou-se que a TAP é a companhia aérea com melhor e maior reputação em Portugal, tanto a nível de confiança como de imagem e admiração (Marketeer, 2015). Já em 2019, venceu o prémio de melhor companhia aérea na 11ª Edição dos Prémios Marketeer, partilhando o pódio com a Emirates e a easyJet (Marketeer, 2019b).

Atualmente, a companhia aérea tem uma frota com mais de 100 aeronaves e 13 mil colaboradores. Ruma a mais de 90 destinos espalhados pelo mundo, sendo que grande parte deste número se destina à Europa e Médio Oriente.

Nas redes sociais soma mais de 1.3 milhões de seguidores, estando presente no Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Youtube. Para além do seu website institucional, a TAP detém mais três websites. FlyTap para a reserva de voos, TapCorporate exclusivo para os aderentes ao programa com o mesmo nome e por fim, um website dedicado a vendas de merchandising.

### **2.1.3.2 Emirates**

Nomeada em 2019 como a quinta melhor companhia aérea do mundo de acordo com a opinião dos passageiros recolhida pela Skytrax (International, 2019), a Emirates foi criada em 1984 a pedido do Xequê Mohammed bin Rashid Maktoum a Sir Maurice Flanagan, na altura diretor geral da dnata - Associação Nacional de Transporte Aéreo de Dubai. É fundada no ano seguinte e no mês de outubro realizam-se os primeiros voos a partir do Dubai com destino a Carachi e Bombai. Ao longo dos anos seguintes, a companhia foi crescendo chegando a 14 destinos diferentes em 5 anos de existência, espalhados pela Índia, Ásia e Europa.

Desde cedo a distinguir-se das restantes companhias aéreas, em 1992 instala a bordo novas formas de entretenimento, sendo uma motivação para a escolha dos diversos viajantes. No ano seguinte, a Emirates decide inovar e tornar-se pioneira na permissão de telecomunicações a bordo durante o voo. Em 1994, instala equipamentos de fax na sua frota, permitindo aos seus passageiros uma viagem mais produtiva e eficaz.

A Emirates encerra a década de 90 com 4,7 milhões de passageiros transportados pelos 32 aviões da companhia e à sua lista de destinos adicionada 28 rotas. Termina o milénio com 50 cidades na sua rede de destinos, chegando às maiores capitais europeias e principais cidades da Ásia e África.

Conhecida, principalmente, pelos seus patrocínios às principais equipas de futebol do mundo, em 2004 assinou o seu primeiro acordo com a direção do clube inglês Arsenal. O acordo de 100 milhões de libras consistia nos direitos do nome do estádio do clube durante 15 anos e patrocínio de equipamento durante oito anos.

Nos primeiros anos do novo milênio, a companhia aérea voou para 46 novos destinos, conquistando finalmente o continente americano. Em 2012, assina uma parceria com a Qantas, companhia aérea australiana, adicionando um novo continente à sua lista de destinos.

Ao longo dos anos a imagem da companhia aérea foi muito pouco alterada, como é possível verificar pela imagem apresentada. Apenas foi alterado um pouco o lettering e a cor, porém o dourado utilizado antigamente continua a ser usado pela companhia aérea no seu branding.



Figura 15 - Evolução do Logótipo da Emirates

Em 2014, a Emirates é nomeada a “Marca mais valiosa em termos de companhias aéreas” do mundo, e marca mais valiosa no Médio Oriente pela Brand Finance, com um valor estimado de 3,7 mil milhões de dólares” (Emirates, sem data).

Termina a segunda década do milênio e, seguindo o lema “Ligamos o mundo ao Dubai e através do Dubai”, a companhia aérea agrega à sua lista de destino, 54 novas rotas. No ano de 2019, a companhia aérea conta com cerca de 270 aviões, 59 milhões de passageiros transportados e 159 destinos em 80 países.

Segundo um estudo realizado pelo website eDreams, dedicado a viagens, a Emirates é a segunda melhor companhia aérea e “entrou no top 3 das melhores

companhias aéreas graças à sua qualidade e por ser uma companhia que valoriza a sociedade” (eDreams, 2019).

A companhia aérea marca presença no Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e Instagram, estando entre o top 5 das marcas com maior visibilidade nas redes sociais (Abbas, 2018). Em 2016, foi a primeira companhia aérea a conquistar um milhão de seguidores no Instagram, refletindo-se assim a sua ligação com os seus clientes e a confiança que estes têm na Emirates (Emirates, 2016).

### **2.1.3.3 Sephora**

Sephora surge da combinação das palavras “sephos” – significa bonito em grego - e “Zipporah”, nome da mulher de Moisés no livro Exodus. “Líder em prestígio omni-retail” (Sephora, sem data-a), foca-se no mercado da perfumaria e cosmética. Sephora é de origem francesa, fundada em 1970 por Dominique Mandonnaud e pertence ao grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, “um dos maiores grupos de luxo do mundo” (Sephora, sem data-b), desde 1997.

O sucesso das lojas Sephora deve-se ao serviço personalizado e inovador que a marca apresenta. Deu a conhecer ao mundo um novo conceito de venda de perfumes, apostando no serviço especializado. Até ao momento, a rede de lojas Sephora é constituída por 2600 lojas espalhadas por 34 países do mundo.

Além da sua própria marca, SEPHORA COLLECTION, as lojas têm ao dispor dos seus consumidores centenas de produtos de diferentes marcas, atendendo ao gosto de homens, mulheres e crianças. A marca própria da SEPHORA, apresentada pela primeira vez em 1995, é composta por produtos de maquilhagem, cuidados do rosto e corpo.

Contrariamente ao que podemos observar nos dias de hoje, até 2002 a rede de lojas Sephora apenas tinha causado prejuízos ao grupo LVMH, no entanto a partir do momento que a marca se apercebeu da existência de um nicho de produtos pouco acessíveis e bastante procurados pelas mulheres, as receitas da marca aumentaram. A rede de lojas começa a investir no marketing, investe tempo nos clientes para comprarem nem que seja o mínimo possível, procede à criação de “Beauty Bar” dedicados a serviços de maquilhagem e ainda outros tantos serviços. Em 2004, a Sephora decide mais uma vez inovar e diferenciar-se de marcas concorrentes ao iniciar

a venda de produtos exclusivos de marcas maioritariamente desconhecidas e pouco acessíveis.

A imagem transmitida pela Sephora sempre foi minimalista, ao longo dos anos o seu logótipo não alterou muito e atualmente, apenas é representada pelo lettering com que iniciou, como é possível verificar na imagem apresentada.



Figura 16 - Evolução do Logótipo da Sephora

Quanto à sua presença online, em 1997 a Sephora lançou o seu primeiro website para comércio, estando apenas disponível em França. Em 1999, a loja online expandiu-se até territórios americanos e, atualmente, é possível comprar através do website também em Portugal. Além de website orientado para comércio online, a SEPHORA está presente em diferentes redes sociais como o Youtube, o Instagram, o Facebook, o Twitter e o Tiktok.

#### **2.1.3.4 Perfumes & Companhia**

A Perfumes & Companhia é uma loja dedicada à venda de produtos de beleza e cosmética, 100% portuguesa. A primeira loja da marca abriu ao público em 1997 no Arrábida Shopping em Vila Nova de Gaia. Atualmente, o diretor-geral da empresa é Charles Arié e a marca conta com 146 lojas espalhadas por Portugal.

Em 2000, a marca lança a revista “Perfumes & Co” com divulgação dos produtos, marcas revendidas pela Perfumes & Companhias, tendências nos perfumes e no mundo da cosmética. Conta ainda com secções dedicadas a informações pertinentes sobre maquilhagem, cuidados de beleza, do rosto e do corpo e ainda pequenos segmentos relativos a outras áreas relacionadas com saúde, lazer e educação. Para felicidade dos consumidores da marca, a revista contém várias ofertas exclusivas e por vezes, uma pequena amostra de um produto vendido nas lojas da marca. Esta revista está disponível gratuitamente na cadeia de lojas da marca.

Ainda no ano de 2000, a Perfumes & Companhia lança o seu primeiro cartão dedicado aos clientes mais fiéis com descontos e ofertas exclusivas para os aderentes.

Ao longo dos seus 20 anos de existência, a Perfumes & Companhia tem feito parcerias com várias perfumarias aumentando assim o seu império pelo país. Em 2001 alia-se às perfumarias Quinta-Essência, marcando maior presença no Algarve e cidades da zona interior. Em 2003, foi a vez das perfumarias Anita se juntarem à marca portuguesa, sendo que todas as lojas se localizam em Lisboa.

No ano de 2003, a Perfumes & Companhia abre o primeiro Gabinete de Estética da marca, no Shopping Cidade do Porto. Nos dias de hoje, a marca soma mais de 25 gabinetes nas diversas lojas Perfumes & Companhia que se podem encontrar espalhadas pelo país.

Em 2005, anuncia a sua primeira marca exclusiva dedicada a elementos do sexo masculino, “Anthony Logistics for Men”. Uma boa estratégia por parte da marca, de forma a atrair mais público às suas lojas. Depois do sucesso da primeira, seguiram-se mais de 20 lançamentos exclusivos nas diferentes áreas da loja, maquilhagem, perfumes e beleza. No ano de 2006, foi a vez das perfumarias Mars de se coligarem à marca portuguesa, tendo lojas localizadas em Coimbra, Aveiro e Leiria. Nos dias de hoje, esta parceria conta com 7 lojas.

Em 2011, a Perfumes & Companhia adere ao mundo digital, lança o seu site com a possibilidade de os consumidores comprarem os seus produtos a partir de qualquer lugar. Mais tarde, em 2015, este site passou por uma renovação de imagem aumentando a experiência para o consumidor.

Os últimos anos têm sido simpáticos para a marca. Por três anos seguidos (2017, 2018 e 2019), foi reconhecida com o “Prémio Cinco Estrelas” na categoria de Perfumaria Selectiva. Em 2018 foi distinguida com diferentes prémios, na categoria Perfumes com o “Prémio Escolha do Consumidor 2018”, sendo que repetiu o feito em 2019, na categoria Cadeias e Lojas de Perfumaria com o “Prémio Marca de Confiança 2018” e com o “Prémio 1000 Companies To Inspire Europe”. Em 2019, a marca portuguesa venceu o Prémio Marketeer na categoria de Distribuição/Retalho, um prémio que oferece reconhecimento às empresas/marcas de Portugal (Marketeer, 2019a).

Em 2017, a Perfumes & Companhia celebra 20 anos de existência no mercado português e nada melhor do que apresentar uma nova imagem para encerrar um capítulo com 2 décadas e recomeçar um novo. Na figura seguinte é possível verificar a evolução da imagem principal da marca.



Figura 17 - Evolução do Logótipo da Perfumes & Companhia

Além da venda de produtos, a Perfumes & Companhia dedica-se a apoiar instituições de solidariedade social, contando sempre com a ajuda dos seus consumidores. A marca organiza workshops de maquilhagem dedicados a pacientes oncológicos com o intuito de dar uma motivação a quem sente que perdeu tudo. No que toca ao impacto no mundo, a marca aconselha e informa os seus consumidores qual a melhor forma de reciclagem dos seus produtos.

Nas redes sociais, a Perfumes & Companhia encontra-se presente no Facebook, Youtube, Instagram e Pinterest.

#### 2.1.4 A Escolha das Plataformas Em Análise

Para seleccionar as redes sociais a estudar, foi tida em conta a presença das empresas nas várias plataformas. Na figura 18 é possível verificar a presença das empresas nas várias redes sociais.

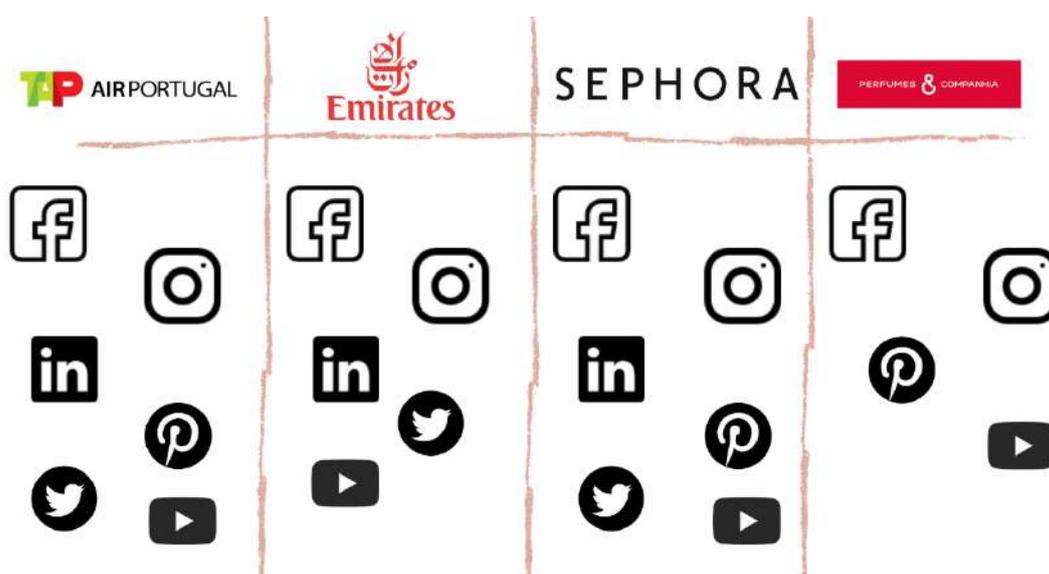


Figura 18 - Redes Sociais das Empresas em Estudo

Para proceder ao estudo seleccionaram-se as redes sociais que todas as empresas trabalham. O Youtube é excluído de imediato por não permitir a partilha do conteúdo que queremos analisar. Tendo em conta os aspetos referidos, as redes sociais seleccionadas são o Facebook e o Instagram.

Cerca de 5,3 milhões de portugueses utilizam redes sociais e coincidentemente, estas são as duas redes sociais mais utilizadas. Para estes utilizadores, o Facebook é

considerado a rede social mais interessante e o Instagram a mais atual(Grupo Marktest, 2019).

#### **2.1.4.1 Facebook**

Segundo as estatísticas da plataforma de recolha de dados online, Statista (Statista, 2020), até janeiro de 2020, o Facebook terá arrecadado cerca de 2,4 milhões de utilizadores ativos, sendo a rede social com mais utilizadores até ao momento.

A rede social Facebook fez este ano 14 anos tendo sido lançada a 4 de fevereiro de 2004, desenvolvida por Mark Zuckerberg quando era estudante da tão prestigiada Universidade de Harvard. O “The Facebook” (primeiro nome da rede social) era a cara principal da união de três softwares, dois deles desenvolvidos anteriormente por Zuckerberg:

-CourseMatch - utilizado para as pessoas escolherem a que aulas assistir baseando-se nas outras pessoas que iriam assistir a essas aulas também;

-Facemash- utilizado pelos alunos da universidade de Harvard para votar noutros estudantes por forma a conseguirem perceber qual a pessoa mais sensual do campus;

-Friendster – rede social bastante mais básica comparada à que temos acesso atualmente.

Nos seus primeiros tempos, a rede social era orientada apenas para os estudantes da mesma universidade que Zuckerberg frequentara. Tempos mais tarde, a sua utilização estendeu-se a outras universidades da Ivy League até ter sido permitido o registo por qualquer pessoa com mais de treze anos. Um ano após o seu lançamento, nasceu o domínio <https://www.facebook.com/>.

Existem alguns factos que nos fazem acreditar que o Facebook é um fenómeno social como é o exemplo de que “em média, 5 novos perfis são criados a cada segundo” (Eaves, 2019) e que esta rede social é o terceiro website mais visitado no mundo (Newberry, 2019). Os utilizadores do Facebook despendem 38 minutos do seu dia, para navegar na rede social, para obter notícias, fazer compras ou fazer parte de grupos (Newberry, 2019).

O número 2,4 mil milhões de utilizadores ativos no Facebook é bastante impressionante, porém estima-se que existam 83 milhões de perfis falsos (Eaves, 2019)

um valor assustador que revela um pouco a falta de segurança e confirma que “nem sempre o que parece, é”. Contrariamente, David Kirkpatrick afirma que “é possível conhecer melhor alguém pelo Facebook do que em dez anos de amizade com essa mesma pessoa” (Kirkpatrick citado em Pinto, 2020).

O sucesso da criação de Zuckerberg é inegável e isso justifica-se com o número de utilizadores e todas as estatísticas que se possam encontrar relativamente ao Facebook. Todo o “buzz” envolto à rede social levou David Fincher, diretor premiado e produtor de cinema, a produzir “The Social Network”, um filme biográfico que relata a história e criação do Facebook e todas as consequências que Zuckerberg teve enfrentar. O filme arrecadou vários prémios, incluindo 3 óscares: “Best Adapted Screenplay”, “Best Original Score” e “Best Film Editing”.

Além do seu próprio sucesso, o Facebook partilha o seu ecossistema com redes sociais bastante utilizadas como o Whatsapp, Messenger e Instagram (Marques, 2018), permitindo a integração entre elas de forma mais fácil e eficaz.

Existem aspetos que fazem o Facebook destacar-se das restantes redes sociais como o facto de permitir a partilha de diversos tipos de conteúdos como texto, imagem, vídeo, GIF, links, carrossel, canvas, live e formatos 360º e a sua fácil utilização para os diferentes tipos de setores e atividades. Estes aspetos diferenciadores permitem aumentar a notoriedade e a interação com os seguidores, trazendo mais consumidores para o negócio e o aumento de vendas (Marques, 2018).

#### **2.1.4.2 Instagram**

Sem dúvida que a criação de novas redes sociais é um dos passatempos regulares nos estudantes das universidades. Como lemos anteriormente, o Facebook foi criado por um estudante universitário e é uma das redes sociais mais utilizadas em todo mundo. Não sendo grande a coincidência, também o Instagram, uma das redes sociais mais falada do momento, foi criada por dois estudantes universitários de Stanford.

Decorria o ano de 2009, quando Mike Krieger decidiu apresentar a rede social Burbn, uma aplicação dedicada exclusivamente à partilha de fotografia. No ano seguinte, o seu colega Kevin Systrom decide juntar-se a Krieger, alteram a aplicação adicionando novas funcionalidades e nasce o Instagram.

Não é a primeira nem a segunda rede social com maior número de utilizadores ativos, mas sem dúvida que é uma das redes sociais do momento. Detêm o recorde de maior crescimento de utilizadores num curto espaço de tempo e é dedicada à partilha de fotografias e vídeo. O seu público-alvo é jovem, dado que mais de 50% dos seus utilizadores tem menos de 34 anos (Chen, 2020) e permite comunicação visual, fator de sucesso para muitas empresas e marcas (Marques, 2018).

Em 2010 foi publicada a primeira fotografia na rede social, partilhada por Systrom e por esta altura o Instagram apenas se encontrava disponível para dispositivos da Apple. Apenas dois anos depois se disponibilizou uma versão da aplicação para dispositivos Android e com câmara. Em 2012, a rede social foi adquirida pelo seu concorrente Facebook, por um valor de mil milhões de dólares.

Ao longo dos anos, a rede social tem vindo a apresentar novas funcionalidades aos utilizadores, mais oportunidades de partilha competindo sempre com outras redes sociais. Inicialmente, apresenta os filtros e efeitos de edição para as fotografias e e os vídeos. Uma outra funcionalidade de destacar (de momento, esta funcionalidade também se encontra no Facebook), são os “Instastories”, que consistem em vídeos de curta duração que se encontram disponíveis publicamente para os seguidores durante 24 horas, permitindo arquivar esses mesmos vídeos e colocar em destaque no feed pessoal. Em 2018, introduz-se o IGTV, um concorrente direto ao Youtube que permite vídeos mais longos além dos permitidos no feed pessoal. Além das funcionalidades anteriores, permite a integração com outras redes sociais, como a partilha direta de uma publicação no Instagram e no Facebook.

Para as marcas, a rede social tem sido uma das grandes valias no que toca à sua promoção. Segundo um estudo realizado pelo Facebook, “Como o Instagram impulsiona as marcas e gera vendas”, 78% dos inquiridos afirma que vêem as marcas no Instagram como populares, 77% vê como criativas, 76% como entretenimento e 72% como comprometidas em criar uma comunidade (Facebook IQ, 2019).

#### **2.1.5 Instrumentos de Análise**

O processo de investigação iniciou-se a partir do momento que se escolheram as empresas e se selecionaram as redes sociais a analisar. A escolha da área das empresas foi meramente por gosto pessoal, ou seja, partes intervenientes de hobbies pessoais, viajar e cosmética. Como verificamos nos pontos anteriores, em cada par de empresas analisamos uma nacional e outra internacional.

Após a escolha dos objetos de análise, é fundamental delinear instrumentos de análise. No âmbito do projeto proposto, desenvolveram duas grelhas de análise, uma dedicada às fotografias e os seus principais elementos e outra focada nas interações como gostos, comentários e partilhas. Após a definição das grelhas de análise, o momento a seguir passou por determinar qual o período de tempo em que iriam ser aplicados os instrumentos de análise das respetivas empresas nas redes sociais.

Na tabela 6, encontramos o desenho da grelha utilizada como base para a análise das fotografias publicadas pelas diferentes empresas nas redes sociais selecionadas. Nas grelhas de análise compostas para este projeto colocamos as fotografias publicadas acompanhadas das suas legendas, data e hora de publicação. A partir da sua legenda definimos o principal objetivo da publicação e observamos a fotografia para alinhar os principais objetos de estudo como a luz, cor e os elementos que mais se destacam. As grelhas encontram-se divididas por rede social e por semana, sendo que estas são bastante semelhantes, no entanto, no caso do Instagram não é possível verificar a hora a que as publicações são feitas. A primeira parte da grelha é então informação que podemos obter diretamente das redes sociais das empresas, enquanto que o objetivo, a luz, cor e elementos apenas podem ser definidos após uma análise da fotografia.

Tabela 6 - Grelha de Análise das Fotografias

| Facebook   |         |      |      |          |     |     |           |
|------------|---------|------|------|----------|-----|-----|-----------|
| Fotografia | Legenda | Data | Hora | Objetivo | Luz | Cor | Elementos |
| Semana X   |         |      |      |          |     |     |           |
|            |         |      |      |          |     |     |           |
| Instagram  |         |      |      |          |     |     |           |
| Fotografia | Legenda | Data |      | Objetivo | Luz | Cor | Elementos |
| Semana X   |         |      |      |          |     |     |           |
|            |         |      |      |          |     |     |           |

Relativamente ao objeto de estudo, consideramos como fotografia todo o conteúdo que não é visivelmente editado, que seja o mais natural possível. Temos presente que todo o conteúdo contém sempre qualquer tipo de edição, e na Figura 19 damos um exemplo de conteúdo fotográfico, o que consideramos para análise ou não. Para o presente projeto, temos então em consideração a fotografia que é mais próxima da realidade, que aparenta ter sido retirada diretamente da câmara e publicada nas redes sociais sem qualquer tipo de edição extrema. Como podemos observar na Figura 19, a fotografia que não é analisada tem no plano superior um lettering que não se encontraria no cenário em que a imagem foi obtida já o conteúdo analisado tem um aspeto mais natural e sem edições. Assim, o objetivo passa por estudar e analisar as fotografias mais cruas (“raw”) possíveis.



Figura 19 - Conteúdo não analisado versus conteúdo analisado

Nas tabelas 7 e 8, é possível observar as grelhas desenvolvidas dedicadas aos dados sobre as empresas, dados sobre interações nas redes sociais e seguidores. A tabela 7 pretende simular uma grelha de análise de interações e seguidores com todos os dados agregados por semana. A tabela 8 representa a grelha de análise com todos os dados de todas as publicações identificados de forma independente dividida por semanas. Estas duas grelhas de análise foram desenvolvidas e preenchidas na folha de cálculo Excel. De forma a conseguirmos uma maior visão sobre as interações com as fotografias, optámos por separar os valores totais e os valores dedicados ao conteúdo fotográfico. Assim, na tabela 7, representam-se todos os números totais relativos a seguidores, interações e publicações por semana e ainda valores percentuais semanais. O valor percentual semanal diz respeito ao crescimento ou consistência das empresas, isto é, como é que o comportamento quantitativo dos seguidores varia de semana para semana conforme as publicações das empresas. Esta percentagem é

conseguida a partir da seguinte fórmula  $((\text{presente}) - (\text{passado})) / (\text{passado}) \times 100\%$  (H. Dias, 2019).

A tabela 8 tem o mesmo tipo de informação da tabela 7, no entanto, é possível observar os resultados de forma mais específica, ou seja, podemos associar um valor de gostos, comentários e partilhas a cada tipo de conteúdo que uma empresa publica. Estas tabelas são semanais, o que indica que podemos encontrar 15 grelhas de análise, iguais à tabela 8, para cada empresa. As partilhas de uma publicação apenas são possíveis de determinar no Facebook, no Instagram não é possível obter essa informação. No caso de vídeos, para além de gostos e comentários é possível obter valores de visualizações. Para fins deste projeto, os valores de visualizações de vídeos do Instagram não foram considerados. A visualização não é entendida como uma interação porque não se traduz numa reação direta daquilo que se está a ver. Um seguidor pode visualizar o vídeo, tal como pode ver qualquer outro tipo de conteúdo, e não fazer qualquer tipo de interação por não se identificar. No caso dos vídeos do Instagram, 3 segundos bastam para aumentar a contagem de visualizações, no entanto as repetições não são contabilizadas. Assim, por não existir uma interação propriamente dita, as visualizações de vídeos não são contabilizadas, apenas comentários e gostos.

Tabela 7- Interações e Seguidores das Publicações da Empresas

| Facebook/Instagram      |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|-------|
|                         | Sem 1         | Sem 2         | Sem 3         | Sem 4         | Sem 5         | Sem 6         | Sem 7         | Sem 8         | Sem 9          | Sem 10          | Sem 11          | Sem 12          | Sem 13          | Sem 14          | Sem 15 | Total |
| Seguidores              |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
| Publicações             |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
| Publicações Fotografias |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
| Total de Interações     |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
| Interações Fotografias  |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
|                         |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
| Valor % Semanal         | SEM 2 > SEM 1 | SEM 3 > SEM 2 | SEM 4 > SEM 3 | SEM 5 > SEM 4 | SEM 6 > SEM 5 | SEM 7 > SEM 6 | SEM 8 > SEM 7 | SEM 9 > SEM 8 | SEM 10 > SEM 9 | SEM 11 > SEM 10 | SEM 12 > SEM 11 | SEM 13 > SEM 12 | SEM 14 > SEM 13 | SEM 15 > SEM 14 |        |       |
| Seguidores              |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |
| Interações              |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |        |       |

Tabela 8 - Grelhas de Análise de Interações Semanais

| FACEBOOK                    |               |        |            |           |                   | INSTAGRAM                    |               |        |             |                   |
|-----------------------------|---------------|--------|------------|-----------|-------------------|------------------------------|---------------|--------|-------------|-------------------|
|                             | TOTAL PARCIAL | GOSTOS | COMENTÁRIO | PARTILHAS | TIPO DE CONTEUÚDO |                              | TOTAL PARCIAL | GOSTOS | COMENTÁRIOS | TIPO DE CONTEUÚDO |
|                             |               |        |            |           |                   |                              |               |        |             |                   |
|                             |               |        |            |           |                   |                              |               |        |             |                   |
| TOTAL INTERAÇÕES            |               |        |            |           |                   | TOTAL INTERAÇÕES             |               |        |             |                   |
| TOTAL INTERAÇÕES FOTOGRAFIA |               |        |            |           |                   | TOTAL INTERAÇÕES FOTOGRAFIAS |               |        |             |                   |
| SEGUIDORES                  |               |        |            |           |                   | SEGUIDORES                   |               |        |             |                   |
| Nº TOTAL PUBLICAÇÕES        |               |        |            |           |                   | Nº TOTAL PUBLICAÇÕES         |               |        |             |                   |
| Nº MÉDIO PUBLICAÇÕES        |               |        |            |           |                   | Nº MÉDIO PUBLICAÇÕES         |               |        |             |                   |

Após o desenvolvimento das grelhas de análise de fotografia e interações, definiu-se o período de análise. Optou-se por uma análise semanal, a iniciar à segunda-feira e a terminar ao domingo. Após uma semana concluída, por norma logo na segunda-feira a seguir, preenchemos as grelhas de análise desenvolvidas para o efeito. Para melhores resultados, assumimos que o período deveria começar numa semana com algum dia de maior significado e também ter o maior número de dias de maior relevância possível, como podemos observar na tabela 9. Desta forma, iniciámos a análise a 10 de fevereiro de 2020 de forma a conseguirmos acompanhar as publicações dedicadas ao Dia dos Namorados. Alinhamos em dez semanas de análise e verificamos de uma forma geral os resultados que estávamos a obter para conseguirmos decidir se valeria a pena continuar a análise ou se já tínhamos números suficientes que satisfizessem o objetivo do projeto.

Com o surgimento de um vírus, Covid-19, e a declaração de uma pandemia mundial, sentimos a necessidade de estender o tempo de análise para quinze semanas e assim, decidimos definir três limites temporais de análise. A 2 de março de 2020, a Direção Geral de Saúde emitiu o primeiro boletim epidemiológico relativo ao coronavírus, confirmando assim os primeiros casos em Portugal e a 18 de março declarou-se Estado de Emergência, tendo este entrado em vigor a 22 de março e foram estabelecidas regras como circular na via pública apenas em casos muito excecionais, adoção do regime de teletrabalho, encerramento de estabelecimentos não autorizados e proibição de eventos (Governo, 2020). Cada limite temporal de análise tem a duração de cinco semanas, “pré-covid-19” que corresponde ao tempo antes de o vírus ser uma realidade para além-fronteiras da China, durante a covid-19, limite que coincidiu com o

confinamento obrigatório em Portugal e “pós-covid-19” que corresponde a uma fase de adaptação à doença.

Na tabela 9, podemos observar a distribuição das semanas por limites temporais e referência a dias de maior relevância.

Tabela 9 - Distribuição de Limites Temporais de Análise e Dias de Referência

| LIMITES<br>TEMPORAIS | "PRÉ-COVID-19"       |                |                   |                  |               | "DURANTE A COVID-19" |                |                   |               |                | "PÓS-COVID-19"                    |                                     |               |                |                |
|----------------------|----------------------|----------------|-------------------|------------------|---------------|----------------------|----------------|-------------------|---------------|----------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------|----------------|----------------|
|                      | 10 a 16 FEV          | 17 a 23<br>FEV | 24 FEV a 1<br>MAR | 2 a 8 MAR        | 9 a 15<br>MAR | 16 a 22<br>MAR       | 23 a 29<br>MAR | 30 MAR a 5<br>ABR | 6 a 12<br>ABR | 13 a 19<br>ABR | 20 a 26 ABR                       | 27 ABR a 3<br>MAI                   | 4 a 10<br>MAI | 11 a 17<br>MAI | 18 a 24<br>MAI |
| SEMANA 1             | Dia dos<br>Namorados |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 2             |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 3             |                      |                | Carnaval          |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 4             |                      |                |                   | Dia da<br>Mulher |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 5             |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 6             |                      |                |                   |                  |               | Dia do<br>Pai        |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 7             |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 8             |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 9             |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   | Páscoa        |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 10            |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 11            |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                | Dia da Liberdade – 25<br>de abril |                                     |               |                |                |
| SEMANA 12            |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   | Dia do<br>Trabalhador<br>Dia da Mãe |               |                |                |
| SEMANA 13            |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 14            |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |
| SEMANA 15            |                      |                |                   |                  |               |                      |                |                   |               |                |                                   |                                     |               |                |                |

Em síntese, mobilizaram-se os instrumentos, grelha de análise das fotografias e grelha de análise das interações das empresas nas redes sociais, durante os três limites temporais definidos conforme as características diferenciadas para recolher dados referentes às interações como gostos, comentários e partilhas dos diferentes tipos de conteúdo e aos principais elementos (luz, cor, etc.) das fotografias.

### **Capítulo 3. Apresentação, Análise E Discussão De Dados**

#### **3.1 Apresentação dos Resultados**

Introduzidos os instrumentos de análise, passamos assim à apresentação dos resultados da análise das redes sociais das empresas escolhidas. Durante 15 semanas observamos diversos comportamentos e formas de adaptação à realidade. Ao longo das semanas de análise para além de estudar mais à lupa as fotografias publicadas pelas empresas, foram tidas em conta as interações de todas as publicações. No Facebook foram contabilizados os gostos, comentários e partilhas e no Instagram apenas gostos e comentários.

Ao longo do período de análise, conseguimos reter que a TAP foca a sua comunicação no Facebook, onde se encontra a grande maioria dos seus seguidores. Em relação às fotografias, não é o conteúdo favorito em nenhuma das redes sociais e nem estas têm mais interações que outros tipos de conteúdo. Nas redes sociais da companhia aérea podemos observar também uma adaptação morosa ao impacto da Covid-19, uma vez que o número de publicações diminuiu ao longo dos limites temporais, não havendo uma recuperação total ao logo das semanas. No caso da Emirates, a sua comunicação através das redes sociais é bastante similar no Facebook e no Instagram. Publicou o mesmo número de fotografias nas duas redes sociais e, à semelhança da TAP, não é o seu conteúdo predileto para publicar e nem conseguem arrecadar mais interações. O impacto da Covid-19 nesta companhia aérea não foi totalmente notório, no início houve uma quebra de publicações, no entanto superou o facto de atravessar uma pandemia e adaptou o seu conteúdo de forma a alertar, aconselhar e informar os seus seguidores.

No caso das empresas de cosmética, a Sephora comunica muito pouco através do seu Facebook, sendo que a sua presença digital é mais focada no Instagram. O impacto da Covid-19 fez-se ver só e apenas durante a sexta semana, sendo que daí em diante recuperou a força. A distribuição de tipos de conteúdo é bastante semelhante,

mas são as fotografias que conseguem obter mais interações por parte do público. A Perfumes & Companhia tanto comunica através do Facebook, onde tem mais seguidores, como no Instagram, focando-se um pouco mais nesta última. É a única empresa das quatro escolhidas que privilegia as fotografias ao invés de outros conteúdos. No Facebook, apesar de comunicar muito e de ser onde tem mais seguidores, a empresa portuguesa não consegue receber tantas interações como no Instagram. As fotografias no Facebook, apesar de serem em maioria não são as que têm mais gostos, comentários e partilhas. No Instagram, o conteúdo fotográfico é o que recebe mais interações, por uma larga margem.

Nos anexos é possível encontrar todas as grelhas de análise preenchidas ao longo do tempo de análise do projeto. Encontram-se as grelhas de análise das fotografias divididas por empresas e por redes sociais, bem como as grelhas de análise das interações distribuídas ao longo das 15 semanas.

### 3.1.1 TAP Air Portugal

#### 3.1.1.1 Facebook

Durante as quinze semanas de análise, a TAP Air Portugal, publicou oitenta e quatro vezes, uma média de 5,6 publicações/semana. Verificamos assim que a companhia aérea não tem tendência para publicar todos os dias. No gráfico 1, podemos averiguar que das 84 publicações, 20% (17) correspondem a fotografias que analisamos neste projeto e as restantes são outros tipos de conteúdo.

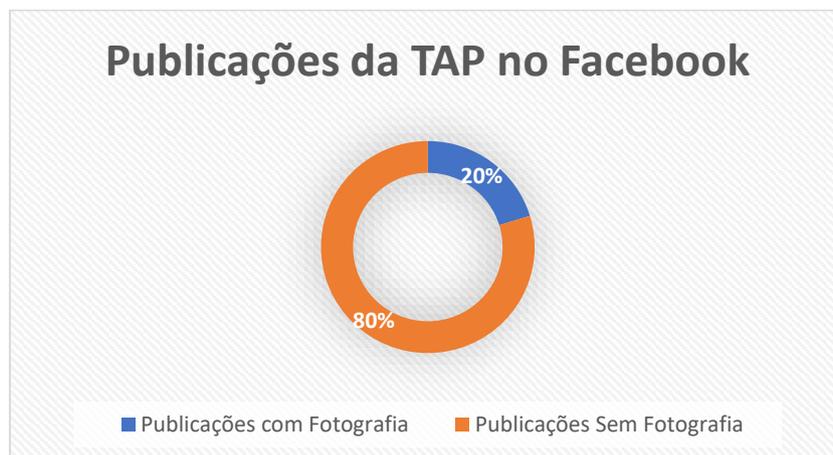


Gráfico 1 - Publicações da TAP no Facebook

No total, durante o período de análise foram contabilizadas 89747 interações, das quais 17% (15673) correspondem às publicações de conteúdo fotográfico enquanto que o restante diz respeito a outras publicações, como podemos verificar pelo gráfico 2.

Em média, os seguidores dedicaram 921,94 interações a cada fotografia publicada e em contraste, as outras publicações obtiveram 1105,6 interações por cada uma. Não é por uma margem muito grande, mas os seguidores têm mais tendência de interagir com conteúdo não-fotográfico do que com o fotográfico.

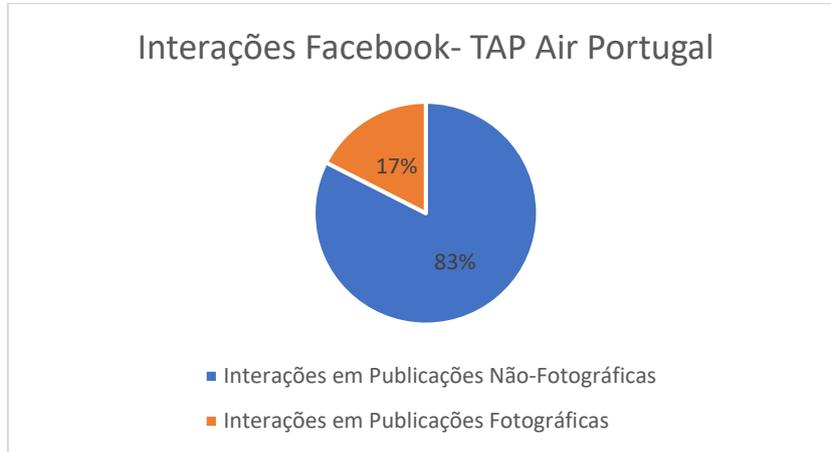


Gráfico 2 - Interações nas Publicações da TAP no Facebook

Apesar de nunca ter deixado de publicar, não podemos deixar de parte o facto de que a companhia aérea não publicou qualquer tipo de fotografia durante oito semanas, 5 delas dizem respeito à era durante a Covid-19. O facto de ser numa era em que o vírus afetou mais a vida das pessoas, a companhia aérea adaptou o seu conteúdo, transformando-o de uma forma de entretenimento para uma forma de comunicação mais séria. As duas semanas restantes em que não houve publicações, ocorreram numa era “pós-covid”.

Pela figura 20, podemos observar vários valores dedicados às interações e seguidores. É possível verificar que inicialmente, a companhia aérea tinha um valor elevado de publicações, pelo menos uma por dia da semana, no entanto a partir da semana 6 esse valor começou a baixar e não recuperou. Relativamente a valores percentuais semanais, no que diz respeito às interações, é maioritariamente negativo, o que revela não haver qualquer tipo de consistência dado que no que toca a seguidores, existir sempre um valor positivo, ou seja, existe sempre um crescimento.

| FACEBOOK                   |          |          |          |          |           |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |       |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
|                            | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5  | SEMANA 6 | SEMANA 7 | SEMANA 8 | SEMANA 9 | SEMANA 10 | SEMANA 11 | SEMANA 12 | SEMANA 13 | SEMANA 14 | SEMANA 15 | TOTAL |
| SEGUIDORES                 | 1386648  | 1387351  | 1388702  | 1390026  | 1 391 624 | 1395120  | 1396155  | 1397390  | 1397729  | 1398504   | 1398637   | 1398964   | 1399344   | 1400036   | 1400473   |       |
| PUBLICAÇÕES                | 12       | 10       | 7        | 9        | 9         | 7        | 6        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 1         | 2         | 5         | 84    |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 5        | 4        | 2        | 3        | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1         | 1         | 0         | 0         | 1         | 17    |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 4341     | 5232     | 1710     | 5795     | 5373      | 2864     | 11030    | 21852    | 7181     | 5581      | 4464      | 3819      | 322       | 2319      | 7864      | 89747 |
| Interações Fotografias     | 2252     | 2137     | 1048     | 4280     | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 2343      | 1777      | 0         | 0         | 1836      | 15673 |

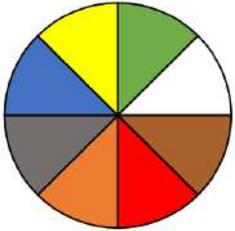
Figura 20 - Dados da TAP Air Portugal

Ora se o número de seguidores cresce, o número de interações deveria crescer, no entanto pela falta de publicações esta formulação não se confirma.

De uma forma geral, as fotografias publicadas no Facebook são relacionadas com viagens ou contêm algum elemento relacionado como aviões e hospedeiras de bordo, não estivéssemos nós a analisar as publicações de uma companhia aérea. A grande maioria do conteúdo fotográfico das redes sociais da TAP Air Portugal são de outros autores, como elementos da tripulação ou viajantes da companhia aérea e estes encontram-se identificados na descrição da fotografia.

Na tabela 10, podemos observar um gráfico de cores que diz respeito as cores e tons que mais sobressaem nas fotografias publicadas pela companhia aérea nas redes sociais bem como alguns dos elementos mais destacados. As cores apresentadas são bem comuns aos elementos que estão referidos na tabela. O verde e o vermelho são as cores principais da companhia, mas estão também associadas às paisagens que se podem observar do avião e o nascer ou pôr-do-sol. O amarelo e o cor-de-laranja estão também relacionados com o nascer ou pôr-do-sol, o azul e branco são cores características do céu e do mar, o castanho relembra as montanhas. O cinzento bem pode estar associado à pista dos aviões bem como a certos edifícios que assentam nas paisagens dos diferentes destinos.

Tabela 10 - Cores e elementos da TAP Air Portugal no Facebook

| CORES   | ELEMENTOS   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">TAP - FACEBOOK</p>  | Aviões da Companhia Aérea                                   |
|   | Paisagens de diferentes destinos                            |
|   | Nascer e Pôr do Sol   |
|   | Elementos da Equipa da TAP – Hospedeiros de Bordo e Pilotos |
|   | Céu e Mar   |

No período das 15 semanas, a figura 21, publicada na 11ª semana, no dia 26 de abril, foi a que obteve mais interações. Com mais de 100 partilhas, 124 comentários e 2218 gostos, a fotografia assinala o Dia Mundial do Piloto, aproveitando assim para agradecer àqueles que têm um papel importante na TAP Air Portugal. Como podemos

observar, a fotografia não tem uma cor de destaque e é tendencialmente escura, no entanto, a ocasião a que se dedica pode ser o maior incentivo às interações.



Figura 21 - Fotografia de Piloto da TAP Air Portugal

### **3.1.1.2 Instagram**

Na rede social Instagram, durante o período de análise, a TAP Air Portugal publicou 47 vezes, o que equivale a 3,13 publicações por semana, o que nos indica que houve menos de uma por dia. Como podemos observar pelo gráfico 3, 70% das publicações corresponde a conteúdo que não é fotográfico e 30% a fotografia. No total das interações, 35% é dedicado às publicações fotográficas e 65% às restantes publicações, como podemos verificar no gráfico 4. Apesar de existirem mais interações em conteúdo não-fotográfico, em média os seguidores interagem mais com o conteúdo fotográfico. O total de interações das fotografias é 118932, o que indica que cada uma das catorze fotografias teve em média, 8495,14 interações. Por outro lado, nas restantes publicações, o total de interações corresponde a 224 684 e uma média de 6808,61 por cada uma das trinta e três publicações sem conteúdo fotográfico.

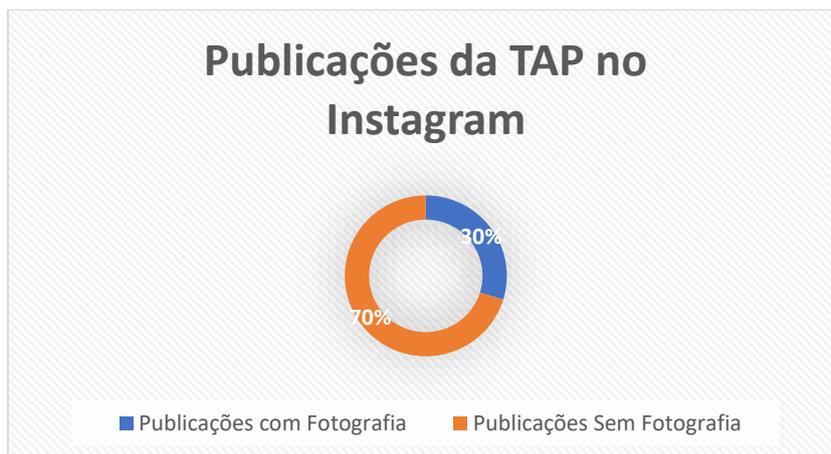


Gráfico 3 - Publicações da TAP no Instagram

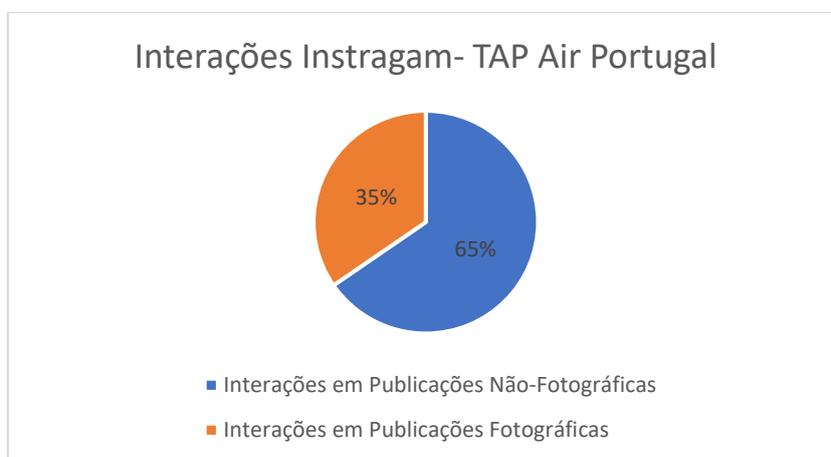


Gráfico 4 - Interações das publicações da TAP Air Portugal no Instagram

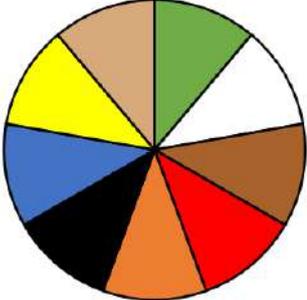
No tempo total de análise, em cinco semanas a TAP Air Portugal não colocou qualquer fotografia e o número total de publicações por semana nunca ultrapassou as cinco. Quanto aos seguidores, a rede social teve um aumento de 8208, no entanto nas últimas cinco semanas houve uma variação negativa, como podemos observar pela figura 22. A variação negativa de seguidores pode estar relacionada com a diminuição de publicações visíveis, bem como uma possível falta de comunicação com os seguidores em relação a informações de voos cancelados pela pandemia da Covid-19.

| INSTAGRAM                  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |        |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
|                            | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | SEMANA 6 | SEMANA 7 | SEMANA 8 | SEMANA 9 | SEMANA 10 | SEMANA 11 | SEMANA 12 | SEMANA 13 | SEMANA 14 | SEMANA 15 | TOTAL  |
| SEGUIDORES                 | 531000   | 532000   | 534081   | 535 062  | 537168   | 538545   | 538945   | 539559   | 539709   | 540162    | 540114    | 539914    | 539714    | 539576    | 539208    |        |
| PUBLICAÇÕES                | 5        | 4        | 3        | 5        | 3        | 5        | 5        | 3        | 2        | 1         | 2         | 2         | 1         | 3         | 3         | 47     |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 4        | 1        | 2        | 1        | 0        | 1        | 0        | 0        | 0        | 1         | 1         | 1         | 0         | 1         | 1         | 14     |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 31453    | 25370    | 22 420   | 27222    | 13458    | 26240    | 53607    | 37913    | 18512    | 12273     | 10501     | 14544     | 10311     | 23855     | 15937     | 343616 |
| Interações Fotografias     | 26673    | 6996     | 16437    | 4042     | 0        | 16443    | 0        | 0        | 0        | 12273     | 7471      | 10332     | 0         | 10539     | 7726      | 118932 |

Figura 22 - Dados da TAP Air Portugal no Instagram

Tal como no Facebook, as fotografias colocadas são maioritariamente captações de atividades relacionadas com viagens e a própria companhia aérea. Também como no Facebook, a grande maioria das fotografias foram captadas por outros autores que estão identificados na descrição de cada uma. Na tabela 11, é possível observar a paleta de cores que mais se destaca nas fotografias e os elementos principais que nelas figuram. As cores das publicações fotográficas da TAP Air Portugal, no Instagram, são relativamente iguais às do Facebook. O preto, encontra-se em alguns pormenores, como roupa e farda da tripulação. Mais uma vez, as restantes cores dizem respeito aos diferentes elementos que podemos encontrar nas fotografias como o céu, as nuvens, o mar, a terra, os espaços de natureza e as montanhas.

Tabela 11 - Cores e elementos das publicações no Instagram

| Cores   | Elementos                                   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">TAP - INSTAGRAM</p>  | Aviões                                      |
|   | Nascer ou pôr-do-sol                        |
|   | Elementos da tripulação da TAP Air Portugal |
|   | Paisagens de destinos da companhia aérea    |
|   | Arco-íris                                   |
|   | Viajantes da companhia aérea                |

A fotografia, na figura 23, com mais interações nesta rede social foi publicada durante a sexta semana com cerca de 16443 gostos e comentários, numa era em que a Covid-19 mais se destacou e não é por acaso que na fotografia figura um arco-íris, o elemento universal utilizado para representar a esperança que tudo iria ficar bem enquanto enfrentávamos uma pandemia mundial. O facto de ser uma fotografia com um elemento tão em destaque nesta altura pode ter sido um dos maiores fatores para o elevado número de interações.



Figura 23 - Publicação da TAP Air Portugal com mais interações

### 3.1.1.3 Comparação Entre Redes Sociais

Comparando o comportamento da companhia aérea entre as redes sociais, conseguimos perceber que é no Facebook que esta tem mais seguidores, no entanto não se verifica que seja onde tem mais interações. A TAP publica relativamente mais no Facebook, quase o dobro, mas ainda assim o número de publicações fotográficas é quase o mesmo que no Instagram e número de interações é muito mais baixo. O crescimento maior de seguidores no Facebook que no Instagram pode justificar-se pelo número de publicações feitas em ambas as redes sociais. Durante as quinze semanas de análise, salvo raras exceções, as fotografias eram diferentes entre as redes sociais e não eram todas publicadas nos mesmos dias.

Na figura 24, podemos observar uma fotografia que foi publicada em ambas as redes sociais, em semanas diferentes. O valor de interações no Facebook, 759, é relativamente mais baixo que no Instagram, 8163. O simples duplo toque na fotografia para gerar uma interação nas publicações do Instagram, parece jogar muito bem a favor da companhia aérea, no entanto não é nesta rede social que a TAP Air Portugal publica mais vezes.



Figura 24 - Fotografia publicada pela TAP Air Portugal

### 3.1.2 Emirates

#### 3.1.2.1 Facebook

Ao observarmos a figura 25, verificamos que ao longo das 15 semanas de análise, a Emirates publicou 78 vezes, das quais 25 correspondem a conteúdo fotográfico, ou seja, 32%, como verificamos pelo gráfico 5. A companhia aérea publicou, então, em média 6,5 publicações por semana, o que reflete que houve menos de uma publicação por dia. Às publicações fotográficas dizem respeito 33% das interações, atendendo ao gráfico 6, que se traduz em 418350, uma média de 16734 interações/publicação. As restantes publicações obtiveram um total de 845418 interações, sendo que cada teve em média 15951,28. Assim, verificamos que em média, os seguidores interagem mais com publicações fotográficas do que com outros conteúdos, ainda que em duas das semanas não se tenha publicado qualquer tipo de fotografia.

| FACEBOOK                   |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |           |         |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|---------|
|                            | SEMANA 1      | SEMANA 2      | SEMANA 3      | SEMANA 4      | SEMANA 5      | SEMANA 6      | SEMANA 7      | SEMANA 8      | SEMANA 9       | SEMANA 10       | SEMANA 11       | SEMANA 12       | SEMANA 13       | SEMANA 14       | SEMANA 15 | TOTAL   |
| SEGUIDORES                 | 10455696      | 10461963      | 10473609      | 10487720      | 10 508 099    | 10527831      | 10537485      | 10550692      | 10562091       | 10571644        | 10583734        | 10588999        | 10597932        | 10611008        | 10621549  |         |
| PUBLICAÇÕES                | 8             | 8             | 6             | 6             | 6             | 3             | 3             | 5             | 6              | 4               | 4               | 5               | 6               | 5               | 3         | 78      |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 2             | 1             | 2             | 3             | 4             | 1             | 0             | 2             | 3              | 2               | 2               | 1               | 0               | 1               | 1         | 25      |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 100018        | 86758         | 53922         | 114316        | 82054         | 69618         | 86510         | 95433         | 82959          | 54044           | 100355          | 68133           | 120076          | 80523           | 68949     | 1263768 |
| Interações Fotografias     | 24273         | 26240         | 9500          | 38178         | 51266         | 43903         | 0             | 33398         | 25567          | 21146           | 63080           | 22418           | 0               | 47431           | 11950     | 418350  |
| VALOR % SEMANAL            | SEM 2 > SEM 1 | SEM 3 > SEM 2 | SEM 4 > SEM 3 | SEM 5 > SEM 4 | SEM 6 > SEM 5 | SEM 7 > SEM 6 | SEM 8 > SEM 7 | SEM 9 > SEM 8 | SEM 10 > SEM 9 | SEM 11 > SEM 10 | SEM 12 > SEM 11 | SEM 13 > SEM 12 | SEM 14 > SEM 13 | SEM 15 > SEM 14 |           |         |
| SEGUIDORES                 | 0,000599386   | 0,001113175   | 0,001347291   | 0,00194313    | 0,00187779    | 0,000916998   | 0,001253335   | 0,001080403   | 0,000904461    | 0,001143625     | 0,000497461     | 0,000843611     | 0,001233826     | 0,000993402     |           |         |

Figura 25 - Dados da Emirates no Facebook



Gráfico 5 - Publicações da Emirates no Facebook

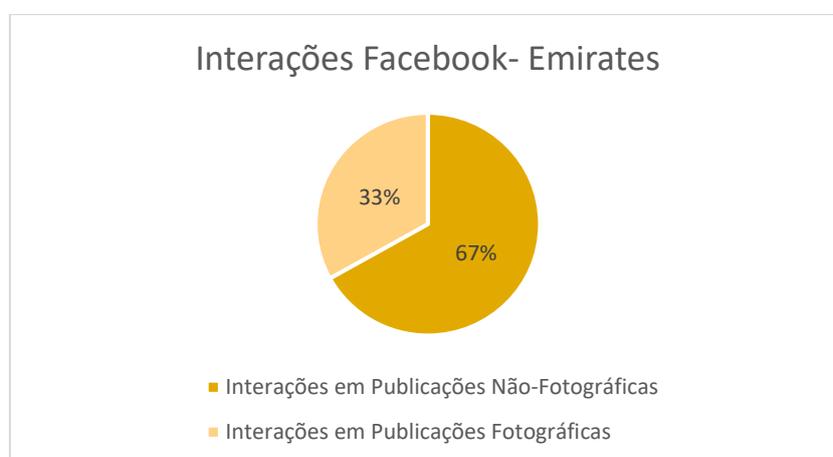


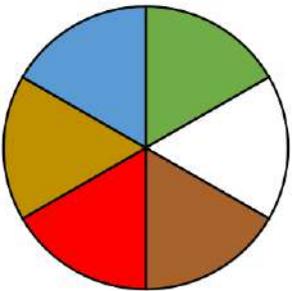
Gráfico 6 - Interações das Publicações da Emirates no Facebook

Relativamente a valores percentuais semanais, verificamos que no âmbito das interações, estes foram maioritariamente negativos. O número de publicações não é constante e isso reflete-se nestes valores semanais. No que toca a seguidores, a companhia aérea conseguiu sempre cativar novos seguidores, mantendo sempre valores positivos, ainda que baixos. Ao fim das 15 semanas, o aumento constante positivo refletiu-se num crescimento absoluto de 165853 seguidores. O aumento de seguidores não se reflete nas interações, uma vez que as variações não são ambas positivas.

Por ser uma companhia aérea, é compreensível que as suas fotografias estejam muito relacionadas com os serviços da própria como viagens e o transporte aéreo de passageiros para diferentes destinos. As fotografias mais comuns figuram aviões e variadas paisagens captadas por passageiros da Emirates, que se encontram

mencionados nas descrições da própria publicação. Na tabela 12, estão apresentadas as cores que mais se destacaram nas fotografias publicadas pela companhia aérea bem como os principais elementos que nelas podemos observar. As principais cores associadas à companhia aérea são o vermelho e o dourado, daí serem muito presentes em grande parte das fotografias publicadas pela mesma no Facebook. As restantes cores são então associadas aos elementos naturais como o céu e mar, nuvens e terra.

Tabela 12 - Cores e elementos das Publicações da Emirates no Facebook

| CORES   | ELEMENTOS                              |
|---|--|
| <p data-bbox="384 674 592 696">EMIRATES - FACEBOOK</p>  | Aviões da Emirates                     |
|   | Elementos da equipa da companhia aérea |
|   | Céu                                    |
|   | Mar                                    |
|   | Paisagens                              |
|   | Edifícios                              |

A fotografia com mais interações durante as quinze semanas de análise foi publicada na penúltima semana e conta com 47431 gostos, comentários e partilhas. O conteúdo em si não é o mais atrativo, como podemos ver na figura 26, no entanto, a descrição que a acompanha pode ser a grande motivadora do elevado número de ações. A fotografia serviu então para anunciar aos seguidores que a companhia aérea iria retomar ligações aéreas a outros países depois de se terem cancelado vários voos por causa da pandemia da Covid-19.



Figura 26 - Fotografia com mais interações no Facebook

### 3.1.2.2 Instagram

Relativamente ao Instagram, a Emirates fez ao todo 75 publicações, das quais 33% (25) correspondem a fotografias, como observamos no gráfico X, e as restantes cinquenta correspondem a vídeos, links, imagens, etc. Desta forma, a companhia aérea publicou em média, 5 vezes por semana e conseguiu arrecadar cerca de 4752648 gostos e comentários. A percentagem de interações, como podemos verificar pelo gráfico 8, é quase que equivalente tanto para o conteúdo fotográfico como que para o conteúdo não-fotográfico. Sendo que o número de interações para o conteúdo em minoria é quase o mesmo que as restantes publicações, podemos concluir que existe, em média, maior interação nas fotografias.

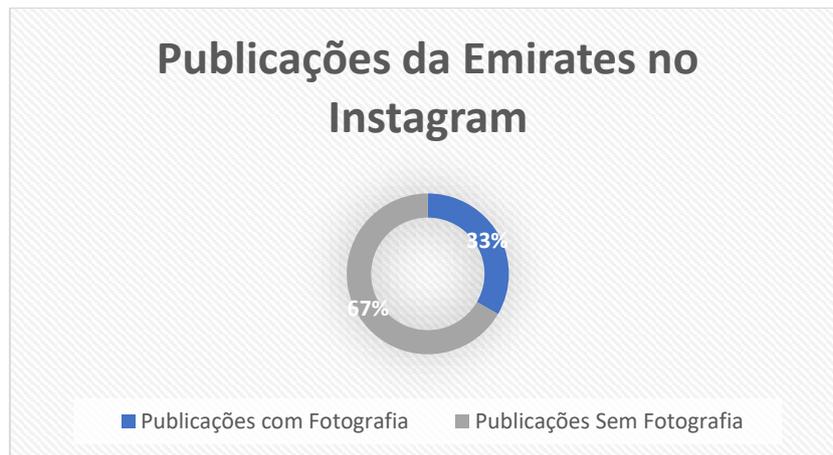


Gráfico 7 - Publicações da Emirates no Instagram

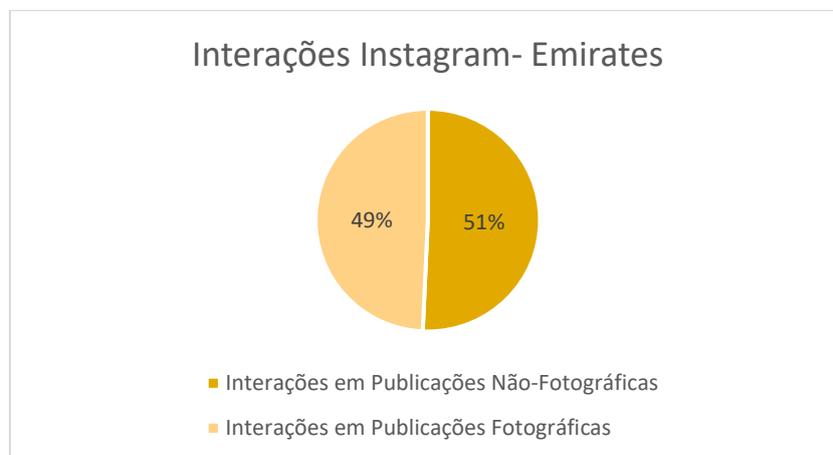


Gráfico 8 - Interações das Publicações da Emirates no Instagram

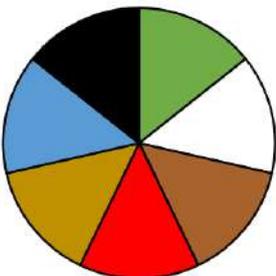
A variação percentual semanal de seguidores e interações pode ser observada na Figura 27, e nesta verificamos que no que toca a gostos e comentários, nem sempre houve uma variação positiva, no entanto aconteceu mais vezes ser positiva do que negativa. O número de seguidores aumentou sempre, havendo sempre uma variação percentual positiva. No final do período de análise, a Emirates tinha mais 197816 seguidores do que no primeiro dia de estudo.

| INSTAGRAM                  |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |           |         |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|---------|
|                            | SEMANA 1      | SEMANA 2      | SEMANA 3      | SEMANA 4      | SEMANA 5      | SEMANA 6      | SEMANA 7      | SEMANA 8      | SEMANA 9       | SEMANA 10       | SEMANA 11       | SEMANA 12       | SEMANA 13       | SEMANA 14       | SEMANA 15 | Total   |
| SEGUIDORES                 | 5100000       | 5100000       | 5211723       | 5 226 382     | 5240868       | 5249788       | 5255369       | 5263694       | 5271921        | 5278244         | 5280955         | 5282291         | 5284232         | 5295208         | 5297816   |         |
| PUBLICAÇÕES                | 7             | 7             | 5             | 6             | 5             | 3             | 5             | 5             | 5              | 4               | 4               | 5               | 6               | 5               | 3         | 75      |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 2             | 1             | 1             | 3             | 3             | 1             | 1             | 2             | 3              | 2               | 2               | 1               | 1               | 1               | 1         | 25      |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 236070        | 401504        | 240 629       | 385922        | 440252        | 200609        | 444849        | 386713        | 488742         | 226057          | 287482          | 296285          | 343172          | 223478          | 150884    | 4752648 |
| Interações Fotografias     | 125479        | 111619        | 55563         | 237829        | 276062        | 124300        | 169629        | 181298        | 324737         | 143165          | 226814          | 97372           | 64438           | 143410          | 60304     | 2342019 |
| VALOR % SEMANAL            | SEM 2 > SEM 1 | SEM 3 > SEM 2 | SEM 4 > SEM 3 | SEM 5 > SEM 4 | SEM 6 > SEM 5 | SEM 7 > SEM 6 | SEM 8 > SEM 7 | SEM 9 > SEM 8 | SEM 10 > SEM 9 | SEM 11 > SEM 10 | SEM 12 > SEM 11 | SEM 13 > SEM 12 | SEM 14 > SEM 13 | SEM 15 > SEM 14 |           |         |
| SEGUIDORES                 | 0             | 0,021906471   | 0,002812697   | 0,002771707   | 0,001702008   | 0,001063091   | 0,001584094   | 0,001562971   | 0,001199373    | 0,000513618     | 0,000252985     | 0,000367454     | 0,002077123     | 0,000492521     |           |         |
| INTERAÇÕES                 | 0,700783666   | -0,40068094   | 0,603805028   | 0,140779743   | -0,544331428  | 1,217492735   | -0,130687042  | 0,263836489   | -0,537471713   | 0,271723503     | 0,030621048     | 0,158249658     | -0,348787197    | -0,324837344    |           |         |

Figura 27 - Dados da Emirates no Instagram

Tal como no Facebook, as fotografias são relacionadas com viagens e os aviões, havendo também algumas captadas por outros autores que são identificados na descrição. Na tabela 13 observamos os pontos mais importantes das fotos. Como verificamos, grande parte das fotografias são publicadas em ambas as redes sociais e por isso, é normal que as cores principais sejam as mesmas, por razões óbvias. Acrescenta-se apenas uma cor ao gráfico, o preto. Uma cor utilizada em várias fotografias, mas que se destaca principalmente numa delas, curiosamente, por transmitir uma mensagem de esperança num momento escuro que vivemos.

Tabela 13 - Cores e Elementos das Publicações da Emirates no Instagram

| CORES  | ELEMENTOS                              |
|--|--|
| <p data-bbox="352 763 564 786">EMIRATES - INSTAGRAM</p>  | Aviões da Emirates                     |
|  | Elementos da equipa da companhia aérea |
|  | Céu                                    |
|  | Mar                                    |
|  | Paisagens                              |
|  | Edifícios                              |

No Instagram, a fotografia com mais interações foi publicada na sétima semana e contou com 169629 gostos e comentários. A fotografia, como podemos observar na Figura 28, reflete o momento escuro e incerto que vivíamos na altura sendo que o seu objetivo era informar os seguidores relativamente ao estado dos trabalhadores da companhia. O destaque da luz na fotografia escura, assemelha-se à esperança que corria nas nossas vidas no combate à pandemia da Covid-19. A principal mensagem da fotografia em si, era incentivar as pessoas a manterem-se em casa para não se sujeitarem ao vírus.



Figura 28 - Fotografia com mais interações no Instagram

### 3.1.2.3 Comparação Entre Redes Sociais

De uma forma geral, a companhia aérea tem mais sucesso no Instagram, apesar de o conteúdo entre redes sociais ser muito semelhante, ou seja, muito do que é publicado numa rede também é publicado na outra. Ainda de referir que a companhia aérea tem relativamente mais seguidores no Facebook, embora isso não se reflita nas interações que são valores bastante distantes.

A fotografia que mais interações recebeu no Instagram é uma das poucas fotografias que não se encontra no Facebook. Isto poderá refletir-se no facto de ser uma fotografia tendencialmente escura e não assentar bem na linha de comunicação do Facebook. A fotografia com mais interações no Facebook, também foi publicada no Instagram e foi nesta que conseguiu ter mais sucesso, sendo que no Facebook arrecadou 47 431 interações e no Instagram conseguiu por uma larga margem, 143 410. Assim conseguimos perceber que a mesma fotografia em ambas as redes sociais consegue atrair mais os seguidores do Instagram, embora que sejam menos, do que os do Facebook.

### 3.1.3 Sephora

#### 3.1.3.1 Facebook

A página do Facebook da Sephora é internacional, no entanto tem conteúdo dedicado a cada país. O comportamento da Sephora no Facebook é muito inconstante e muito pouco visível. Durante as 15 semanas, apenas publicou 20 vezes, o que resulta em pouco mais de uma publicação por semana e apenas uma dessas vezes foi uma fotografia, como verificamos pelo gráfico 9. Ao todo houve 499 interações, das quais 5%, correspondem à fotografia, como observamos no gráfico 10. A variação percentual de publicações, que podemos verificar na figura 29, é complexa de determinar devido à falta de publicações em certas semanas, no entanto a dos seguidores foi maioritariamente positiva, tendo havido um crescimento absoluto de 122 485 seguidores.



Gráfico 9 - Publicações da Sephora no Facebook



Gráfico 10 - Interações das Publicações da Sephora no Facebook

| FACEBOOK                   |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |           |       |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-------|
|                            | SEMANA 1      | SEMANA 2      | SEMANA 3      | SEMANA 4      | SEMANA 5      | SEMANA 6      | SEMANA 7      | SEMANA 8      | SEMANA 9       | SEMANA 10       | SEMANA 11       | SEMANA 12       | SEMANA 13       | SEMANA 14       | SEMANA 15 | TOTAL |
| SEGUIDORES                 | 18964059      | 18982991      | 18988709      | 19002184      | 19 000 521    | 19008342      | 19016818      | 19020922      | 19030790       | 19046759        | 19062602        | 19067107        | 19075627        | 19082890        | 19086544  |       |
| PUBLICAÇÕES                | 0             | 5             | 2             | 1             | 0             | 0             | 1             | 3             | 1              | 1               | 3               | 2               | 0               | 1               | 0         | 20    |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0               | 0               | 1               | 0               | 0               | 0         | 1     |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 0             | 73            | 186           | 35            | 0             | 0             | 12            | 64            | 10             | 13              | 63              | 34              | 0               | 9               | 0         | 499   |
| Interações Fotografias     | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0               | 0               | 24              | 0               | 0               | 0         | 24    |
| VALOR % SEMANAL            | SEM 2 > SEM 1 | SEM 3 > SEM 2 | SEM 4 > SEM 3 | SEM 5 > SEM 4 | SEM 6 > SEM 5 | SEM 7 > SEM 6 | SEM 8 > SEM 7 | SEM 9 > SEM 8 | SEM 10 > SEM 9 | SEM 11 > SEM 10 | SEM 12 > SEM 11 | SEM 13 > SEM 12 | SEM 14 > SEM 13 | SEM 15 > SEM 14 |           |       |
| SEGUIDORES                 | 0,000998309   | 0,000301217   | 0,000709632   | -8,75163E-05  | 0,00041162    | 0,000445909   | 0,000215809   | 0,000518797   | 0,000839114    | 0,000831795     | 0,000236327     | 0,000446843     | 0,000380748     | 0,00019148      |           |       |
| INTERAÇÕES                 | #DIV/0!       | 1,547945205   | -0,811827957  | -1            | #DIV/0!       | #DIV/0!       | 4,333333333   | -0,84375      | 0,3            | 3,846153846     | -0,46031746     | -1              | #DIV/0!         | -1              |           |       |

Figura 29 - Dados da Sephora no Facebook

Observando a figura 30, a única fotografia colocada é dominada pela cor rosa que é bastante associada ao elemento feminino, doçura e romantismo, o que nesta publicação faz sentido pois se está a publicitar um perfume como recomendação de oferta para o dia da mãe.



Figura 30 - Fotografia publicada no Facebook da Sephora

### 3.1.3.2 Instagram

Relativamente ao Instagram, a Sephora publicou 208 vezes, uma média de 13,87 publicações por semana, ou seja, aproximadamente 2 por dia. Das 208 publicações, verificamos pelo gráfico 11 que, 47% (98) correspondem a fotografias analisadas neste projeto. As 208 publicações detiveram 253931 interações, sendo que 51% corresponde a interações de fotografias, como observamos no gráfico 12, e destacamos ainda a ausência de publicações em uma das quinze semanas.



Gráfico 11 - Publicações da Sephora no Instagram



Gráfico 12 - Interações da Publicações da Sephora no Instagram

No caso da Sephora é possível perceber que a pandemia da covid-19 teve impacto nas suas publicações pois entre a quinta e a sétima semana o número foi reduzido, estando estas semanas consideradas na era mais intensa do vírus. Ao longo das 15 semanas, o número de seguidores da Sephora foi variando, havendo semanas com variação percentual negativa, como reparamos na figura 31, no entanto houve um crescimento absoluto de 40956 seguidores.

| INSTAGRAM                  |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |           |        |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|--------|
|                            | SEMANA 1      | SEMANA 2      | SEMANA 3      | SEMANA 4      | SEMANA 5      | SEMANA 6      | SEMANA 7      | SEMANA 8      | SEMANA 9       | SEMANA 10       | SEMANA 11       | SEMANA 12       | SEMANA 13       | SEMANA 14       | SEMANA 15 | Total  |
| SEGUIDORES                 | 229048        | 229000        | 230158        | 230 857       | 230857        | 231393        | 231801        | 233181        | 234026         | 235430          | 270745          | 269740          | 269638          | 269792          | 270004    |        |
| PUBLICAÇÕES                | 14            | 20            | 16            | 14            | 9             | 2             | 9             | 13            | 15             | 14              | 18              | 15              | 14              | 20              | 15        | 208    |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 8             | 14            | 10            | 4             | 5             | 0             | 2             | 7             | 8              | 4               | 5               | 8               | 6               | 10              | 7         | 98     |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 14556         | 18913         | 17 408        | 14738         | 10805         | 9245          | 8865          | 17225         | 22359          | 13292           | 20056           | 14561           | 22831           | 29875           | 19202     | 253931 |
| Interações Fotografias     | 11244         | 15789         | 10765         | 4798          | 7622          | 0             | 2596          | 8794          | 16603          | 3212            | 5622            | 9552            | 10824           | 15201           | 7738      | 130360 |
| VALOR % SEMANAL            | SEM 2 > SEM 1 | SEM 3 > SEM 2 | SEM 4 > SEM 3 | SEM 5 > SEM 4 | SEM 6 > SEM 5 | SEM 7 > SEM 6 | SEM 8 > SEM 7 | SEM 9 > SEM 8 | SEM 10 > SEM 9 | SEM 11 > SEM 10 | SEM 12 > SEM 11 | SEM 13 > SEM 12 | SEM 14 > SEM 13 | SEM 15 > SEM 14 |           |        |

Figura 31 - Dados da Sephora no Instagram

No que toca às fotografias publicadas pela empresa de cosmética, todas elas parecem ser planeadas e produzidas pela própria, sendo que nem todas aparentam ser exclusivas da equipa de Portugal. Ao longo das semanas, a Sephora foi então publicando fotografias dos seus produtos ou relacionados com eles. Na tabela 15 podemos verificar qual o espetro de cores mais usadas nas publicações bem como elementos principais. O gráfico de cores da Sephora, relativamente às fotografias publicadas no Instagram, é muito variado e tem um espetro de cores muito grande. Além das cores poderem despertar sensações e emoções a quem vê as publicações, elas podem também estar associadas ao produto, tanto na sua função como aos seus ingredientes.

Tabela 14 - Cores e Elementos das Publicações da Sephora

| CORES  | ELEMENTOS   |
|--|---|
| SEPHORA - INSTAGRAM<br> | Produtos de Maquilhagem<br>Cuidados do Rosto e Corpo<br>Perfumes<br>Elementos femininos associados às marcas vendidas pela empresa<br>Modelos femininas |

A fotografia que recebeu mais interações, 4804, foi publicada durante a nona semana, a 9 de abril. A fotografia, na figura 32, apresenta uma paleta de sombras de tons neutros de uma marca de maquilhagem bastante reconhecida. A publicação serviu para promover a paleta e a descrição desta convida os seguidores a interagir, promovendo, ao mesmo tempo, uma atividade promovida pela empresa que consiste em vários profissionais a falar e dar dicas de beleza, Sephora Beauty Talks. Estas conversas foram uma forma da empresa entreter os seus seguidores durante o confinamento obrigatório que decorreu devido à Covid-19.



Figura 32 - Fotografia com mais interações no Instagram

### 3.1.3.3 Comparação Entre Redes Sociais

De forma óbvia podemos afirmar que a Sephora investe mais no Instagram, talvez por ser uma rede social mais jovem, onde se encontra o seu público-alvo. Não podemos deixar de parte, o facto de que o Facebook é uma página internacional, enquanto que o Instagram é dedicada ao público português. A única fotografia colocada no Facebook foi também publicada no Instagram e esta obteve 1238 interações, em contraste com as 24 que obteve na primeira rede social.

### 3.1.4 Perfumes & Companhia

#### 3.1.4.1 Facebook

Na rede social Facebook, a Perfumes & Companhia publicou 131 vezes. Pelo gráfico 13, verificamos que 63% (83) correspondem a publicações com conteúdo identificado como fotografia, e as restantes 48 dizem respeito a imagens, links ou vídeos. Apesar de existir mais conteúdo fotográfico, podemos observar, pelo gráfico 14 que existem mais interações nas outras publicações. Em relação às publicações, foram feitas cerca de 8,73 por semana, ainda que em quatro das quinze semanas o número de publicações foi muito reduzido ou nulo.



Gráfico 13 - Publicações da Perfumes & Companhia no Facebook

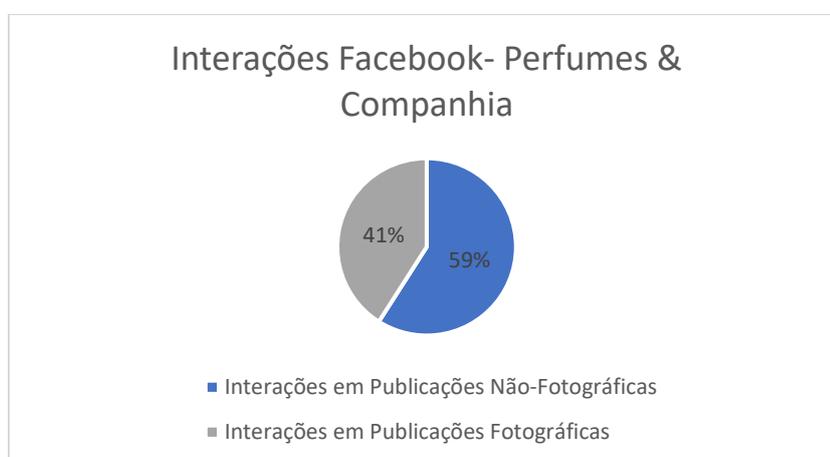


Gráfico 14 - Interações das Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram

A pandemia da Covid-19 afetou de forma clara as redes sociais da empresa, dado que entre as semanas 6 e 9, pertencentes à era "durante covid-19", só publicou uma vez. Desta forma, a variação percentual semanal do número de interações é muito inconstante, ora é negativa, ora é positiva, ora não é possível calcular, como verificamos na figura 33. Quanto aos seguidores, a Perfumes & Companhia conseguiu um crescimento absoluto de 1499, um valor consideravelmente baixo. Pela variação percentual semanal, averiguamos na figura 33, que apenas perdeu seguidores nas duas primeiras semanas e nas restantes, apesar de não existirem publicações, foi positiva.

|                            | FACEBOOK |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |       |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
|                            | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | SEMANA 6 | SEMANA 7 | SEMANA 8 | SEMANA 9 | SEMANA 10 | SEMANA 11 | SEMANA 12 | SEMANA 13 | SEMANA 14 | SEMANA 15 | TOTAL |
| SEGUIDORES                 | 245023   | 244224   | 244160   | 244217   | 244 241  | 244303   | 244423   | 244627   | 244720   | 245011    | 245630    | 245868    | 246215    | 246423    | 246522    |       |
| PUBLICAÇÕES                | 14       | 17       | 16       | 5        | 12       | 0        | 0        | 1        | 0        | 4         | 11        | 13        | 15        | 15        | 8         | 131   |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 10       | 13       | 12       | 2        | 11       | 0        | 0        | 0        | 0        | 4         | 7         | 6         | 8         | 6         | 4         | 83    |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 853      | 552      | 469      | 135      | 289      | 0        | 0        | 210      | 0        | 238       | 1117      | 1007      | 1843      | 694       | 634       | 8041  |
| Interações Fotografias     | 385      | 405      | 379      | 71       | 217      | 0        | 0        | 0        | 0        | 238       | 397       | 377       | 424       | 306       | 199       | 3398  |

Figura 33 - Dados da Perfumes & Companhia no Facebook

O conteúdo fotográfico da Perfumes & Companhia encontra-se muito relacionado com os seus produtos de maquilhagem e cuidado da pele. Em grande parte das publicações faz questão de ter na descrição um link direto do produto mencionado no website. É muito frequente a presença do elemento feminino a usar produtos vendidos pela empresa. Algumas fotografias parecem ser bem pensadas e produzidas, no entanto, em oposição, existem algumas que não aparentam ter sido planeadas com muito ênfase e capturadas à pressão, fazendo notar alguma falta de qualidade. Além dos pontos anteriores, existe também alguma falta de criatividade pois chegam a repetir fotografias e o mesmo produtos várias vezes, na mesma rede social. Na tabela 16 podemos observar algumas das principais cores das fotografias bem como os elementos mais destacados. A Perfumes & Companhia apresenta um espectro de cores bastante variado, sendo que as várias colorações apelam diferentes emoções, bem como podem estar associadas a cada um dos produtos promovidos pela empresa.

Tabela 15 - Cores e Elementos das Publicações da Perfumes & Companhia

| CORES  | ELEMENTOS                  |
|--|----------------------------|
| <p style="text-align: center;">PERFUMES E COMPANHIA - FACEBOOK</p>  | Modelos Femininos          |
|  | produtos de maquilhagem    |
|  | perfumes                   |
|  | vernizes                   |
|  | produtos de higiene        |
|  | produtos de rosto          |
|  | revista da própria empresa |

A fotografia com mais interações foi publicada na semana 12, no dia 30 abril. Uma publicação dedicada à apresentação da revista da empresa. O facto de a revista ter como capa dois rostos conhecidos do público português pode ter influenciado as interações, bem como a fotografia em si que não é simplesmente uma captura da revista, mas sim uma captura num cenário mais pessoal e quase que rotineiro do dia-a-dia da mulher, junto ao café da manhã (pela luz brilhante visível) e o telemóvel.



Figura 34 - Fotografia com mais interações no Facebook

#### 3.1.4.2 Instagram

No Instagram, a empresa de retalho partilhou 231 publicações das quais 65% (153) dizem respeito a conteúdo fotográfico, como podemos ver pelo gráfico 15, as restantes 81 são imagens, vídeos ou outro tipo de conteúdo. No total, as publicações obtiveram 82770 interações, sendo que às fotografias foram dedicados 62%, pelo gráfico 16. Em média, a Perfumes & Companhia publicou 15,4 vezes por semana, ainda que durante duas semanas (6º e 7º semana) não tenha postado qualquer conteúdo e na oitava semana apenas postou uma vez, algo nada comum na atividade da empresa nas redes sociais. A variação percentual semanal das interações revela-se muito inconstante, como podemos ver na figura 35. A variação percentual semanal de seguidores mostra que houve semanas em que houve ganho de seguidores, também perda de seguidores e até houve semanas em que o valor não se alterou, no entanto houve um aumento de 4986 seguidores desde a primeira semana até à décima quinta.



Gráfico 15 - Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram

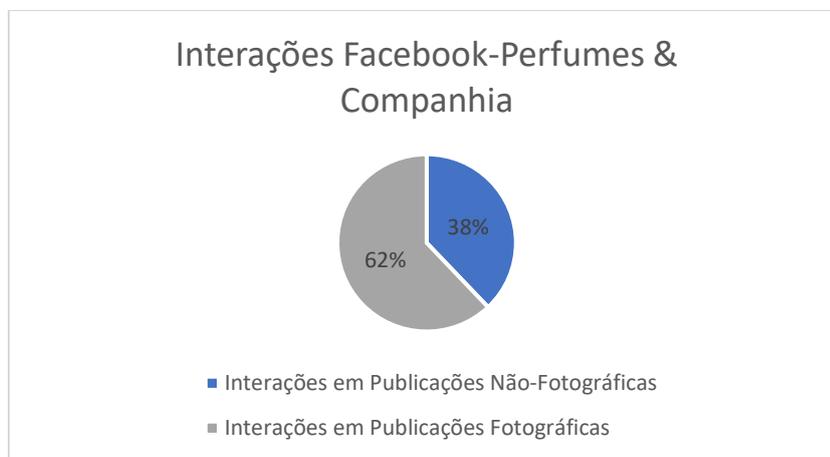


Gráfico 16 - Interações das Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram

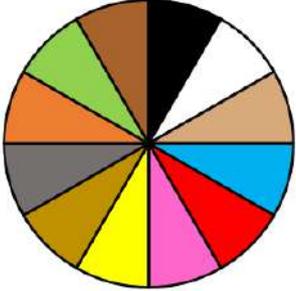
| INSTAGRAM                  |               |               |               |               |               |               |               |               |                |                 |                 |                 |                 |                 |           |       |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-------|
|                            | SEMANA 1      | SEMANA 2      | SEMANA 3      | SEMANA 4      | SEMANA 5      | SEMANA 6      | SEMANA 7      | SEMANA 8      | SEMANA 9       | SEMANA 10       | SEMANA 11       | SEMANA 12       | SEMANA 13       | SEMANA 14       | SEMANA 15 | Total |
| SEGUIDORES                 | 105821        | 105000        | 106161        | 107 582       | 107582        | 107782        | 107927        | 108119        | 108177         | 108341          | 108982          | 108341          | 109798          | 110346          | 110807    |       |
| PUBLICAÇÕES                | 19            | 19            | 20            | 57            | 24            | 0             | 0             | 1             | 5              | 14              | 11              | 15              | 16              | 15              | 15        | 231   |
| PUBLICAÇÕES DE FOTOGRAFIAS | 12            | 10            | 14            | 44            | 15            | 0             | 0             | 0             | 0              | 9               | 8               | 7               | 11              | 8               | 12        | 150   |
| TOTAL DE INTERAÇÕES        | 5539          | 3689          | 4 582         | 12169         | 21606         | 0             | 0             | 489           | 1578           | 4226            | 11867           | 3234            | 6124            | 3773            | 3894      | 82770 |
| Interações Fotografias     | 2480          | 2259          | 3774          | 8221          | 19311         | 0             | 0             | 0             | 1177           | 3208            | 2098            | 1731            | 2877            | 1914            | 2330      | 51380 |
| VALOR % SEMANAL            | SEM 2 > SEM 1 | SEM 3 > SEM 2 | SEM 4 > SEM 3 | SEM 5 > SEM 4 | SEM 6 > SEM 5 | SEM 7 > SEM 6 | SEM 8 > SEM 7 | SEM 9 > SEM 8 | SEM 10 > SEM 9 | SEM 11 > SEM 10 | SEM 12 > SEM 11 | SEM 13 > SEM 12 | SEM 14 > SEM 13 | SEM 15 > SEM 14 |           |       |
| SEGUIDORES                 | -0,007758384  | 0,011057143   | 0,01338533    | 0             | 0,001859047   | 0,001345308   | 0,00177898    | 0,000536446   | 0,001516034    | 0,005916504     | -0,005881705    | 0,013448279     | 0,004990983     | 0,004177768     |           |       |
| INTERAÇÕES                 | -0,333995306  | 0,242071022   | 1,65582715    | 0,775495111   | -1            | #DIV/0!       | #DIV/0!       | 2,226993865   | 1,678073511    | 1,808092759     | -0,727479565    | 0,893630179     | -0,383899412    | 0,032069971     |           |       |

Figura 35 - Dados da Perfumes & Companhia no Instagram

De uma forma geral, as fotografias publicadas são semelhantes às do Facebook, muitas são relacionadas com os produtos que a empresa vende, no entanto na semana com mais publicações existem muitas que são de um evento, a semana da Moda de Lisboa. Foram publicadas 37 fotografias do evento dedicadas às maquiagens realizadas aos modelos que iam desfilas. Também à semelhança do Facebook, existem fotografias bem produzidas e outras com menos qualidade e repetidas. Na tabela 17

podemos observar aspetos em destaque nas fotografias. Tal como no Facebook, também no Instagram da empresa de retalho, podemos encontrar variadas cores. Estas podem influenciar os seguidores a interagir, ao despertar diferentes emoções, como também podem estar associadas ao produto em que se encontra apresentado na fotografia.

Tabela 16 - Cores e Elementos das Publicações da Perfumes & Companhia no Instagram

| CORES  | ELEMENTOS                      |
|--|--------------------------------|
| <p data-bbox="272 674 679 696">PERFUMES E COMPANHIA - INSTAGRAM</p>  | Modelos Femininos              |
|  | produtos de maquilhagem        |
|  | perfumes                       |
|  | vernizes                       |
|  | produtos de higiene            |
|  | produtos de rosto              |
|  | rostos conhecidos com produtos |
|  | vendidos nas lojas             |

No Instagram, a fotografia com mais interações foi publicada na semana 5, contando com 16481 interações. A publicação diz respeito a um sorteio de cinco kits de maquilhagem, daí o elevado número de interações.



Figura 36 - Fotografia com mais interações no Instagram da Perfumes & Companhia

#### **3.1.4.3 Comparação Entre Redes Sociais**

Em relação a ambas as redes sociais, existem muitas fotografias que são comuns, no entanto é visível que estas recebem mais interações no Instagram. No mesmo período, a Perfumes & Companhia publicou mais 100 fotografias no Instagram do que no Facebook e os valores de interações são bem diferentes. No Instagram houve no total 82770 interações enquanto no Facebook houve 8041 interações, existindo assim uma diferença de 74729 interações, um valor muito elevado. Apesar de valores de interação maiores no Instagram, a empresa conta com mais de o dobro de seguidores desta, no Facebook.

### **3.2 Análise e Síntese dos Resultados**

#### **3.2.1 TAP Air Portugal**

A presença da TAP Air Portugal nas redes sociais, Facebook e Instagram, não é de todo semelhante no que diz respeito ao número de conteúdo e consistência de publicações ao longo dos dias. A sua comunidade é relativamente maior na primeira rede social, e é nesta que publica mais, dado que ao longo das quinze semanas o número de publicações foi o dobro do que as do Instagram. Notamos a partir da oitava semana uma quebra nos números de publicações. Esta quebra encontra-se precisamente a meio da era em que a Covid-19 mais se destacou, o que pode ter

influenciado o valor de publicações da companhia aérea. O facto de termos sido atingidos por uma pandemia mundial, provavelmente alterou prioridades nas empresas.

Numa altura como estas, o apoio ao cliente deve ser tomado como a principal prioridade, uma vez que a pandemia teve bastante impacto nos serviços da companhia aérea. Questões relacionadas com voos cancelados, princípios de segurança e preocupações com o vírus tinham agora de ser respondidas e notou-se então nesta fase, que a comunicação através de diversos conteúdos nas redes sociais tinha passado para segundo plano. O facto de algumas fotografias publicadas pela TAP Air Portugal serem capturadas por viajantes de companhia pode também justificar o baixo número de publicações, pois o número de voos foi também reduzido e não nos encontrávamos propriamente em tempo de andar a viajar e a ética dita que a melhor atitude não seria partilhar e incentivar as pessoas a viajar.

O número de publicações com conteúdo fotográfico é muito semelhante, no entanto, não podemos referir o mesmo relativamente às interações. No Instagram as publicações obtêm muito mais interações que no Facebook, dado que apesar de existirem mais publicações nesta última, o número de gostos e comentários é bastante maior na primeira rede social. No entanto, relativamente ao tipo de conteúdo as interações em cada rede social são bastante diferentes. Tanto no Facebook, como no Instagram, as publicações com conteúdo não-fotográfico conseguem agrupar mais interações do que as fotografias.

Em suma, a TAP Air Portugal comunica mais através do Facebook, onde o seu público é relativamente maior, no entanto em ambas as redes sociais esta demonstra a sua preocupação e empatia pois, por norma, responde a certos comentários dos seus seguidores das publicações. Foi também nesta rede social que durante o tempo de análise publicou mais fotografias. Apesar de dedicar mais publicações ao Facebook, o volume de interações é comparativamente maior no Instagram. As fotografias analisadas são, em grande parte fáceis de associar aos serviços que a companhia aérea presta, dado que em muitas delas observamos elementos como os aviões da sua frota, bem como retratos pertencentes à tripulação da TAP Air Portugal. A presença do céu é também uma constante, dado que o serviço prestado pela companhia é o transporte aéreo e muitas vezes é este o elemento que mais se destaca, pelo azul e branco das nuvens. Estas cores são ligadas à serenidade, tranquilidade e paz, emoções que podemos associar ao serviço, ou não, depende do objetivo da viagem e da própria disposição de quem usufrui dos voos. De uma forma geral, as fotografias da companhia

são bastante apelativas e o proveito de fotografias de outros utilizadores, é na minha opinião uma boa aposta, dado que demonstra que a TAP Air Portugal está atenta a conteúdo fotográfico em que é identificada, acrescentando valor à própria captura do autor.

### **3.2.2 Emirates**

A Emirates, sendo uma companhia aérea de uma nação rica e bastante considerada, tem um grande público nas suas redes sociais, além de que é uma das melhores de todo o mundo. A sua reputação de facto influencia também as interações que esta tem nas suas publicações. Nas redes sociais analisadas neste projeto, assumimos que a Emirates tem uma comunicação bastante semelhante em ambas, dado que o número de publicações é bastante semelhante e o número de fotografias é o mesmo.

O número de publicações em ambas as redes sociais, não variou muito e não podemos exatamente afirmar que houve um impacto muito grande na comunicação da Emirates quando o mundo foi atingido por uma pandemia. A companhia aérea aproveitou o seu conteúdo para ir informando os seus seguidores das diferentes normas e questões de higiene que foram implementadas com o surgimento da Covid-19. Utilizou também as redes sociais para informar sobre o estado dos diferentes voos e a saúde dos seus colaboradores. A comunicação da Emirates adaptou-se então à situação em que o mundo vivia, criando assim empatia com os seus seguidores e conseguiu, assim, manter o seu público interessado a interagir.

Apesar de ter um maior número de seguidores no Facebook, um pouco mais do dobro que no Instagram, ao fim das quinze semanas, as suas publicações recebem muito mais interações nesta segunda rede social. No mesmo espaço de tempo, a Emirates cresceu mais no Instagram do que no Facebook, uma diferença de mais de 30 mil seguidores, o que pode também influenciar o número de interações.

Relativamente às fotografias publicadas, como verificamos, grande parte delas são publicadas tanto numa rede social como noutra, sendo que estas recebem mais interações no Instagram. Pudemos também apurar que as cinco fotografias colocadas no Instagram que eram diferentes das publicadas no Facebook, conseguiram arrecadar mais interações que as restantes vinte que eram comuns a ambas as redes sociais.

A fotografia que ao longo das quinze semanas obteve mais interações é uma das cinco que referimos anteriormente. A fotografia transmite uma mensagem de

segurança, afirmando que os colaboradores da companhia aérea que tem possibilidade de o fazer, estão a trabalhar a partir de casa, declarando que a saúde de todos é a grande prioridade. Esta mensagem é muito importante, na medida em que, uma das companhias mais consideradas do mundo está a dar o exemplo no que toca à segurança e prevenção da epidemia, terminando com o conselho que mais se tem ouvido nos últimos tempos: “Fique em casa, fique seguro”. Este tipo de mensagens cria uma grande empatia com quem a lê, despoletando assim a intenção de interagir e demonstrar que entendeu o seu significado.

No geral, a Emirates tem uma boa comunicação com os seus seguidores, no que toca ao conteúdo, no entanto, não costuma responder aos comentários dos seus seguidores. Durante as 15 semanas de análise não demonstrou ter sido impactada com o surgimento da Covid-19, no entanto, adaptou o seu conteúdo de forma a informar e aconselhar os seus seguidores. As fotografias da companhia são bastante atrativas ao olhar, uma vez que podemos observar paisagens lindas que existem nos Emirados Árabes Unidos. No seu conteúdo fotográfico constam muitas vezes, elementos da sua tripulação bem como aviões da sua frota. Existem cores que se destacam nelas, como o vermelho que é associado à empresa e o azul do céu. Não existe uma utilização da cor com intenção e, neste tipo de serviço e empresa, pode nem existir um plano de produção fotográfico muito planeado.

### **3.2.3 Sephora**

A Sephora tem mais presença no Instagram que no Facebook, dado que publica muito mais na primeira rede social do que na segunda. Por não ser uma empresa portuguesa, no Facebook conta com seguidores de todo o mundo, no entanto, a rede social permite que se consiga individualizar o perfil conforme o país em que a pessoa que o visita, vive. Ou seja, se uma pessoa com perfil português visitar a página da Sephora, todo o conteúdo é apresentado em português, caso seja um perfil francês, tudo é apresentado em francês. No Instagram, existe uma página dedicada a cada país, daí o número de seguidores ser tão diferente em ambas as redes sociais.

No Facebook, a empresa de retalho não é muito ativa, havendo algumas publicações casuais, e no decorrer das quinze semanas, apenas uma fotografia foi publicada. Não podemos neste caso afirmar que tenha havido um impacto por causa da Covid-19, dado que a comunicação não se alterou de todo. No entanto, no Instagram notou-se que houve alguma quebra de publicações entre a quinta e a sétima semana, destacando a sexta semana que apenas houve duas publicações. Esta semana

coincidiu então com a declaração do estado de emergência, o que pode ter levado a equipa responsável pelas redes sociais da Sephora a adaptar-se a uma nova realidade. Podemos assumir que houve uma adaptação rápida, dado que conseguiram retomar os valores de publicações da era “pré-covid”. A equipa dedicada às redes sociais não baixou os braços e aproveitou o facto de muitos portugueses estarem em casa para criar mais conteúdo, promovendo as Sephora Beauty Talks, em que vários profissionais da área dos cosméticos davam dicas e tutoriais para os seguidores poderem assistir.

No caso da Sephora, as expectativas relativas ao Facebook foram muito aquém do esperado, não havendo então muito esforço na comunicação por este meio, no entanto, no Instagram provam ser uma equipa responsável, que planeia bem o seu conteúdo e que tira um pouco do seu tempo de planeamento para interagir nos comentários com os seus seguidores. As fotografias são maioritariamente harmoniosas e existem detalhes muito bem pensados em termos de cor. No mundo da cosmética, faz sentido apelar à diferentes emoções através das cores. Existem fotografias tão bem pensadas que assimilam a sua cor com os ingredientes principais dos produtos e funções, por exemplo, publicitar um creme hidratante e ter elementos azuis que relembram a água. Para além disso, a empresa associa-se a pessoas bastante reconhecidas do mundo da beleza para poder promover os seus produtos e, inclusivamente, cria espaços para a comunidade poder colocar as suas questões e para que outras pessoas possam partilhar as suas dicas.

#### **3.2.4 Perfumes & Companhia**

A Perfumes e Companhia, por norma, é bastante presente em ambas as redes sociais analisadas. No entanto, o impacto da pandemia da Covid-19 nas suas publicações é bastante notável, dado que ficou várias semanas sem publicar qualquer tipo de conteúdo. Após algumas semanas com número de publicações menos comuns, a empresa de retalho recuperou e voltou a estar presente regularmente em ambas as redes sociais, porém, no Instagram não voltou a valores anteriores, mas sim a valores mais semelhantes aos do Facebook. Isto é, antes do impacto da Covid-19, a empresa publicava quase 3 vezes por semana no Instagram e 2 no Facebook (em média), e depois de recuperar os valores em ambas as redes sociais, publicava 2 vezes por semana nas duas.

A empresa de retalho tem o seu maior público no Instagram e é nesta rede social que investe mais, porém não deixa de publicar regularmente também no Facebook. Foi

na primeira rede social, Instagram, que mais cresceu durante as 15 semanas, no entanto não podemos afirmar que é um crescimento muito grande para a empresa nacional. No Facebook, apesar de ter mais seguidores, este número não se reflete nas publicações. Com isto queremos dizer que as interações das publicações são muito baixas para o número de seguidores que a empresa tem no Facebook. O mesmo não se verifica no Instagram, o número de seguidores é relativamente baixo para a reputação que a empresa tem, no entanto, tem valores de interação muito superiores aos do Facebook.

Podemos concluir que a Perfumes & Companhia é bastante presente em ambas as redes sociais e tem tendência a comunicar com os seus seguidores tanto através do seu conteúdo como pelos comentários. Relativamente às fotografias, existem algumas que parecem ser bastante planeadas e com uma boa produção e em contraste, há algumas que não apresentam muita qualidade e aparentam ser amadoras. Apesar destes pormenores, algumas fotografias são relativamente atrativas, mas de uma forma geral, na opinião pessoal, não existe nenhuma que se destaque e que apele à interação.

A Perfumes e Companhia, teve durante o tempo de análise um crescimento de seguidores muito aquém do esperado para uma empresa que publica tão regularmente. Da mesma forma, as interações das suas publicações são também muito baixas, destacando que este valor parece ser mais elevado porque uma das fotografias era um passatempo. De resto, equiparando o número de publicações ao número de interações, este último revela-se muito inferior do que seria esperado. Assim, podemos concluir que apesar de a empresa de retalho ser ativa nas redes sociais, não implica que ela saiba a melhor forma de cativar os seus seguidores a interagir com as suas publicações.

### **3.3 Formulação e Discussão de Conclusões**

De uma forma geral, os resultados obtidos foram um pouco aquém do esperado, isto devido ao aparecimento da Covid-19, o que alterou os nossos planos no que toca a metodologia deste projeto. Para a formulação conclusões teremos como base conclusões anteriormente referidas e também a tabela 18 (a azul encontram-se os valores correspondentes ao Facebook e a cor-de-rosa do Instagram).

Relativamente a publicações, verificamos que a TAP Air Portugal privilegia o Facebook, enquanto que a Emirates tem um comportamento semelhante tanto no Facebook como no Instagram. A Sephora, ao contrário da companhia aérea portuguesa, prioriza o Instagram e pouco comunica através do Facebook, acontecendo o mesmo para a Perfumes & Companhia, mas não de forma tão notável como a primeira empresa.

Ao longo das 15 semanas, a Perfumes & Companhia foi a empresa que mais publicações fez em ambas as redes sociais e a TAP Air Portugal, a que menos publicou ao todo. Ambas as empresas são nacionais e com diferentes comportamentos que refletem diferentes valores de interações e crescimento, dado que a Perfumes & Companhia foi a empresa que teve menos interações de publicações (fotográficas e não-fotográficas) por semana e que menos seguidores conseguiu cativar.

No geral, a empresa que apresentou melhores resultados de interações e crescimento de seguidores foi a Emirates, ainda que seja a que menos publica em ambas as redes sociais. Estes resultados indicam que quantidade não reflete qualidade e que a reputação de uma empresa é muito importante. Ainda que a Emirates tenha sido a empresa que no início do estudo tinha mais seguidores, esta foi também a que cresceu mais ao longo das quinze semanas.

Podemos observar pela tabela 18, que em ambas as companhias aéreas, tanto numa rede social como noutra, o conteúdo não-fotográfico obtém mais interações. Nas empresas de retalho, os seguidores do Facebook interagem mais com conteúdo não-fotográfico, mas no Instagram interagem mais com as fotografias. Entre pares de empresas, nas companhias aéreas a que tem melhores resultados em ambas as redes sociais é a Emirates e nas empresas de retalho é a Sephora no Instagram e a Perfumes e Companhia no Facebook.

Tabela 17 - Valores por semana

| EMPRESA              | Publicações/semana | Publicações fotográficas/semana | Interações de publicações não-fotográficas/semana | Interações de publicações fotográfica/semana | Crescimento de seguidores/semana |
|----------------------|--------------------|---------------------------------|---|--|----------------------------------|
| TAP Air Portugal     | 5,6                | 1,133                           | 4 938,27  | 1 044,87                                     | 921,67                           |
|                      | 3,133              | 0,933                           | 14 978,93   | 7 928,8                                      | 547,2                            |
| Emirates             | 5,2                | 1,666                           | 56 361,2  | 27 890                                       | 11 056,87                        |
|                      | 5                  | 1,666                           | 160 708,6   | 156 134,6                                    | 13 187,73                        |
| Sephora              | 1,333              | 0,066                           | 31,67   | 1,6  | 8 165,67                         |
|                      | 13,87              | 6,533                           | 8 238,07  | 8 690,67                                     | 2 730,4                          |
| Perfumes & Companhia | 8,73               | 5,533                           | 309,53  | 226,53                                       | 99,93                            |
|                      | 15,4               | 10                              | 2 092,67  | 3 425,33                                     | 332,4                            |

Relativamente às publicações fotográficas das companhias aéreas, são bastante semelhantes e ambas são apologistas de partilhar fotografias de outros autores,

possíveis viajantes de cada uma delas, sempre identificando o autor na descrição. É comum encontrarmos em destaque as cores azul, verde e vermelho em fotografias das duas companhias aéreas, dado que são cores associadas tanto à própria empresa como ao serviço que é prestado como o transporte aéreo. Para além destas cores, o laranja é também muito usual por causa do pôr ou nascer do sol, o castanho por causa das montanhas e paisagens mais térreas, e o branco das nuvens. De uma forma geral, tanto a TAP Air Portugal como a Emirates têm o cuidado de publicar fotografias com qualidade e com propósito.

As empresas de retalho têm a tendência de fazer muitas publicações para promover os seus produtos e podemos encontrar alguma diferença entre as fotografias da Sephora e da Perfumes & Companhia. As fotografias da Sephora aparentam ser mais pensadas e provavelmente o seu orçamento para a produção fotográfica será maior que o da Perfumes & Companhia. Durante o tempo de análise, encontramos algumas fotografias nas redes sociais da Perfumes & Companhia que aparentavam ser amadoras e sem qualidade, o que pode refletir o número de interações e mais uma vez, quantidade não implica qualidade.

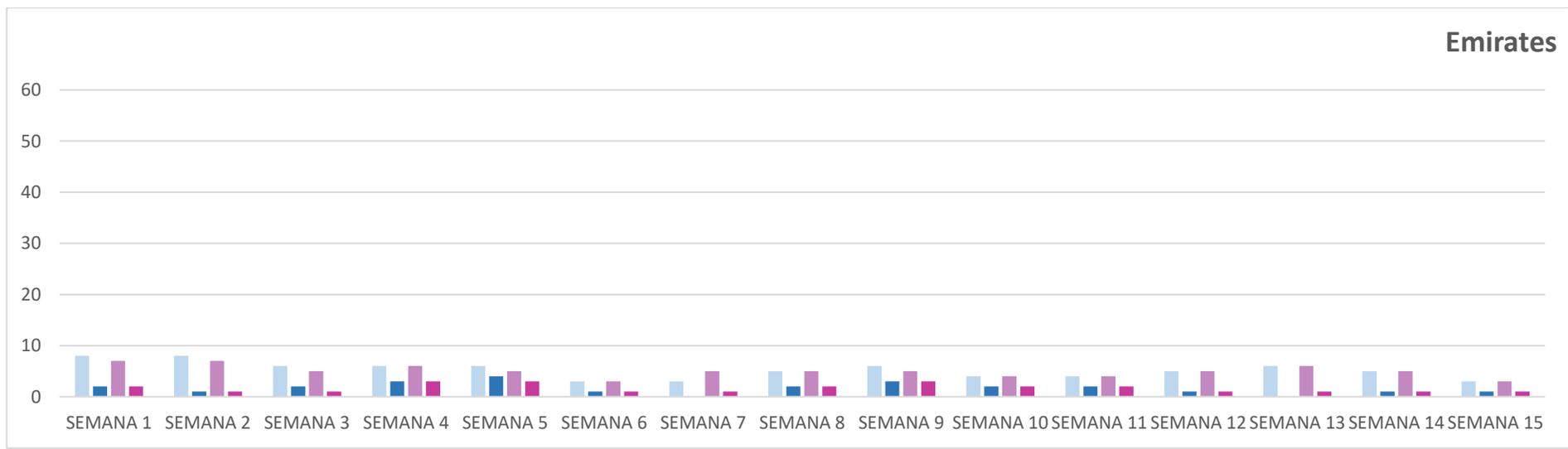
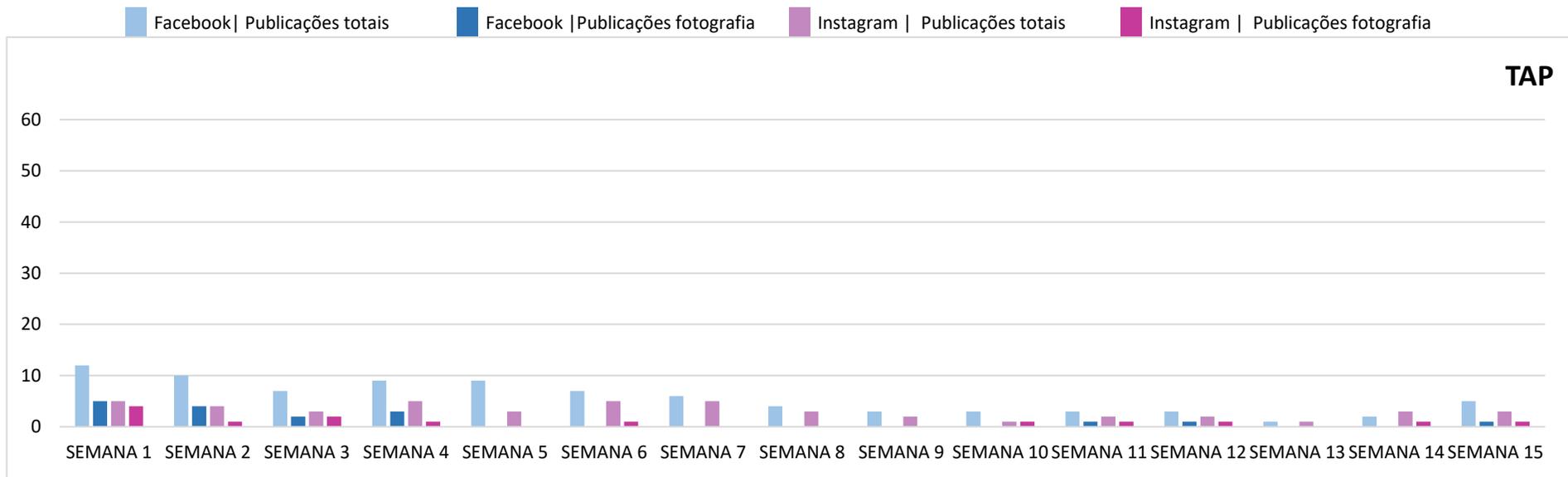
Tanto a Sephora como a Perfumes e Companhia têm um espectro de cores muito variado, cores que associamos à cosmética de luxo e beleza como o rosa, preto, vermelho e dourado. A cor azul é também muito usada principalmente em produtos de rosto cujo objetivo é a hidratação, assimilando assim a água. Cores neutras como o castanho e bege, são também muito usadas, mais direcionadas à maquilhagem por serem uma tendência intemporal. É muito comum, principalmente nas fotografias da Sephora, haver uma preparação de cenário com cores de acordo com os ingredientes principais dos produtos. Este tipo de planeamento demonstra que a Sephora se dedica muito ao seu conteúdo, enquanto que nas redes sociais da Perfumes & Companhia acontece encontrarmos a mesma fotografia várias vezes, ou o mesmo produto publicitado mais que uma vez. Por curiosidade, uma fotografia publicada na 4ª semana de análise (primeira semana de março) foi novamente publicada em dezembro de 2020, exatamente a mesma.

Em suma, a Emirates é a empresa que mais se destaca por ser a que mais consegue apelar à interação dos seus seguidores e continuar sempre a crescer, sem ter sofrido qualquer impacto devido ao surgimento da Covid-19, a não ser uma adaptação com sucesso do seu conteúdo. A TAP Air Portugal, talvez por ser uma empresa de cariz mais nacional não apresenta um crescimento muito grande de

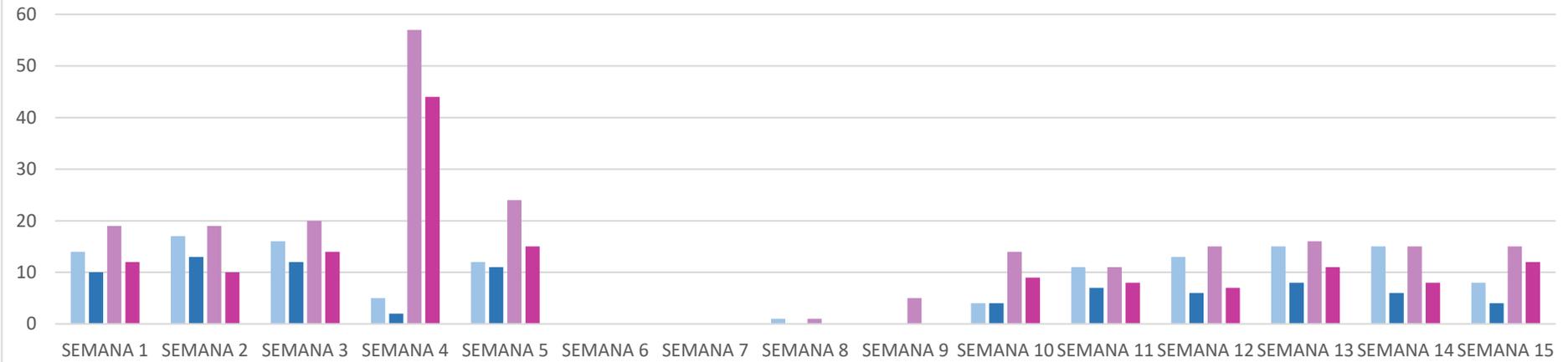
seguidores, no entanto, não deixa de conseguir ter valores de interações altos nas suas publicações. Apesar do surgimento da Covid-19 ainda que tenha publicado menos, não deixou de publicar e adaptou a sua comunicação perante o acontecimento. No entanto, a Emirates e a TAP Air Portugal não obtêm tantas interações nas suas fotografias como noutros tipos de conteúdo, ainda que as suas publicações fotográficas sejam atrativas.

A Sephora e a Perfumes & Companhia, têm comportamentos semelhantes nas redes sociais, no que toca a publicações, mas no âmbito das interações, a primeira tem muito mais sucesso. No caso do Facebook, este é negligenciado pela Sephora por ser uma página global e por isso a empresa foca a sua atenção para o Instagram onde consegue um bom retorno por parte dos seus seguidores. A Perfumes & Companhia continua a investir no Facebook, porém não com sucesso e talvez a sua presença nesta rede social seja um investimento desnecessário por parte da empresa. Uma vez que a empresa nacional consegue ter mais sucesso no Instagram, deveria investir mais no planeamento e em produção fotográfica para assim poder crescer mais nesta rede social. No caso da Sephora, a sua comunicação no Instagram é muito bem-sucedida, além de que é possível identificar que existe planeamento e muito investimento por parte da empresa nos conteúdos publicados.

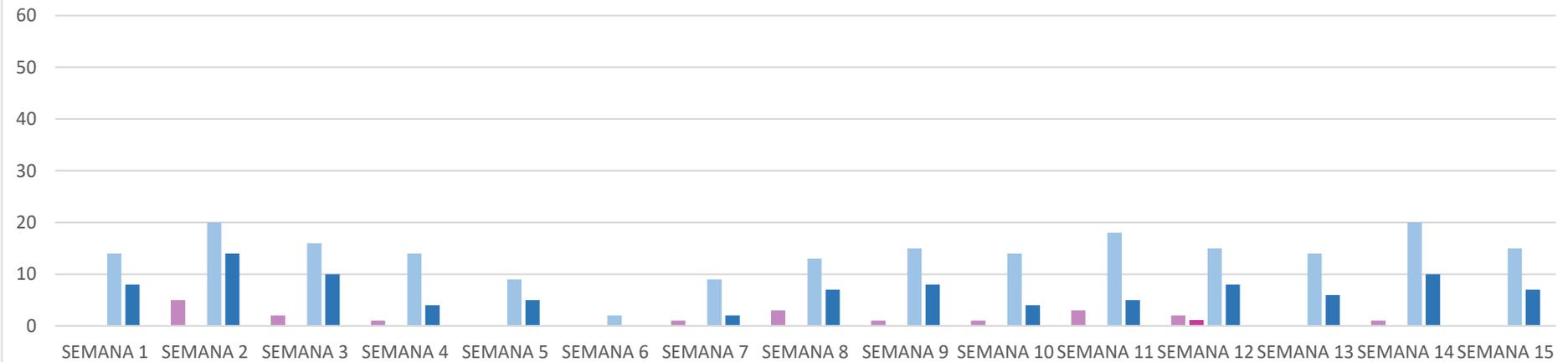
Desta forma, podemos observar nos gráficos seguintes a distribuição do número de publicações no Facebook e Instagram das empresas em causa.



## Perfumes e Companhia



## Sephora



## **Conclusão**

Todo o ser humano é social. Ser social torna-o parte da sociedade, torna-o parte de um bem comum e maior. Viver em sociedade é viver informado e em comunicação constante. Nos dias de hoje, mais que nunca, a comunicação toma um papel muito importante. Vivemos numa era profundamente digital que transforma a nossa sociedade e a forma como nós vivemos nela. A sociedade não se adapta aos indivíduos, somos nós que vivemos em constante aprendizagem para nos adaptarmos ao mundo. Vivemos em sociedade digital.

Desde cedo aprendemos que “uma imagem vale mais que mil palavras”. A mensagem que as imagens transmitem podem ser interpretadas de diferentes formas, dependendo da cultura ou informação de cada leitor. A fotografia tem vindo a assumir um papel relevante na comunicação por imagem. A instantaneidade da captura de uma imagem, a facilidade de publicação das redes sociais, os recursos necessários para tirar uma fotografia digna de comunicação, que podem resumir-se ao telemóvel pessoal e uma boa luz natural ou até mesmo artificial, são fatores que propiciam a utilização de fotografia como formas de comunicação mais usadas nos tempos que decorrem.

Neste sentido, a fotografia tomou um lugar mais significativa na vida das pessoas. Nas redes sociais, para além de texto, também as fotografias formam conteúdos primórdios. Os perfis pessoais passam a ser um álbum de fotografias online e a opinião dos outros tornou-se cada vez mais importante.

Cada vez mais as empresas decidiram marcar posição no mundo online, explorando o marketing digital.

Uma empresa ou marca que não tenha redes sociais não “existe”. Nos dias de hoje, a reputação de certas empresas e marcas define-se pela sua posição nos ambientes digitais e muitas delas optam pela presença online exclusiva. No entanto, é importante referir que não basta comunicar. É necessário cativar o consumidor, atrair os olhos dos mais curiosos e incentivar a interagir.

Uma empresa pode ter conteúdo interessante e, na sua ótica, ter bastante valor. No entanto, se o consumidor não interage significa que não é de todo algo do seu gosto. Nas redes sociais, a palavra dos seguidores é fundamental. Não basta publicar muito e ter conteúdo apelativo. É necessário estudar os seguidores, os seus comportamentos, analisar que tipo de conteúdo é mais atrativo e retém mais atenção.

Desta forma, escolheram-se duas empresas de duas áreas, a Sephora e a Perfumes & Companhia da área do retalho e cosmética, TAP Air Portugal e a Emirates da área das companhias aéreas, para levarmos a cabo uma investigação que nos levasse à resposta da questão, “o uso da fotografia na publicidade em redes sociais influencia a opinião do consumidor?”. Este conjunto de empresas, além de uma forte presença no digital é bastante reconhecido pelo público. Assim, as quatro empresas foram sujeitas a uma análise de todas as suas publicações no Facebook e Instagram, sendo o maior foco as fotografias, de modo a podermos responder à questão que levou ao desenvolvimento deste projeto.

O trabalho da equipa responsável pelas redes sociais de cada empresa reflete-se na sua presença online. Desde o início do desenvolvimento deste projeto, um acontecimento atingiu o mundo inteiro. Com o surgimento da Covid-19, a capacidade de resposta das equipas responsáveis foi colocada à prova. Adaptámos o nosso design de pesquisa no sentido de também, perceber que adaptações foram feitas pelas empresas perante uma pandemia mundial.

Ao analisarmos as fotografias e interações de publicações de diferentes empresas apercebemo-nos de comportamentos diferentes. Por um lado, temos as companhias aéreas que tanto investem no Facebook como no Instagram. No entanto, a Emirates investe mais em vídeos, o que cativa mais os seus seguidores. Já a TAP Air Portugal tem conteúdo mais variado como imagens, galerias de imagens, links com imagens e sondagens. Em ambas as empresas, a maioria das interações não é direcionada ao conteúdo fotográfico, mas sim a imagens e vídeos.

Por outro lado, as empresas de cosméticos investem mais em conteúdo fotográfico e no Instagram. A Sephora, uma empresa internacional, publica muito pouco no Facebook e as interações são mais orientadas para publicação não-fotográficas. No Instagram o caso é o contrário, muitas publicações, maioritariamente fotografias com mais interações do que em conteúdo de outra natureza. No caso da Perfumes & Companhia, as fotografias recebem mais interações no Instagram do que no Facebook.

Podemos constatar impacto em todas as empresas em questão no que se refere à sua presença online quando o coronavírus se tornou mais relevante. Notou-se que o número de publicações diminuiu a partir da quinta semana que coincide com o fim do limite temporal “pré-covid” e o momento em que a Covid-19 se tornou mais presente. As companhias aéreas baixaram o número de publicações, mesmo assim não foi algo muito

notório, no entanto é bastante visível a adaptação do seu conteúdo ao momento que vivemos. A Sephora teve um maior impacto no Instagram que as empresas anteriores ao reduzir o seu número de publicações semanais para apenas duas, no entanto recuperou muito bem. A empresa de cosmética teve em seu proveito o facto de muitos portugueses se encontrarem confinados e apostou numa vertente mais de entretenimento e ao mesmo tempo informacional, promovendo conversas entre os seus seguidores e profissionais da área da beleza e publicando conteúdo com questões e pedido de opiniões, sempre direcionado à interação. A Perfumes & Companhia foi a empresa que das quatro mais sofreu e deu a entender que não se encontrava de todo preparada para uma situação imprevisível. Para além de não ter publicado nada durante semanas, não conseguiu voltar ao número de publicações que tinha anteriormente.

A empresa que melhor usa a fotografia em seu proveito é a Sephora, isto no caso do Instagram. É claro que a empresa de cosméticos não sente a necessidade de comunicar tanto através do Facebook e não é por isso que deixa de conseguir muitas interações no seu conteúdo do Instagram. A nível nacional, foi a empresa que mais cresceu nas 15 semanas de análise. A empresa com a pior prestação durante o período de estudo foi sem dúvida a Perfumes & Companhia. Apesar do seu elevado número de publicações, é a empresa que menos interações recebe e a que menos cresceu. As companhias aéreas encontram-se numa posição bastante neutra, em que não publicam em demasia e conseguem manter crescimento de seguidores.

Relativamente às fotografias, tanto a TAP Air Portugal como a Emirates usam fotografias de outros autores, o espetro de cores é bastante semelhante. Podemos considerar que as fotografias de ambas as companhias aéreas são mais relaxantes, captadas no momento e que não parecem ser sujeitas a grandes estratégias de produção. Por serem companhias aéreas é justificável que os principais constituintes das suas fotografias sejam os seus aviões, elementos naturais como o céu, nuvens, mar, montanhas, etc e que as cores principais do seu espetro sejam associadas a todos estes elementos. De uma forma geral e pela sua estratégia de comunicação, não existe razão para afirmar que as companhias aéreas utilizem as cores para apelar às emoções dos seus seguidores.

As empresas de cosmética apresentam fotografias mais trabalhadas, resultantes de uma definição de estratégia e produção, no entanto, existe uma clara diferença entre ambas. A Sephora demonstra ter atenção ao detalhe, ao jogar com as cores e os ingredientes dos produtos que vendem além de que, as fotografias apresentam

qualidade e são atrativas ao olhar. A empresa francesa apresenta fotografias com variadas cores relacionadas com a beleza, paixão, luxo, riqueza, limpeza, pureza e tranquilidade. A Perfumes & Companhia, apesar de ser uma empresa portuguesa conceituada, não apresenta as fotografias com a melhor qualidade e repete muitas vezes o mesmo produto e até a mesma fotografia. As cores são mais monótonas, ainda que, existam cores que se destacam, no entanto, a maioria apresenta tons mais neutros, não tão atrativos ao olhar. Ao contrário do que encontramos nas companhias aéreas, as empresas de cosméticas utilizam as cores, tanto de uma forma diversificada como de forma estratégica, para produzir as suas fotografias, apelando assim à empatia e às emoções dos seus seguidores.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, deparámo-nos com alguns imprevistos e limitações. Inicialmente, o tempo de análise seria apenas de 10 semanas, no entanto, uma pandemia mundial alterou alguns valores esperados, e desta forma, decidimos alargar a nossa recolha de dados para um período de 15 semanas. Com isto queremos dizer que ao existirem semanas com muito poucas ou nenhuma publicações, os valores de interações e principalmente de variações percentuais semanais revelaram-se muito inconstantes. Com este imprevisto, além do tempo de análise estendido também a carga de trabalho aumentou. Toda a análise foi efetuada sem recurso a qualquer ferramenta, tornando o processo mais demorado e exaustivo, tendo em conta que o número de publicações se tornou consideravelmente grande. Apesar de existirem ferramentas de análise de redes sociais, como o SocialBakers, que ajudariam a agilizar o processo, a análise manual foi escolhida pessoal para poder analisar com mais afinco as publicações de maior interesse, nomeadamente as fotografias.

Para além dos imprevistos que surgiram ao longo do desenvolvimento do presente projeto, existem algumas possibilidades de aprofundamento do estudo que se poderiam explorar no futuro. Um exemplo seria estender a análise para todos os tipos de publicações e, desta forma, poderíamos compreender melhor qual o tipo de conteúdo preferido das equipas responsáveis pelas redes sociais de cada empresa e também dos seguidores das mesmas. Um outro exemplo de implementação futura seria alargar o tempo de análise para um ano, dado que ainda nos encontramos numa fase crítica no combate à covid-19. Vários países, inclusive Portugal, já passaram por mais que um confinamento. Desta forma, teríamos uma visão de como as equipas responsáveis pelas redes sociais das empresas se adaptam a este tipo de casos. Ainda dentro desta sugestão de implementação, para uma maior perspetiva da ação e reação das equipas,

poder-se-ia apostar na aplicação de questionários com questões relativas ao seu trabalho em tempos de pandemia.

Em suma e respondendo à questão de partida que levou ao desenvolvimento deste projeto o uso da fotografia nas redes sociais das empresas como publicidade de forma a atrair mais atenção por parte dos consumidores e seguidores depende da área em que a empresa de integra e da sua própria comunicação. No caso de companhias aéreas, as fotografias não são o conteúdo que incentivam mais os seguidores a interagir, no entanto, as fotografias apresentadas são de qualidade e adaptadas aos serviços prestados pela empresa e aos diferentes acontecimentos que acontecem. Para as empresas de cosmética, a fotografia resulta num grande número de interações. Apesar de existir uma grande diferença entre as fotografias da Sephora e da Perfumes & Companhia, ambas conseguem captar a atenção dos seus seguidores de forma a existirem mais interações no conteúdo fotográfico do que no restante.

A fotografia é cada vez mais importante na comunicação das empresas nos meios digitais. Uma boa estratégia e produção trazem bons resultados para a empresa, a nível de vendas e reputação. No caso das empresas de cosmética, constata-se que as fotografias geram mais interações por parte dos seguidores, havendo também um maior investimento por parte destas na publicação de conteúdo fotográfico. Quando uma empresa faz um bom planeamento da sua produção torna-se mais fácil associar os seus conteúdos à marca bem como identificar qual o objetivo de cada um. Deste estudo retira-se que a fotografia leva à interação dos seguidores das empresas, e quanto maior a utilização de fotografias maior retorno existe.

**“Uma boa fotografia é aquela que comunica um facto, toca o coração e deixa o espetador uma pessoa mudada por tê-la visto. É, numa palavra, eficácia.”**  
- Irving Penn

## Referências Bibliográficas

- Abbas, W. (2018). Emirates among top 5 globally visible brands on social media. Obtido 16 de Abril de 2020, de [khaleejtimes.com/business/aviation/emirates-among-top-5-globally-visible-brands-on-social-media](https://khaleejtimes.com/business/aviation/emirates-among-top-5-globally-visible-brands-on-social-media)
- Alexandrino, E. da Si., & Pereira, H. P. (2016). *FOTOGRAFIA NAS REDES SOCIAIS: USOS E FUNÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE*. São Paulo. Obtido de [http://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/fotografia\\_nas\\_redes\\_sociais\\_usos\\_e\\_funcoes\\_na\\_contemporaneidade\\_elidiane\\_da\\_silva\\_alexandrino.pdf](http://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/fotografia_nas_redes_sociais_usos_e_funcoes_na_contemporaneidade_elidiane_da_silva_alexandrino.pdf)
- Andrade, O. (2017). O guia completo da fotografia publicitária: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas. Obtido 12 de Outubro de 2020, de <https://rockcontent.com/br/blog/fotografia-publicitaria/>
- Australian Association of National Advertisers. (2012). *CODE OF ETHICS*. Obtido de <http://aana.com.au/content/uploads/2014/05/AANA-Code-of-Ethics.pdf>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. (Capa de Edições 70, Ed.).
- Barthes, R. (2000). *A Mensagem Fotográfica*.
- Carvalho, A. (2018). Origens e evolução histórica da fotografia. Obtido 15 de Dezembro de 2019, de <https://ac-historia-da-fotografia.webnode.pt/>
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura* (R.V. Majer, Trad.). (E. P. E. T. S/A, Ed.) (4ª Edição). São Paulo.
- Centro Nacional de Cibersegurança Portugal. (2020). A Internet das Coisas (IoT – Internet of Things). Obtido 31 de Janeiro de 2021, de <https://www.cncs.gov.pt/a-internet-das-coisas-iot-internet-of-things/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). New York: Butterworth Heinemann/Elsevier. Obtido de [http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave\\_Chaffey\\_PR\\_Smith\\_Emarketing\\_Excelence\\_PI.pdf](http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excelence_PI.pdf)
- Chen, J. (2020). Important Instagram stats you need to know for 2020. Obtido 21 de Abril de 2020, de <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

- Clement, J. (2020). Number of internet users worldwide from 2005 to 2019(in millions).  
Obtido 15 de Novembro de 2020, de  
<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Cordeiro, R. (2005). *Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum*.  
Obtido de  
[http://www.amigosdafoto.web2005.uni5.net/docs/Fotografia\\_Publicitaria\\_Fotografia\\_Jornalistica.pdf](http://www.amigosdafoto.web2005.uni5.net/docs/Fotografia_Publicitaria_Fotografia_Jornalistica.pdf)
- Correia, M. Z. (2019). Estudo de Semiótica sobre o Uso da Tipografia como Elemento de Linguagem Visual na Criação Publicitária, p. 15. Obtido de  
[https://issuu.com/mzickcorreia/docs/mariana\\_zick\\_correia\\_-\\_tcc](https://issuu.com/mzickcorreia/docs/mariana_zick_correia_-_tcc)
- Crawford, C. (2020). Social Media Analytics: The Complete Guide. Obtido 22 de Novembro de 2020, de <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-analytics-the-complete-guide>
- Daguerreótipo. (sem data). Obtido 15 de Dezembro de 2019, de  
<http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/acervo/fotografia/tecnicas-e-processos-fotograficos/daguerreotipo/>
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: UM RESGATE TEÓRICO. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 01–13. Obtido de  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37563682/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf?1430955356=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOS\\_QUANTITATIVOS\\_E\\_QUALITATIVOS\\_UM.pdf&Expires=1610825830&Signature=AkZPsLlfZrVsa](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37563682/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf?1430955356=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOS_QUANTITATIVOS_E_QUALITATIVOS_UM.pdf&Expires=1610825830&Signature=AkZPsLlfZrVsa)
- Daniel, M. (2000). William Henry Fox Talbot (1800–1877) and the Invention of Photography. Obtido 15 de Dezembro de 2019, de  
[http://www.metmuseum.org/toah/hd/tlbt/hd\\_tlbt.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/tlbt/hd_tlbt.htm)
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. (O. A. Velho, Ed.) (tradução d). Jorge Zahar Editor Ltda.
- Devesa, L. M. (2016). *A importância da comunicação no contexto organizacional*. Instituto Politécnico de Setúbal. Obtido de  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura\\_Devesa\\_140327005](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura_Devesa_140327005)

- Dias, H. (2019). 10 passos para fazer uma auditoria às redes sociais (Inclui Template). Obtido 30 de Janeiro de 2020, de <https://www.communitymanager.pt/auditorias-redes-sociais/>
- DigitalMarketer. (2020). The Ultimate Guide to Digital Marketing. Obtido 28 de Setembro de 2020, de <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
- Eaves, D. (2019). 20 Amazing Facts About Facebook [Infographic]. Obtido 21 de Janeiro de 2020, de <https://www.socialmediatoday.com/news/20-amazing-facts-about-facebook-infographic/563641/>
- eDreams. (2019). As melhores companhias aéreas do mundo 2019. Obtido 16 de Abril de 2020, de <https://www.edreams.pt/melhores-companhias-aereas-2019/>
- Emirates. (sem data). Cronograma história. Obtido 16 de Abril de 2020, de <https://www.emirates.com/pt/portuguese/about-us/timeline/>
- Emirates. (2016). Emirates becomes world's first airline with 1 million Instagram followers. Obtido 16 de Abril de 2020, de <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-becomes-worlds-first-airline-with-1-million-instagram-followers/>
- Facebook IQ. (2019). How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. Obtido 21 de Abril de 2020, de <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Ferreira, D. S. B. (2015). *OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EXTERNA NUMA EMPRESA DE FOMAÇÃO*. Universidade de Lisboa. Obtido de [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23335/1/ulfpie047737\\_tm\\_tese.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23335/1/ulfpie047737_tm_tese.pdf)
- Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M. da S., & Santos, M. O. dos. (2018). *REDES SOCIAIS PARA UMA COMPREENSÃO MULTIDISCIPLINAR DA SOCIEDADE*. (M. Robalo, Ed.) (1.<sup>a</sup> Edição). Lisboa: Edições Sílado, Lda. Obtido de [http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/24938/1/Livro\\_redes\\_sociais.pdf](http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/24938/1/Livro_redes_sociais.pdf)
- Fidalgo, J. P. (2017). *Fotografia: história, comunicação e técnicas*. Lisboa: ALIADOS EDIÇÕES.
- Freitas, E. S. L., & Tuna, S. G. (2010). Comunicação publicitária em tempos de crise:

- análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas «estilo de vida». *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 7, 15–27. Obtido de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3155>
- Fusco, J. (2016). The Psychology of Color in Film (with examples). Obtido 27 de Setembro de 2020, de <https://nofilmschool.com/2016/06/watch-psychology-color-film>
- Genésio, J. (2015). *Definição de uma estratégia de comunicação online para a agência excentricGrey*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Gonçalves, S. S. (2018). Manipulação de imagens. A nova forma de “fake news”. Obtido 31 de Janeiro de 2021, de <http://www.comumonline.com/2018/11/manipulacao-de-imagens-a-nova-forma-de-fake-news/>
- Governo. (2020). Comunicado do Conselho de Ministros de 19 de março de 2020. Obtido 8 de Dezembro de 2020, de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=334>
- Grandes Marcos da História da Fotografia. (2018). Obtido 15 de Dezembro de 2019, de <https://www.natgeo.pt/photography/2018/02/grandes-marcos-da-historia-da-fotografia?image=1459>
- Grupo Marktest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Obtido de [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redess\\_Sociais\\_2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redess_Sociais_2019.pdf)
- Guerreiro, A. J. C. (2012). *Análise de redes sociais: Aplicação a uma rede de clientes*. Universidade do Porto.
- Hahn, F. E., Davis, T., Killian, B., & Magill, K. (2003). *Do-It-Yourself Advertising and Promotion How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, Web Sites, and More!* (3rd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- International, E. P. (2019). As melhores companhias aéreas em 2019, segundo a Skytrax. Obtido 16 de Abril de 2020, de <http://www.eventpointinternational.com/pt/item/12-radar/3961-as-melhores->

companhias-aereas-em-segundo-a-skytrax

- Kahn, R. E., & Cerf, V. G. (1999). *What Is The Internet (And What Makes It Work)*.  
Obtido 7 de Novembro de 2020, de [http://www.cnri.reston.va.us/what\\_is\\_internet.html](http://www.cnri.reston.va.us/what_is_internet.html)
- Leblanc, S. (2020). Conoce los tipos y técnicas de la fotografía publicitaria. Obtido 12 de Outubro de 2020, de <https://mott.pe/noticias/conoce-los-tipos-y-tecnicas-de-la-fotografia-publicitaria/>
- Lemos, M. (1998). *Estar na Internet*. (L. Editora McGraw-Hill de Portugal, Ed.). Amadora.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura (Costa, C, Trad.)*. (Editora 34, Ed.) (Ed. 34). São Paulo. Obtido de <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>
- Lisboa, A., Bazílio, A., Muniz, B., Pantano, C., & Carvalho, V. (2016). A FOTOGRAFIA COMO COMUNICAÇÃO. *Revista Educação*, 11(2), 46–66.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10.<sup>a</sup> ed.). Illinois: Waveland Press, Inc.
- Lopes, A. R. R. (2014). *LUZ NATURAL NA FOTOGRAFIA*. Universidade de Aveiro.
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*. (A. M. Dias, Ed.) (1<sup>a</sup>). Barcarena: Editorial Presença.
- Macedo, F. R. (2019). *A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA EMPRESA LUDEFER-RELATÓRIO DE ESTÁGIO*. Universidade de Aveiro. Obtido de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/28335/1/documento.pdf>
- Manion, L., Cohen, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in Education* (Eighth). Routledge.
- Marketeer. (2015). TAP tem a melhor reputação entre companhias áreas. Obtido 16 de Abril de 2020, de <https://marketeer.sapo.pt/tap-tem-a-melhor-reputacao-entre-companhias-areas/>
- Marketeer. (2019a). Prémios Marketeer: Perfumes & Companhia vence em Distribuição/Retalho. Obtido 10 de Junho de 2020, de

<https://marketeer.sapo.pt/premios-marketeer-perfumes-companhia-vence-em-distribuicao-retalho/>

Marketeer. (2019b). Prémios Marketeer: TAP é a melhor companhia aérea.

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. (Conjunctura Actual Editora, Ed.). Coimbra.

Martins, D. (2010). *Marketing Digital - Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Universidade do Porto. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>

Medeiros, Í., & Déda, T. (2014). A IMPORTÂNCIA DA SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE PARA A PROJEÇÃO DOS SIGNIFICADOS: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO MITSUBISHI PAJERO FULL. *Interfaces Científicas*, 2(2), 45–54.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17564/2316-3801.2014v2n2p45-54>

Mourão, R. A. M., Miranda, S., & Gonçalves, G. (2018). A comunicação organizacional enquanto conceito e processo: percepções dos peritos. *Comunicação Pública*, 13(25). <https://doi.org/10.4000/cp.2506>

Muniz, E. (2005). *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. (2005 Editora da ULBRA, Ed.). Obtido de [https://books.google.pt/books?id=oJNHOMoX2KUC&dq=comunicação+publicitári+a&lr=&hl=pt-PT&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.pt/books?id=oJNHOMoX2KUC&dq=comunicação+publicitári+a&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s)

Newberry, C. (2019). 33 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2020. Obtido 21 de Janeiro de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. (S. Vida Económica - Editorial, Ed.). Porto.

Oliveira, S. I. P. de. (2018). *Os Consumidores nas Redes Sociais – As suas Motivações e as Percepções das Marcas*. Universidade Europeia.

Patel, N. (sem data). Publicidade: Conceito, Tipos e A Importância Nos Negócios.

Patel, N. (2020). Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas. Obtido 14 de Novembro de 2020, de <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

Pereira, N. de P. (2019). *Comunicação Interna Digital: Estudo de caso da McDonald's*

e o Dia Internacional da Mulher 2018. Universidade da Beira Interior.

Pina, H. F. (2009). *A Luz do Desejo – A Fotografia Publicitária face à Fotografia Artística e à Fotografia Jornalística*. Obtido de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/836>

Pinto, M. (2020). O Facebook faz hoje 16 anos. Obtido 21 de Abril de 2020, de [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/o-facebook-faz-hoje-16-anos/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/o-facebook-faz-hoje-16-anos/)

Pinto, P. (2008). Computação Ubíqua, sabe o que é? Obtido 31 de Janeiro de 2021, de <https://pplware.sapo.pt/informacao/computacao-ubiqua-sabe-o-que-e/>

Pires, R. T. (2018). *O papel das redes sociais na relação entre a marca e os utilizadores: o caso Breathe Sport Fitness*. Universidade do Minho.

Ray, M. (2020). 6 Important Reasons why you Should Use Social Media Analytics. Obtido 22 de Novembro de 2020, de <https://iag.me/socialmedia/6-important-reasons-why-you-should-use-social-media-analytics/>

Reis, M. (2020a). As Vantagens E Desvantagens Das Redes Sociais. Obtido 15 de Novembro de 2020, de <https://interessantissimo.pt/curiosidades/vantagens-desvantagens-redes-sociais/>

Reis, M. (2020b). Vantagens E Desvantagens Da Publicidade. Obtido 26 de Setembro de 2020, de <https://interessantissimo.pt/curiosidades/vantagens-desvantagens-publicidade/>

Rosa, P. (2019). Redes sociais mais usadas em Portugal. Obtido 11 de Dezembro de 2019, de <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

Rose, K., Eldridge, S., & Chapin, L. (2015). *THE INTERNET OF THINGS: AN OVERVIEW*. Obtido de <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/08/ISOC-IoT-Overview-20151221-en.pdf>

Santaella, L. (1983). *O que é Semiótica*. (Brasiliense, Ed.).

Santos, A. J. R. (2008). *Gestão Estratégica Conceitos, modelos e instrumentos*. Escolar Editora. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=63U8axvG8V0C&printsec=frontcover&dq=isbn:9725922298&hl=pt->

PT&sa=X&ved=2ahUKEwin\_4P6pOjrAhUP8xQKHal\_AiAQ6AEwAHoECAAQAg#v=snippet&q=sousa&f=false

Sephora. (sem data-a). Sephora - About Us. Obtido 19 de Janeiro de 2020, de <https://www.sephora.com/beauty/about-us>

Sephora. (sem data-b). Sobre a SEPHORA. Obtido 19 de Janeiro de 2020, de <https://www.sephora.pt/sobre-sephora/?cid=about-sephora>

Silveira, L. M. (2015). *Introdução à Teoria da Cor*. (Ed. UTFPR, Ed.) (2 ed.). Curitiba. Obtido de <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1582/4/teoriacor.pdf>

Siqueira, C. (2014). André Bazin: "Ontologia da imagem fotográfica". Obtido de <https://fotografiaeteoria.wordpress.com/2014/03/20/andre-bazin-ontologia-da-imagem-fotografica/>

Social Ninjas. (2020). 5 métricas a monitorizar para melhorar os resultados nas redes sociais. Obtido de <https://wearesocialninjas.com/metricas-redes-sociais/>

Souza, S., & Santarelli, C. (2008). CONTRIBUIÇÕES PARA UMA HISTÓRIA DA ANÁLISE DA IMAGEM NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO. *INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências de Comunicação*, 31(1). Obtido de <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/Article/198>

Statista. (2020). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Obtido 20 de Abril de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TAP Air Portugal. (2020). Obtido 16 de Abril de 2020, de <http://www.tapairportugal.com/pt>

tramadigital. (2020). A importância da fotografia no marketing digital. Obtido 13 de Outubro de 2020, de <https://trama.digital/importancia-da-fotografia-no-marketing-digital/>

Vexillum. (2017). O Papel da Comunicação nas Organizações. Obtido 27 de Setembro de 2020, de <http://vexillum.pt/papel-da-comunicacao-nas-organizacoes/>

We Are Social, & Hootsuite. (2020). *DIGITAL 2020: PORTUGAL*. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

