

# JNT-FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1

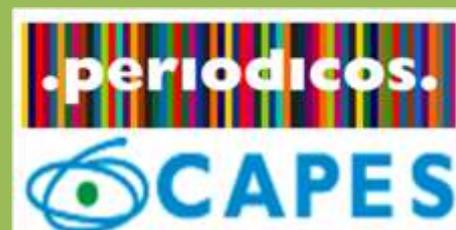


**O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO  
MARKETING DIGITAL**

**THE IMPACT OF PHOTOGRAPHY ON  
DIGITAL MARKETING**

**Maykonn Alexandre Alves CARDOSO**  
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)  
E-mail: [Maykonn124@gmail.com](mailto:Maykonn124@gmail.com)

**Severina Alves de ALMEIDA Sissi**  
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)  
Universidade Federal do Norte do  
Tocantins (UFNT)  
E-mail: [sissi@faculdefacit.edu.br](mailto:sissi@faculdefacit.edu.br)



## RESUMO

Nesse trabalho apresentamos os resultados de uma pesquisa sobre o impacto da fotografia no Marketing Digital. Os objetivos foram: identificar a importância da fotografia para as redes sociais, identificando o poder que a imagem tem na decisão de uma compra online; avaliar o poder da fotografia no e-commerce, no que diz respeito à captação e fidelização de clientes, notadamente por meio das redes sociais, que são hoje uma das principais ferramentas de vendas a partir do Marketing Digital; entender o que é Marketing Digital, identificando seus principais conceitos. Para isso, realizamos uma pesquisa qualitativa mediante revisão bibliográfica, quando consultamos bases de dados, plataformas e bibliotecas digitais, por exemplo, Sciello, Google Acadêmico, e revistas online nessa área do conhecimento. Além disso, foi aplicada uma pesquisa através da plataforma Google Forms com objetivo de obter a opinião das pessoas a respeito do impacto da fotografia no e-commerce. A pesquisa contou com 17 perguntas que foram respondidas por 89 pessoas, com idade superior a 18 anos. O envio do questionário foi efetivado através do whatsapp por lista de transmissão. Todos esses procedimentos foram executados com todo rigor, considerando a inegociável ética na pesquisa. Concluímos que a fotografia tem um papel importante quando os consumidores buscam comprar pela internet; que a imagem tem importância na decisão de uma compra online; que a fotografia no e-commerce atua como ferramenta importante na captação e fidelização de clientes; que as redes sociais são atualmente uma das principais ferramentas de vendas impulsionadas pelo Marketing Digital.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Fotografia. Compra on line. Internet.

## ABSTRACT

In this work we present the results of a research on the impact of photography on Digital Marketing. The objectives were: to identify the importance of photography for social networks, identifying the power that the image has in the decision to purchase online; evaluate the power of photography in e-commerce, with regard to attracting and retaining customers, notably through social networks, which are today one of the main sales tools

**Maykonn Alexandre Alves CARDOSO; Severina Alves de ALMEIDA Sissi. O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO MARKETING DIGITAL. Facit Business And Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT>. Out/Nov - 2021. Ed. 31; V. 1. Págs. 333-350.**

based on Digital Marketing; understand what Digital Marketing is, identifying its main concepts. For this, we carried out a qualitative research through bibliographic review, when we consulted databases, platforms and digital libraries, for example, Sciello, Goloogle Academic, and online journals in this area of knowledge. In addition, a survey was applied through the Google Forms platform in order to find out people's opinion about the impact of photography on e-commerce. The survey has 17 questions that were answered by 89 people, aged over 18 years. The questionnaire was sent through whatsapp by transmission list. All these procedures were performed with full rigor, considering the non-negotiable research ethics. We conclude that photography plays an important role when consumers are shopping online; that image matters when deciding to buy online; that photography in e-commerce acts as an important tool in attracting and retaining customers; that social networks are currently one of the main sales tools driven by Digital Marketing.

**Keywords:** Digital Marketing. Photography. Online shop. Internet.

## INTRODUÇÃO

A pandemia causada pelo novo corona vírus fez com que empresários de vários ramos, de pequenas e médias empresas sofressem com a falta de procura por seus produtos, diminuindo assim seus recursos financeiros para o investimento em mídias off-line e até a visita de clientes nos estabelecimentos, devido à obrigatoriedade do fechamento do comércio. Por isso, muitos optaram pelo Marketing Digital como ferramenta de vendas.

O Marketing Digital, principalmente nas redes sociais, é uma estratégia muito eficiente no que diz respeito à divulgação de produtos, em sua maioria é grátis, e a população que o usa tem acesso a essas redes, visualizando centenas de produtos cotidianamente. Tendo isso em vista, é fato que a maioria dos empresários e empreendedores começou ou investiu mais nas redes sociais para divulgar seus produtos e serviços durante o isolamento causado pela pandemia.

Nesse sentido, realizamos esse trabalho, que tem como objetivo identificar a importância da fotografia para as redes sociais; entender o poder que a imagem tem na decisão de uma compra online; avaliar a importância da fotografia no e-commerce, notadamente em relação à captação e fidelização de clientes, acontecendo, recorrentemente, por meio das redes sociais; entender o que é Marketing Digital, seus

**Maykonn Alexandre Alves CARDOSO; Severina Alves de ALMEIDA Sissi. O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO MARKETING DIGITAL. Facit Business And Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT>. Out/Nov - 2021. Ed. 31; V. 1. Págs. 333-350.**

principais conceitos, ressaltando que as pessoas se atraem mais pelo visual que qualquer outro sentido.

O trabalho se realizou mediante uma pesquisa qualitativa, a partir dos procedimentos da revisão de literatura, e se efetivou mediante consulta a livros, capítulos de livros, artigos científicos sobre o tema em estudo. Além disso, foi realizada uma pesquisa através da plataforma Google Forms com objetivo de saber a opinião das pessoas a respeito do impacto da fotografia no e-commerce. A pesquisa conta com 17 perguntas que foram respondidas por 89 pessoas, com idades maiores que 18 anos. O envio do questionário foi efetivado através do whatsapp por lista de transmissão.

O intuito foi identificar os impactos da fotografia e do visual no Marketing Digital e nas vendas de produtos através das redes sociais. Além disso, buscamos perceber a importância do Marketing Digital para o comércio e o quanto essa ferramenta pode contribuir com um aumento nas vendas, tanto durante a pandemia, quanto após, tendo em vista que o Marketing Digital é um artefato que deve ser trabalhado por todo e qualquer empreendimento, em todo e qualquer lugar.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

### **Marketing e Marketing Digital: Conceitos e Estratégias**

O Marketing em sua configuração epistemológica tem seus indícios ainda nos anos 40 do século XX, nos Estados Unidos da América. Até então era visto como uma ação qualquer que atuava no mercado tendo como principal característica a troca e a maximização do consumo, incrementando as atividades comerciais. A partir daí, o conceito de Marketing vem evoluindo, e se expandindo ao longo dos tempos. Nesse sentido, o Marketing se expandiu como um processo de venda de produtos e serviços, envolvendo duas ou mais pessoas que ofertam algo de valor monetário, visando a atingir objetivos pré-estabelecidos, com destaque para satisfazer as necessidades e anseios de consumidores e organizações (COBRA, 2009) apud (SAMPAIO E TAVARES, s/d).

Esses autores recorrem a Kotler (2007) mencionando que:

[...] o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas, Já na definição gerencial [...] “O papel do marketing é tornar

a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (SAMPAIO E TAVARES, s/d, p. 3). (Aspas do texto original).

Nessa perspectiva o Marketing evoluiu trazendo alguns desdobramentos como, por exemplo, o Marketing Digital. Segundo Torres (2009) o Marketing Digital é a utilização efetiva da internet como ferramenta de vendas, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do Marketing. Portanto o Marketing Digital é efetivamente uma ferramenta de vendas on line e, não obstante, tem evoluído de acordo com o progresso das tecnologias, mais precisamente com o advento da internet e seus desdobramentos.

### **Evolução do Marketing Digital**

Considerando que o Marketing Digital é uma evolução do Marketing em sua configuração tradicional, ou seja, de estratégias de vendas que surgiram de acordo com as demandas de negociação de compra e venda de artefatos dos mais variados, é importante apresentar, mesmo que brevemente, como esse processo se deu, e como está operando nos dias atuais, tendo como principal eixo a internet. Segundo Costa et al (2015), o Marketing Digital, estratégia de negócios de compra e venda por excelência, surgiu como uma necessidade de criar mecanismos que impulsionassem os negócios, aproximando de maneira flexível os consumidores e as empresas.

Afinal, como surgiu a Marketing Digital, e de que forma vem se efetivando sua evolução?

Considerando que a internet é o marco temporal do advento do Marketing Digital, Costa et al (2015, p. 4) assim se manifestam:

Atualmente, a internet é predominantemente, o maior meio de comunicação do mundo graças a sua incrível história de popularização durante a década de 90 nos Estados Unidos e início dos anos 2000 ao redor do mundo. O marketing digital se tornou mais frequente devido a essa expansão pelo globo com a seguinte idéia: Mais pessoas, mais consumidores. Contudo, de acordo com Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa.

Não obstante,

O atual meio técnico científico informacional está sempre em constante modificação e inovação, fazendo com que o ser humano utilize os insumos disponíveis na natureza para se adaptar, seja no seu consumo direto, seja para a sua transformação em mercadorias ou em produtos manufaturados. É em base às modificações do atual meio em que vivemos que o varejo, como um dos maiores setores na economia mundial, vem passando por um período de diversas mudanças. Diante disso, as empresas utilizam as mais variadas estratégias, que envolvem técnicas e instrumentos para melhor adequar-se às mudanças em que estão submetidas (COSTA et all, 2015, p. 4).

Nesse sentido, o Marketing Eletrônico tem como processo evolutivo o e-commerce (comércio eletrônico), estratégia de diferenciação de venda das empresas que surgiu simultaneamente ao Marketing Digital. O e-commerce caracteriza-se como uma produtiva “[...] tática para avançar além do comércio, além de adquirir e melhor conhecer os clientes, podendo assim oferecer um produto com maior qualidade e comodidade de acordo com as necessidades de cada consumidor, aumentando as vendas e a lucratividade da organização” (COSTA ET ALL, 2015, p. 5).

Portanto o Marketing Digital evoluiu e vem se sustentando no universo on line da internet e seus artefatos, facilitando a vida dos consumidores, notadamente no momento complexo atual marcado pela pandemia do Novo Corona Vírus e da Covid-19, quando as pessoas, por segurança, preferem realizar suas compras on line. Ademais, a facilidade de operacionalização das compra a partir da utilização do celular facilita as transações comerciais de compra e venda de produtos e/ou serviços.

### **A Fotografia Como Memória e Comunicação: Marketing Digital**

O Marketing Digital tem sua efetividade na reprodução de imagens, nesse caso, fotografias. Nesse sentido, para que isso ocorra é necessário um estímulo. Nem sempre quando nos deparamos com alguém registrando um momento (fotografando) paramos para prestar atenção na importância que aquele registro deixará na memória. A fotografia tem o poder de reviver momentos, trazendo e emoções passadas à tona, tornando-se, assim, uma das melhores formas de comunicação, a visual.

Podemos facilmente entender a importância da comunicação visual ao pensar na famosa frase “quem não é visto não é lembrado”. As pessoas se atraem mais pelo que veem do que ao por aquilo que ouvem, sentem, cheiram, e isso é um bom mecanismo para a divulgação de algum produto, principalmente nas redes sociais. Ademais, na maioria das vezes, para se obter sucesso no marketing de algum produto, precisa-se ter uma imagem

que chame a atenção e instigue a pessoa que está visualizando a procurar conhecer e consumir o produto anunciado.

Estudos sobre Neuromarketing afirmam que o ser humano, na condição de cliente, age impulsionado mais pela emoção do que pela razão no momento de consumir ou adquirir algum produto. Nesse sentido, as pessoas são seduzidas na maioria das vezes pelo que veem, pela exposição, pelas cores, pela embalagem de algum produto que chama sua atenção. Sendo assim, a forma como o empreendedor expõe seus produtos, trazendo isso para âmbito digital, mediante fotografia e/ou design, pode interferir positivamente (ou não) na decisão de compra de seus clientes, ou futuros clientes.

Há anos somos surpreendidos pela comunicação e marketing, por exemplo, a Coca-Cola, que sempre traz grandes produções e efeitos visuais em seus anúncios comerciais. Um estudo realizado pela Pepsi em 1975, denominado “Pepsi challenger” colocou em várias amostras de Coca-Cola e Pepsi, de forma não identificada em supermercados para que várias pessoas provassem ambas e dissesse qual teria o melhor sabor. A maioria disse que a Pepsi tinha o melhor sabor. Mas porque então a Coca-Cola é líder de vendas em seu segmento, e é a primeira marca que vem a cabeça da maioria das pessoas quando pensam em consumir refrigerantes? O poder do marketing e da comunicação visual da Coca-Cola faz com que, inconscientemente, as pessoas pensem na marca e associem a ela momentos felizes e qualidade de vida.

Reside aí a importância da qualidade da comunicação visual, tendo como objetivo influenciar a espectador que tem acesso àquele produto enunciado, àquela imagem que o produto que está sendo comunicado oferece, que deve ter qualidade, pois a qualidade visual remete também à qualidade do produto em si.

### **A Nova Linguagem da Fotografia Digital**

A fotografia em geral passou por várias transformações no transcorrer do tempo, o que era antes algo apenas para se recordar e guardar, hoje traz consigo o objetivo de transmitir sentimentos e emoções através de seus clicks, composições, iluminação, ambiente e poses.

A nova linguagem da fotografia trouxe à tona uma verdadeira revolução no mundo digital e se tornou uma poderosa ferramenta de negócios. Antes, a fotografia tinha o objetivo de mostrar produtos, hoje ela pode influenciar pessoas. Durante a pandemia do

Novo Corona Vírus e da Covid-19, diversas empresas tiveram que aperfeiçoar suas habilidades nas redes sociais, já que o mundo digital se tornou a forma mais segura de muitas empresas se manterem no mercado, tendo em vista que, com o isolamento social, os clientes não podiam ir até os estabelecimentos conferir de perto os produtos. Com isso, a necessidade de apresentar da melhor forma possível o produto nas redes sociais se tornou algo indispensável, fazendo da fotografia de produtos algo essencial.

Atualmente, é cada vez mais raro encontrar pessoas que dispõem e tempo para ir até uma loja física para adquirir um produto ou serviço. A sociedade mudou, e com ela seus hábitos, primando pela comodidade de receber no conforto de seu lar o de que precisa, apenas com um click. Os clientes têm a facilidade de encontrar produtos sem sair de casa, então é necessário lembrar que a concorrência também tem essa facilidade, e que o cliente vai escolher aquele produto que estiver melhor apresentado. Nesse sentido, a fotografia profissional assume papel de destaque.

A utilização da imagem como recurso de comunicação para venda de produtos já acontecia desde o século XIX no Brasil, onde profissionais criavam pinturas e realizavam fotografias com o objetivo de representação da realidade.

Nesse sentido,

[...] A fotografia se tornara uma técnica a serviço de todo, um objeto de desejo que garantia a quem quisesse a possibilidade de possuir imagens e paisagens do mundo, imagens de amigos e parentes, imagens de conhecidos e de figuras importantes e admiradas e, sobretudo, a própria imagem (KOUTSOUKOS, 2002, p. 1).

Artigos contendo imagens obtêm 94% mais visualizações do que os que não utilizam esse recurso, 60% dos consumidores estão mais propensos a considerar ou contatar uma empresa quando uma imagem é mostrada nos resultados de busca. Através dessas imagens, sem nem sequer ter consciência do processo, o cliente pode chegar a conclusões de como é a empresa que a oferece. Vivemos em um mundo completamente visual, construir uma boa comunicação é a chave para atrair e conquistar o cliente de forma eficaz.

A fotografia é uma importante difusora de conceitos, é o que sustenta Kossoy (2002) ao afirmar que:

As diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para a veiculação das

ideias e da consequente formação e manipulação da opinião pública, particularmente, a partir do momento em que os avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitaram a multiplicação massiva de imagens através dos meios de informação e divulgação. E tal manipulação tem sido possível justamente em função da mencionada credibilidade que as imagens têm junto a massa, para quem, seus conteúdos são aceitos e assimilados como expressão da verdade. Comprova isso a larga utilização da fotografia para a veiculação da propaganda política, preconceitos raciais e religiosos, entre outros usos dirigidos (KOSSOY, 2002, p. 20).

Como podemos perceber a fotografias como ferramenta do Marketing Digital pode ser portadora de propagandas visando a um bem comum, que é a aquisição de produtos de qualidade, além de poder fazer comparação de preços optando por aquele que mais lhe convier. Porém, pode também atuar na contramão dos interesses éticos da sociedade, propagando racismo, preconceito e intolerância.

## **METODOLOGIA**

Pesquisa qualitativa com revisão bibliográfica, quando dialogamos com os teóricos que sustentam nossas argumentações. Também foi realizada uma pesquisa através da plataforma Google Forms com objetivo de saber a opinião das pessoas a respeito do impacto da fotografia no e-commerce.

A pesquisa conta com 17 perguntas e foi respondida por 89 pessoas, com idades maiores que 18 anos. O envio do questionário foi feito através do whatsapp por lista de transmissão. As variáveis faixa etária e escolaridade foram também consideradas.

Os procedimentos metodológicos numa perspectiva interdisciplinar (FAZENDA, 2008, ALMEIDA ET ALL, 2017); utilizaram os princípios da pesquisa qualitativa, bibliográfica (MELO, OLIVEIRA E ALMEIDA, 2020; GIL, 2002), e internetnográfica (KOZINETS, 2014), quando foram utilizados a internet e seus artefatos, bancos de dados e bibliotecas virtuais, para levantar as teorias que sustentam a pesquisa.

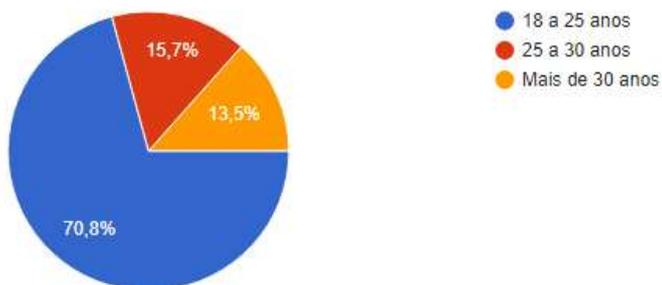
## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Pesquisa sobre a influência da fotografia no E-commerce

**Gráfico 1:** Faixa etária

1 Sua idade

89 respostas

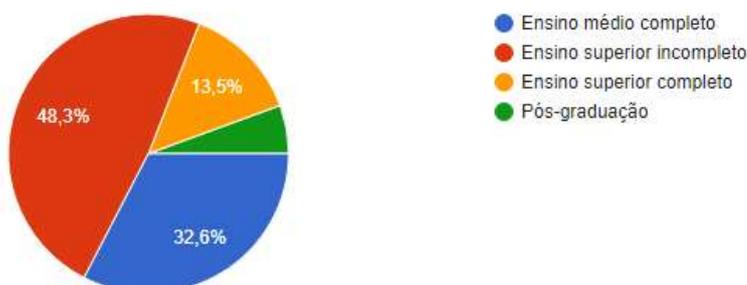


**Fonte:** Autoria própria.

**Gráfico 2:** Escolaridade

2 Seu nível de escolaridade

89 respostas



**Fonte:** Autoria própria.

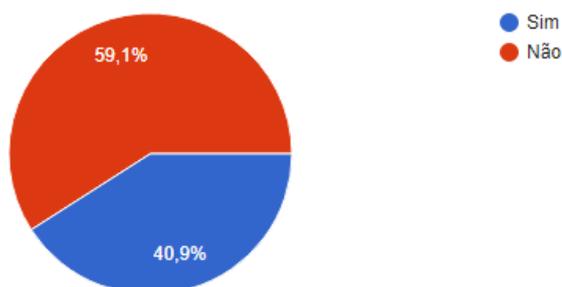
Para haver melhor conhecimento acerca do público alvo para a pesquisa, inicialmente foram realizadas questões simples, a primeira era sobre a idade dos participantes, onde foi percebido que 71,3% deles possuíam entre 18 a 25 anos; 16,1% tinham entre 25 e 30 anos; enquanto 12,6% tinham mais de 30 anos. Quanto ao nível de escolarização, 48,3% possuíam o ensino superior incompleto; 33,3% afirmaram ter o ensino médio completo; 13,8% disseram ter ensino superior completo; e por fim, 4,6% já tinham pós-graduação.

A pesquisa buscou saber sobre o tipo de negócio, se microempreendedor ou um negócio mais amplo. As repostas estão no gráfico a seguir.

### Gráfico 3: Tipo de negócio.

4 É microempreendedor ou tem algum tipo de negócio próprio?

88 repostas



Fonte: Autoria própria.

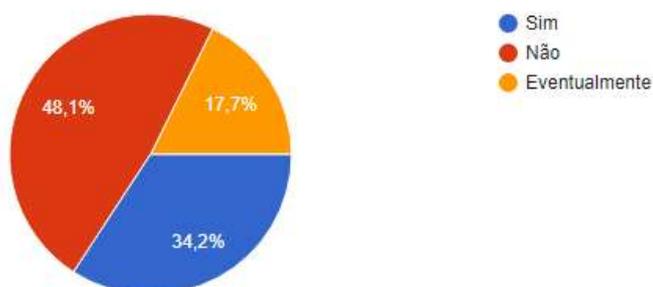
O gráfico 3 informa a respeito da pergunta: “É microempreendedor ou tem algum tipo de negócio próprio?”, quando foram obtido 86 repostas, sendo que, dessas, 60,5 % responderam de forma negativa, enquanto 39,5% disseram possuir algum tipo de negócio. A seguir foi perguntado aos microempreendedores, se eles realizavam algum tipo de investimento em fotografia profissional para seu negócio, das 77 repostas obtidas, 48,1% afirmaram não investir, 33,8% disseram que investem, enquanto 18,2% responderam somente fazerem isso eventualmente.

Em seguida solicitamos informações sobre os investimentos no negócio. As repostas estão descritas no gráfico 4.

### Gráfico 4: Investimento

5 Caso seja microempreendedor, você investe em fotografia profissional do seu negócio?

79 repostas

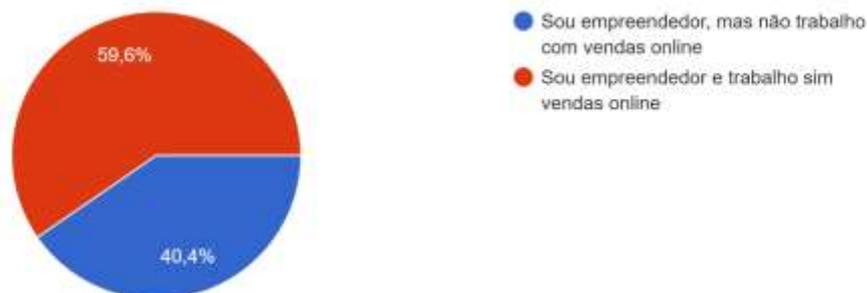


Fonte: Autoria própria.

### Gráfico 5: Marketing digital.

6º Caso seja empreendedor, você trabalha com marketing digital ou vendas através de redes sociais?

57 respostas

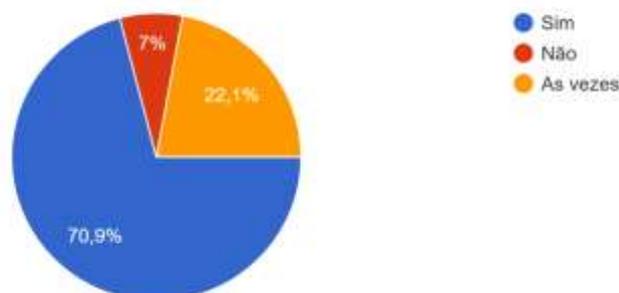


Fonte: Autoria própria.

### Gráfico 6: Compra via internet.

7º você costuma comprar pela internet? (seja em sites, redes sociais, marketplace)

86 respostas



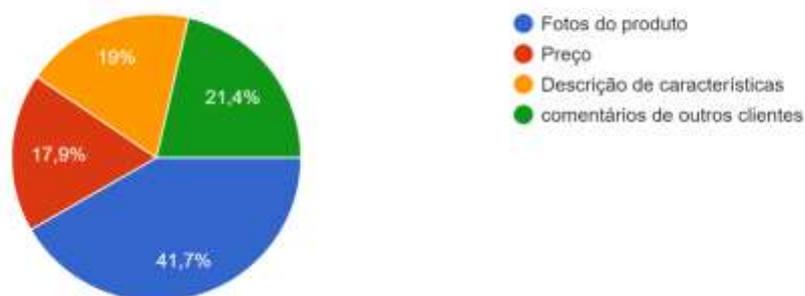
Fonte: Autoria própria.

Quanto aos gráficos 5 e 6, o objetivo foi conhecer sobre os padrões e consumo e forma de consumir dos entrevistados na internet, foram possível perceber a partir das 57 respostas da 6ª questão 59,6% dos participantes empreendedores trabalha de alguma forma com vendas online, enquanto 40,4% não trabalham com vendas online. Já a 7ª pergunta, não destinada apenas a empreendedores, descobriu que 70,0% dos participantes costuma realizar compras pela internet, 7% não costumam comprar pela internet e por fim, 22,1% dos entrevistados fazem compras online apenas as vezes, ademais, é importante ressaltar que essas compras podem ser feitas em sites, redes sociais ou marketplace.

### Gráfico 7: Motivação para compra on line.

8º O que te faz escolher que produto comprar em um site ou página de venda?

84 respostas



Fonte: Autoria própria.

### Gráfico 8: Influência das imagens nas compras on line.

9º Você acredita que imagens profissionais te influenciam em compras online?

85 respostas



Fonte: Autoria própria.

Ainda no que tange aos padrões de compra na internet, a oitava questão, buscava descobrir o que fazia com que fizesse que os participantes comprassem determinado produto na internet, chegando a descobrir que 41,7% dos entrevistados compram com base nas fotos do produto; 17,9% com base nos preços; 19% a partir da descrição das características; 21,4% tomando como principal base os comentários realizados por outros consumidores. Apesar desta diferença, todos os 85 participantes, afirmaram que acreditam na premissa de que imagens profissionais os influenciam em compras online.

Outra pergunta girou em torno da influência de uma imagem como motivação para realizar uma compra on line. Vejamos as imagens e gráfico a seguir.

### Imagem 1: Motivação de compra a partir de imagem.

11º Qual das imagens mais te motiva a comprar o produto?

Opção 1



Opção 2



**Fonte:** [https://www.instagram.com/p/CRG\\_QPYDskw](https://www.instagram.com/p/CRG_QPYDskw). Acesso em 01-out-2021.

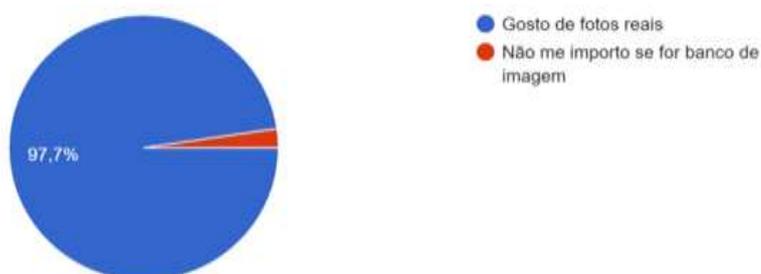
Para compreendermos sobre a forma como a utilização de fotos profissionais pode impactar no padrão de consumo dos participantes, a 11ª questão, apresentava duas imagens, uma profissional e outra não, sendo que os entrevistados deveriam dizer sobre qual foto mais os motivavam a comprar o produto, chegando a conclusão de que 92% dos questionados, afirmaram estar mais motivados à comprar a partir da primeira imagem, em contrapartida, apenas 8% preferiam a segunda imagem.

345

### Gráfico 9: Importância da utilização de fotos para vendas on line.

12º Você considera importante uma empresa usar fotos reais do produto ?

86 respostas

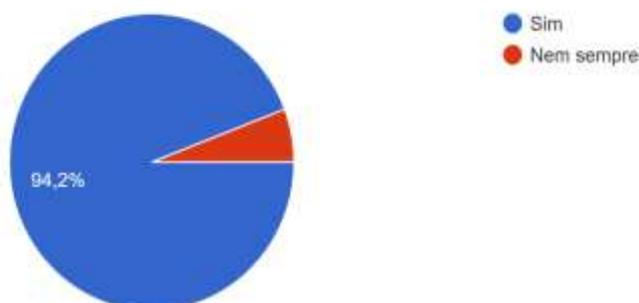


**Fonte:** Autoria própria.

Maykonn Alexandre Alves CARDOSO; Severina Alves de ALMEIDA Sissi. O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO MARKETING DIGITAL. Facit Business And Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. Out/Nov - 2021. Ed. 31; V. 1. Págs. 333-350.

**Gráfico 10:** Relevância do investimento em fotografia para vendas on line.

13º Você acha que investimento em fotografias profissionais de produtos ou serviços é algo relevante ?  
86 respostas



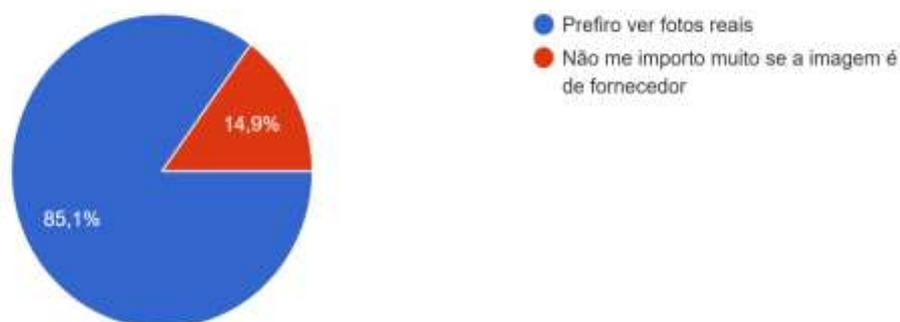
**Fonte:** Autoria própria.

Os gráficos 9 e 10 referentes às perguntas 12º e 13º, analisam a importância atribuída pelos entrevistados às fotografias profissionais, assim sendo, a primeira pergunta buscava descobrir se os entrevistados consideravam importante utilizar fotos reais durante as propagandas, sendo que 97,7% disseram que sim, consideram importante, enquanto a 13º questão, buscava descobrir se os participantes achavam relevante a utilização de investimento em fotografias profissionais de produtos e serviços, o que fez com que 94,2% responderem que acham importante.

346

**Gráfico 11:** Influência da fotografia, sem outras informações, para compras on line.

14º você compraria de um estabelecimento que usa apenas fotos da internet?  
87 respostas

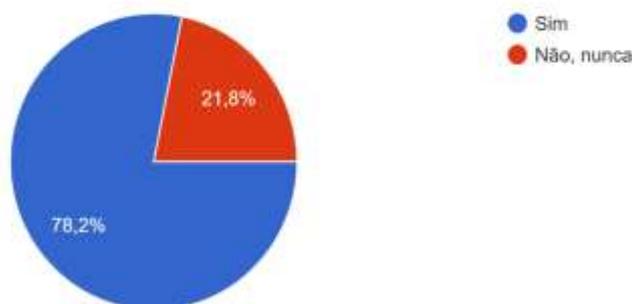


**Fonte:** Autoria própria.

**Gráfico 12:** decepção por ter usado somente fotografia para compras on line.

15º Você já ficou decepcionado na compra de um produto sendo enganado pela imagem ?

87 respostas



**Fonte:** Autoria própria.

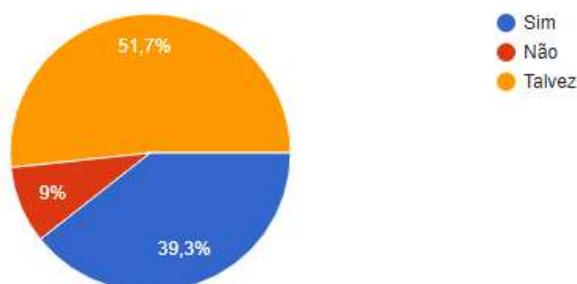
A pergunta 14º apresentada no gráfico 11 buscou descobrir se os consumidores, poderiam comprar em lojas que utilizassem apenas fotos da internet, o que fez com que 85,1% dos entrevistados, afirmassem que preferem ver fotos reais quando decidem comprar algo. Após isso, a pergunta 15º gráfico 12, questiona sobre descobrir se os clientes já se sentiram decepcionados durante a compra de um produto, pois acabaram sendo enganados pela imagem da internet, sendo que, 78,2% já passaram por alguma situação em que se sentiram enganados após a compra, enquanto 21,8% disseram jamais terem se sentido dessa forma.

347

**Gráfico 13:** confiança em compras on line.

16 Você sente confiança na realização de compras online?

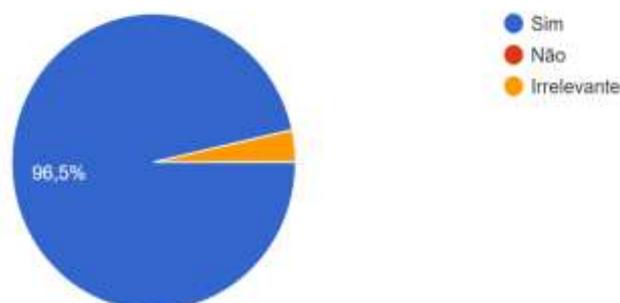
89 respostas



**Fonte:** Autoria própria.

#### Gráfico 14: Importância do tipo de foto para compras on line.

17º Você acha que fotos reais do produto transmitem mais segurança que fotos de banco de imagem?  
86 respostas



Fonte: Autoria própria.

Também foi possível perceber que, de modo geral, os consumidores não apresentam grande confiança na realização de compras online, uma vez que ao responderem a 16º questão, afirmaram que 50,6% dos entrevistados responderam que apenas “talvez”, confiem de fato nas compras online; enquanto 40,3% confiam e apenas 9,2% não confiam de forma alguma. Já na 17º questão, foi questionado se as fotos reais do produto transmite mais segurança que fotos de banco de imagens, o que fez com que 96,5% das respostas fossem positivas, ou seja, prevalece maior confiança em fotos reais.

348

#### CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como a fotografia é um fator importante no Marketing Digital, além disso, podemos notar que apesar do grande peso e influencia que a fotografia tem nas redes sociais muitos empreendedores se predem e se negam a fazer o investimento na área não sabendo da grande importância, a pesquisa pode assim mostra a importância do investimento.

A necessidade da venda online e da busca de conhecimento em Marketing Digital durante a pandemia aumentou consideravelmente. Segundo o relatório da Mastercard SpendingPulse, um indicador de vendas no varejo, o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020, após o isolamento social. Compras online aumentaram 48%.

**Maykonn Alexandre Alves CARDOSO; Severina Alves de ALMEIDA Sissi. O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO MARKETING DIGITAL. Facit Business And Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. Out/Nov - 2021. Ed. 31; V. 1. Págs. 333-350.**

Tendo em vista a análise dos resultados da pesquisa aplicada no presente trabalho, a fotografia profissional influencia consideravelmente no interesse pelo produto. A grande maioria dos avaliados considera o investimento em fotografia profissional algo indispensável na hora de realizar uma compra, e 41,7% dos avaliados são motivados pelas fotos produtos.

A fotografia profissional melhora a estética do site/rede social e transparece mais credibilidade e confiança no cliente na hora de realizar a compra, o que são aspectos fundamentais para conquistar e fidelizar novos clientes. A maioria dos avaliados respondeu ao menos uma vez ter se decepcionado com compras onde o produto final não parecia com o anunciado, o que transparece ainda mais a necessidade de se usar fotos reais daquilo que está sendo anunciado.

A tendência do e-commerce, mesmo após a pandemia é de crescer cada vez mais, tendo em vista a imersão da sociedade no mundo virtual, a maioria das pessoas acostumaram-se a compras online e essa é uma prática que deve permanecer, considerando a comodidade e facilidade em que os usuários têm de realizar compras e contratar serviços com a distância de um click.

Portanto, considerando os fatos e resultados apresentados, o investimento em fotografia profissional de produtos e serviços é essencial para o sucesso das vendas e fidelização de clientes, garantindo a satisfação e retenção dos mesmos através de imagens bem feitas estrategicamente. A fotografia é um instrumento poderoso de transmitir emoções, agregando também valores emocionais à propaganda anunciada, e através disso, conquistando valores intangíveis ao produto ou serviço que uma empresa oferece.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. A; ALBUQUERQUE, F. E; SOUSA, R. M; SILVA, A. M; FERREIRA, R. R. A Pesquisa Etnográfica no Contexto Indígena Apinajé. **JNT - Facit Business and Technology Journal**. v. 1, n. 2. 2017. Pp. 156-176. ISSN 2526-4281. Disponível: <https://jnt.faculadefacit.edu.br>. Acesso em: 06-out-2021.

COSTA, Lucas Mendes da; ET ALL. A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015. Disponível: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf). Acesso em: 01-out-2021.

**Maykonn Alexandre Alves CARDOSO; Severina Alves de ALMEIDA Sissi. O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO MARKETING DIGITAL. Facit Business And Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculadefacit.edu.br/index.php/JNT>. Out/Nov - 2021. Ed. 31; V. 1. Págs. 333-350.**

FAZENDA, Ivani. Interdisciplinaridade-transdisciplinaridade: Visões culturais e epistemológicas. In: **O Que é interdisciplinaridade?** Ivani Fazenda (org.). — São Paulo: Cortez, 2008. Disponível: <https://filosoficabiblioteca.files./fazenda-org-o-que-interdisciplinaridade.pdf>. Acesso em: 22-jan-2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso. 2014.

MELO, G. L. V.; OLIVEIRA, L. V. S.; ALMEIDA, S. A. A Ética Ecológica como Fundamento do Direito Ambiental: Um Estudo na Perspectiva da Antropoética. **JNT - Facit Business and Technology Journal**. 2020; Ed, 15. Vol. 1. Manancial: Ética & Direito. Págs. 76-88. Disponível: <https://jnt.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: 06-out-2021.

KOSSOY, B. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KOUTSOUKOS, S. S. M. No estúdio fotográfico. Um estudo da (auto) representação de negros livres e escravos no Brasil da segunda metade do século XIX. **Studium**, Campinas, v. 9, p. 1, 2002.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Disponível: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 30-set-2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2009.

SITE CONSULTADO: [https://www.instagram.com/p/CRG\\_QPYDskw](https://www.instagram.com/p/CRG_QPYDskw). Acesso em 01-out-2021.

Maykonn Alexandre Alves CARDOSO; Severina Alves de ALMEIDA Sissi. O IMPACTO DA FOTOGRAFIA NO MARKETING DIGITAL. **Facit Business And Technology Journal**. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. Out/Nov - 2021. Ed. 31; V. 1. Págs. 333-350.