

SARA PEREIRA CONDESSA FALCÃO

**# *INSTAGRAM*: A FOTOGRAFIA COMO NOVO IDIOMA
CIBERNAUTA APLICADO AO MARKETING VISUAL E
SOCIAL DO SÉCULO XXI EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre
em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade no
ramo de Marketing conferido pela Universidade Lusófona de
Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2014

*"Compreender que existem outros pontos de vista
é o início da sabedoria"*
(Campbell)

Este trabalho foi redigido segundo o Novo Acordo Ortográfico.

Dedicatória e Agradecimentos

Gratia [gra.ti.a/grato].

Estar grata, significa estar a agradecer a quem fez algo, que de algum modo me concedeu positividade, alegria, ajuda, apoio, motivação ou simplesmente felicidade. Durante este percurso intitulado de “tese de mestrado”, foram vários os apoios que obtive dos mais diversos sítios, corações e pessoas.

Mais do que estar grata é sentir-me abençoada pela minha família e pelo conforto e apoio que desde sempre me facultaram, é agradecer aos meus pais pelo seu exemplo e constante ajuda em todos e mais alguns percalços. Estou grata ao meu orientador Doutor Professor Eduardo Moraes Sarmento que desde o início me foi acompanhando e guiando para os melhores caminhos, sempre disponível, atento, motivador e com uma alegria e disposição fantástica, digna de querer trabalhar cada vez mais.

Também dentro da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias procuro agradecer a outros professores que me lecionaram em época de licenciatura e que ainda hoje demonstraram disponibilidade para me ajudar e orientar com matérias de estudo que causaram maior dificuldade, deixo aos nomes Professor Doutor Carlos Poupá, Professora Doutora Patrícia Dias e ao Professor Doutor Victor Flores, uma grande palavra de gratidão por me facultarem os mais variados materiais académicos e informações para estudo, foram indispensáveis em vários aspetos. Agradeço aos meus amigos que me acompanharam e que ao longo desta caminhada me foram ajudando das mais diversas formas, das mais simples às mais complicadas, mas sempre com ajuda disponível e motivação para “dar e vender”.

E como não poderia deixar de ser, agradeço com todo o amor e verdadeira amizade ao meu namorado António Silva, que esteve presente todos os dias durante todo este processo, sendo sempre um símbolo de força, amor, compaixão, interajuda e sobretudo paciência e motivação, em alturas de maior *stress*, dificuldades e obstáculos mais complicados, às alturas de concretização, felicitação e finalização do projeto.

Resumo

A introdução de material em rede é determinante para uma futura partilha de saber e informação, pois cada vez mais as redes representam um espaço ideal para se compartilhar conhecimento e novas experiências. Para esse efeito existe simultaneamente o Marketing, diretamente inserido no nosso quotidiano, procura diariamente criar nos indivíduos novas necessidades e despertar desejos nunca antes sentidos.

Um dos melhores espaços onde o Marketing se inseriu foram sem dúvida as redes sociais – um espaço virtual onde a difusão da informação se faz instantaneamente entre os seus utilizadores. O *Instagram* representa uma dessas redes sociais, especializada em fotografia; um *software* dinâmico que permite capturar, editar e publicar fotografias e vídeos em espaços pessoais. O crescimento desta plataforma tem sido exponencial e à escala mundial.

A presente tese objetiva analisar a evolução do conceito “imagem” e “fotografia” ao longo dos tempos e o modo como estes se adaptaram à sociedade moderna através do aplicativo móvel *Instagram* em Portugal. Este estudo realizado através questionários, *focus group* e investigação literária, procura relacionar a intemporalidade da importância da imagem e fotografia para o Ser Humano e compreender o modo como o *Instagram* consegue conjugar essa importância com a sustentação e desenvolvimento do mais recente tipo de Marketing: o Marketing Visual e Social.

Uma comparação entre o passado e o presente moderno, que procura observar a importância da imagem para a sociedade, sociedade essa, onde fotografar deixou de ser um luxo e passou a ser um acto banal e facilmente realizado graças ao avanço das tecnologias. A grande questão deste projeto envolve a descoberta da razão do sucesso deste *software* móvel e como ainda hoje em dia uma imagem tem um valor tão íntimo e tão significativo, valendo ainda “mais do que mil palavras”. Encontramos assim uma das consequências da evolução da imagem: a criação de um tipo de Marketing que se reflete no visual.

Palavras-chave: Imagem. Fotografia. Marketing Visual e Social. Redes Sociais. *Instagram*.

Abstract

The introduction of network content is crucial for the future share of knowledge and information, because nowadays, networks represent an ideal place to share knowledge and new experiences in a very easy way. That is why Marketing exists, directly inserted in our daily lives, it searches to cause in all individuals new daily needs and some non-awake desires

One of the better places where Marketing is now inserted are undoubtedly the social networks - a virtual space where information dissemination is done instantly between users. *Instagram* is one of the most promising photography social networks ; a dynamic software that allows you to capture, edit and publish photographs and videos on personal networks. The growth of this platform has been exponential and at worldwide scale.

This thesis aims to analyze the evolution of the concept "image" and "photography" over time and how they have adapted themselves into modern society through the mobile *app Instagram* in Portugal. This study was developed through questionnaires, focus groups interviews and literary research, seeking to relate the importance of image and photography for the Human Being and how did *Instagram* become able to conjugate this kind of importance with the sustentation and development of the most recente type of Marketing: the Visual and Social Marketing.

A analogy between the past and the modern present, that seeks to observe the importance of image to society, the society where practicing the art of photography is no more a luxury but instead of that, is now an ordinary act, that can be easily accomplished thanks to advances made in technology. The big question of this project involves the discovery of the reason for the success of this mobile software and the reason why an “image” still has an intimate and significant worth, and nowadays it can still be worth "a thousand words", being able to create Marketing just with and image.

Keywords: Image. Photography. Visual and Social Marketing. Social Networks. *Instagram*.

Índice Geral

Capítulo I - Imagem e Fotografia	13
A Imagem.....	13
A abordagem semiótica	16
Utilização da palavra «imagem»	19
A análise da imagem	19
Imagem publicitária.....	21
Fotografia	25
Capítulo II - Sociedade e Tecnologia	30
Sociedade Contemporânea	30
O consumidor contemporâneo.....	30
Marketing Digital – nasce a Web 2.0	32
Alterações nos P’s do Marketing.....	33
Redes Sociais: a melhor solução para estar <i>online</i>	36
A Tecnologia no Mundo.....	37
A Tecnologia em Portugal.....	41
<i>Instagram</i>	45
Partilha e Edição de Fotografias e Vídeos.....	47
<i>Hashtags</i>	50

Geolocalização	51
<i>Instagram's</i> no Mundo	51
Marcas no <i>Instagram</i>	52
Capítulo III Estudo de Caso " <i>O Instagram</i> em Portugal"	59
Metodologia	59
Desenvolvimento da Pesquisa.....	60
Processo de Pesquisa	60
Focus Group	61
Análise da amostra e dos resultados do questionário.....	64
Caracterização da amostra utilizada.....	65
Análise gráfica dos resultados.....	67
Análise de relação entre variáveis	74
Considerações Finais	94
Limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras	97
Bibliografia	98
Websites consultados.....	100

Anexos	I
Anexo I.....	I
Anexo II	IV
Anexo III	V

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de utilizadores de Internet a nível global (2000 a 2014).....	38
Gráfico 2 - Número de utilizadores de telemóveis a nível global (2010 a 2020).....	39
Gráfico 3 - Penetração global de smartphones (2008 a 2014).....	40
Gráfico 4- Penetração global de smartphones per capita (2005 a 2015).....	40
Gráfico 5 - Acesso à Internet em Portugal (2011 a 2013).....	41
Gráfico 6 - Frequência de acesso à Internet, em Portugal (2013)	42
Gráfico 7 - Utilização de Internet em dispositivos móveis em Portugal (2013)	43
Gráfico 8 - Utilização de Smartphones em Portugal (2012)	43
Gráfico 9 - Serviços mais utilizados em smartphones por rede móvel, em Portugal (2012)	44
Gráfico 10 - Venda de smartphones e telemóveis tradicionais em Portugal (2011 a 2013).....	44
Gráfico 11 - Preferências de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) pelos jovens americanos (2013 a 2014).....	46
Gráfico 12 - Tempo de utilização das redes sociais (Twitter e Instagram) por parte dos utilizadores.....	47

Índice de Figuras

Figura 1 - Filtros <i>Instagram</i> para edição de fotografia	48
Figura 2 - Filtros aplicados em fotografias	48
Figura 3 - Filtros <i>Instagram</i> para edição de vídeo	48
Figura 4 - Filtros aplicados em vídeos	48
Figura 5 - Algumas ferramentas do <i>Instagram Creative Tools</i>	49
Figura 6 - Partilha de conteúdo com seguidores	50
Figura 7 - Partilha de conteúdo para utilizadores em privado/direto	50
Figura 8 - Pesquisa no <i>Instagram</i> através de hashtags	50
Figura 9 - Serviço de Geolocalização da plataforma <i>Instagram</i>	51
Figura 10 - Ranking por número de seguidores	53
Figura 11 - Ranking por posts com hashtag da marca	53
Figura 12 - Ranking por popularidade	53
Figura 13 - Página oficial <i>Instagram</i> @nikerunning	54
Figura 14 – Página oficial <i>Instagram</i> @nikefootball	54
Figura 15 - Página oficial <i>Instagram</i> @starbucks	55
Figura 16 - Repost da imagem de uma cliente	55
Figura 17 – Página oficial <i>Instagram</i> @VSCO	57
Figura 18 – Página oficial <i>Instagram</i> @National Geographic	57
Figura 19 - Página oficial <i>Instagram</i> @Adidas	58
Figura 20 - Página oficial <i>Instagram</i> da Autora	96

Introdução

A Era Tecnológica que atualmente atravessamos, tem sido motivo para grande parte das alterações a nível de consumo e de hábitos dos consumidores. Como reação em cadeia, as alterações provocadas nos consumidores, as suas novas necessidades ou hábitos, são automaticamente motivo para alterações nos mercados mundiais e como seria de esperar, alterações no Marketing. Uma das principais alterações que ocorreu no Marketing, foi a criação do Marketing 2.0 aliado à Web 2.0: um avanço incalculável na presença das tecnologias de informação na vida humana, o desenvolvimento da Internet e consequentemente uma maior interatividade e colaboração entre indivíduos cada vez mais rápido, em menos tempo e com custos cada vez mais baixos (Kotler & Keller, 2008, pp. 25 - 26).

Estas evoluções tecnológicas têm permitido ao Marketing não só uma maior facilidade na identificação das necessidades do consumidor e no despertar de novos desejos, mas também um maior apoio ao consumidor não apenas no seu papel de consumidor final de produtos e serviços mas fazer do consumidor um intermediário em constante colaboração com o mercado onde está inserido.

Cria-se assim com a Web 2.0 um Mundo onde os jovens são os principais alvos, mais atentos às mais recentes novidades e claro, 100% ligados à tecnologia cada vez mais cedo. Este facto está intimamente associado com a plataforma a ser analisada neste trabalho, onde é focado o impacto do *Instagram* na vida dos seus utilizadores e o modo como os portugueses se relacionam com esta ferramenta, visto que é uma aplicação que por todo o Mundo tem sido um símbolo de inovação na fotografia e nas redes sociais.

Não são apenas os hábitos da nossa população que estão intrínsecos neste trabalho mas para além de uma abordagem geral de todo este tema, foca-se também a utilização deste aplicativo móvel como uma nova ferramenta aliada ao Marketing Visual e Social, deste século.

Revisão da Literatura

Capítulo I - Imagem e Fotografia

A Imagem

Com este capítulo pretende-se salientar a ideia de que a imagem e a fotografia não são nomenclaturas e inovações dos dias de hoje. Pelo contrário pretende-se demonstrar parte do caminho que percorreram e de certo modo as interpretações que são feitas pelos autores mais entendidos neste meio, interpretações essas que são hoje aplicadas e defendidas. Inicialmente é realizada uma revisão acerca da imagem, da sua leitura semiótica, do modo como é analisada e um exemplo bastante demonstrativo do que é uma imagem publicitária. Pela sua influência nos dias de hoje torna-se importante saber interpretar cada pormenor de uma imagem de carácter publicitário. Por fim, é abordada a fotografia para ser possível introduzir o tema “*Instagram*” no final do capítulo, destacando as arestas mais importantes no tema da fotografia e também a sua influência no quotidiano dos indivíduos.

A imagem não nasceu recentemente com a televisão nem com a Publicidade, já vem de longe e com ela a máxima de que Deus fez o Homem à sua própria imagem. Existem imagens por todo o mundo praticamente desde a sua criação. Desde a Era Neolítica até aos tempos modernos, o Homem deixou por rochedos desenhos representativos do seu quotidiano, dos seus sonhos, das suas conquistas: mensagens. Estes desenhos representavam meios de comunicação, mensagens que cientificavam acontecimentos reais. Designados mais tarde como os «pré-anunciadores da escrita» (Joly, 1994, p. 18). As próprias religiões cristãs estão envolvidas com as imagens a partir do momento em que em toda a História existem representações visuais religiosas em que a imagem representa Deus. Todas as religiões que se denominavam monoteístas eram contra as imagens pois estas interligavam variados deuses e várias representações religiosas. Os designados monoteístas combatiam as imagens como sendo um modo de proteção às suas crenças (1º mandamento da Bíblia Cristã - Êxodo 20, 2-3: “*Eu sou o Senhor teu Deus, que te libertou do Egito, do antro de escravidão. Não terás outros deuses além de mim*”).

Um exemplo do facto acima citado foi a guerra iconoclasta que se prolongou durante três séculos no Ocidente (IV a VII), onde iconófilos batalhavam contra iconoclastas. Os primeiros eram os apaixonados por imagens e queriam que estas se espalhassem pelo mundo. Os iconoclastas sendo eles monoteístas seguiam o 1º Mandamento da Bíblia Cristã,

destruindo tudo aquilo que fossem imagens religiosas representativas de outros deuses. Ainda tendo sido abolida a fé na não representação de imagens religiosas foi uma prática iconoclasta bizantina que acabou por influenciar os demais artistas pela História da pintura ocidental.

Platão e Aristóteles foram também eles lutadores da imagem, Joly (1994, p.19) afirma que as suas opiniões estavam divididas pelas suas crenças. Para Aristóteles a imagem era representação de imitação, falsidade, mentira, sedução. Para Platão representava exatamente o contrário, sendo sinónimo de conhecimento, prazer e educação. Ainda assim, a única imagem em que Platão acreditava era a imagem natural, passível de ser um instrumento filosófico.

Até agora pela História conseguimos apreender que a imagem é símbolo de imitação, educação ou mentira, pode ser sagrada ou ser um ultraje, pode ser conhecimento, arte, ou denegridade. Sendo boa ou má, a imagem trouxe-nos ao que somos hoje.

O conceito da palavra «Imagem» tem vindo a ter desde sempre as mais variadas abordagens, sendo que o ponto comum entre elas se centra no facto de ser algo com o qual nos deparamos visualmente. Uma pintura da Era Neolítica, o desenho do nosso irmão mais novo, um recado que a nossa mãe nos deixa na mesa da cozinha com um coração na despedida, um graffiti que vemos na rua, um *flyer* de Publicidade no pára-brisas do carro, uma fotografia na carteira ou até um pensamento que possamos ter, tudo para nós representam imagens pois remetem uma «imagem visual» ao nosso cérebro. Martine Joly (1994, p.13) na sua obra de análise de imagem, afirma que “(...) apesar da diversidade dos significados desta palavra, compreendemo-la. Compreendemos que ela designa algo que, embora não nos remeta sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços do visual.” Destacando também a afirmação de Platão acerca deste mesmo conceito, em que o mesmo atribuía o conceito de imagens primeiramente às sombras, depois aos reflexos que surgem na água ou em superfícies brilhantes ou opacas (Platão, *A República*, p.509 citado por Joly, 1994, p.13).

A utilização da palavra imagem na contemporaneidade partindo de aspetos já referidos no início do texto, está muito associada aos diversos canais dos *media* já intitulada como «imagem mediática». A imagem que nos visita constantemente durante o nosso quotidiano já está automaticamente associada à televisão e à Publicidade. Esta invade a nossa visão a toda a hora e em qualquer lugar. Este tipo de associação é um erro pois tratam-se de canais de suporte e conteúdo, sendo incorreto associar imagem a ambos. Ainda que sejam utilizadas em grande escala para um público massivo, a televisão representa um

médium, ou seja um canal que pode efetivamente passar Publicidade, sendo esta uma mensagem que pode ou não ser feita através de imagens. A gravidade na associação geral e cada vez mais acentuada entre imagem, Publicidade e televisão faz-se ao considerar a imagem contemporânea como uma imagem de massa e mediática que coloca de parte a existência de outros tipos de imagens como os desenhos, a fotografia, a litografia, e tantos outros meios de expressão visual.

É sentida uma desvalorização na denominação da imagem contemporânea como imagem mediática, pois deixa-se assim de conseguir ganhar espaço para contemplar tudo aquilo que sejam imagens fixas, dando lugar e preferência a imagens animadas. Deixa assim de existir a curiosidade em observar uma fotografia e tentar decodificá-la, observar uma pintura e procurar as intenções e os sentimentos do pintor. O facilitismo alia-se ao modernismo mediático colocando de lado a necessidade e o interesse na compreensão das imagens.

Embora seja uma representação visual não tem necessariamente de representar o mesmo para todos, podendo ter variados significados, consoante a interpretação que cada indivíduo faz, obtendo um significado próprio. Assim o tema psiquismo encaixa na perfeição para designar a imagem da mente. A nossa mente reage automaticamente com imagens visuais quando estamos por exemplo a ler um livro: o automatismo em imaginar as cenas em questão e os pormenores que se encontram escritos, “(...) uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. Vê-se.” (Joly, 1994, p. 20).

Podemos considerar a imagem da mente como imagem mental: uma atividade idêntica ao que nos acontece quando tentamos lembrar-nos de um sonho, uma impressão de que estamos a visualizar um filme, confirmando que as imagens mentais representam ao mesmo tempo situações que evocam à sensação visual e à semelhança com o real.

As imagens mentais são bastante trabalhadas pelo Marketing, não os sonhos obviamente, mas quando se trata de criar uma imagem de marca, imagem de uma empresa, de um indivíduo, entre outros. Estudar uma imagem para um cartaz utilizando um modelo como representação de uma profissão específica significa colocá-lo num cartaz e esperar que as pessoas subentendam nas suas mentes, as circunstâncias em que já conviveram com aquele tipo de profissão, as suas vivências e memórias irão evocar-lhe determinado sentido por experiências já vividas, ou por outro lado, são evocadas qualidades ou defeitos que poderão ser socialmente construídas pelos mais diferentes motivos.

Ainda um outro aspeto que evoca à mente visual é a nossa própria linguagem, através de uma figura de estilo: a metáfora. Recorrendo ao dicionário a palavra «metáfora» tem como palavras relacionadas «imagem», exatamente pelo facto de que uma metáfora é uma comparação subentendida, uma figura de estilo na escrita que nos evoca a uma imaginação instantânea, um processo mental criativo e visual, faz com que imediatamente exista uma comparação na nossa mente: “Amor é fogo que arde sem se ver (...) (Camões, 2013). Quando o poeta se refere ao amor como um sentimento que se assemelha ao fogo porque arde/dói, mas ao ser um sentimento e não ser algo palpável, não se vê, sente-se.

A abordagem semiótica

A semiótica representa uma ciência que estuda os signos e desmistifica todo o tipo de mecanismos de criação de significado. Segundo Santaella possibilita analisar relações entre uma coisa e o seu significado. De certo modo o crescimento da humanidade a nível social e cultural altera toda a perceção da semiótica e do modo como consegue interpretar signos. Chandler defende que “o significado não é transmitido, mas criado de acordo com a interação entre o complexo sistema de códigos (...)” (Chandler, 2007, p. 15). Por razões já anteriormente referidas sobre a complexidade da imagem e dos vários campos em que ela se encontra – escrita, ciência, matemática, psicologia, sociologia, psicanálise, etc – torna-se necessário recorrerem a uma teoria que permita a sua análise de um modo mais geral e mais global, que permita analisar não a funcionalidade da imagem mas também o seu carácter mais significativo e interpretativo – uma análise semiótica.

Analisar algo pelo seu carácter semiótico é ter em conta a criação de significados, produção de sentidos e interpretações. Por exemplo um signo é apenas considerado um signo quando ao transmitir alguma ideia sucinta naqueles que o recebem alguma reação interpretativa. Tendo em conta esta afirmação, pode ser afirmado que tudo à nossa volta são signos, porque enquanto seres humanos desde sempre aprendemos a interpretar tudo aquilo que está à nossa volta, é uma atitude natural. A questão dos signos encaixa-se nos vários tipos de signos que podem existir e que leis de significação ou de organização existem entre si.

Surge assim no século XX a definição de semiótica como uma disciplina das ciências humanas, rejeitada por alguns e fortemente aceite por outros. Tem fortes antepassados que remontam à Antiguidade Grega em ciências como a medicina ou a escrita.

A semiótica surge em dois termos distintos: etimologia da semiótica e semiologia; sendo distintos entre si. O primeiro de origem americana designa a semiótica como uma filosofia das línguas; o segundo de origem europeia, designa o estudo de linguagens mais específicas como a imagem, os gestos, o teatro entre outras. Desde a Antiguidade que a semiologia representava uma disciplina da área da medicina que estudava os signos e as suas interpretações, em linguagem corrente, os sintomas de cada doença. Mas para a Antiguidade não existiam apenas os sintomas das doenças como representações de signos, também na escrita eles se encontravam como símbolos de comunicação entre os homens, fosse por formas ou cores, era subentendido e atribuído significado.

A construção da semiologia deu-se graças a Ferdinand de Saussure e Charles Peirce. Peirce afirmava que um signo consegue possuir materialidade suficiente para poder cumprir os nossos cinco sentidos: podemos observá-lo, ouvi-lo, cheirá-lo, saboreá-lo ou tocar-lhe. Faz uma interpretação que nos permite subentender que aquilo de que nos apercebemos significa algo diferente, aquilo que está diferente é a particularidade essencial do signo – estar lá para nos designar algo ausente – “(...) o fumo que cheiro é sinal de fogo; o cheiro do pão quente, simboliza uma padaria próxima; a cor cinzenta das nuvens é sinal de chuva (...)” (Peirce, 1978, citado por Joly, 1994, p.35). Tudo pode representar um signo desde que a partir do momento em que surge nos faça deduzir algo. Assim, também como o contexto em que o signo se insere, para Peirce um signo é algo que pode ter um significado para si e um outro significado distinto para outra pessoa mediante a cultura de cada um ou atribuição de significados diferentes. Relativamente ao que Saussure defende, apenas com dois vértices de comunicação entre o significado e o significante, Peirce acrescenta o terceiro vértice de comunicação, colocando o interpretante em destaque.

Para o americano Peirce, “(...) um signo, ou *representamen*, é aquilo que sob certo aspeto ou modo representa algo para alguém” (Peirce, 1977, p. 46). Os signos entre si possuem classificações diferentes face ao tipo de relação existente entre o significante e o referente ou seja, face àquilo que é perceptível e o que lá está realmente representado. Deste modo, Peirce tentou descomplexar estas teorias criando três tipos de signos: o indício, o símbolo e o ícone.

O indício refere-se a uma relação causal de proximidade física com o que representa. O próprio nome indica que funciona por indícios «onde há fumo há fogo». O símbolo mantém uma relação de convenção com o seu referente ou seja, quando determinado símbolo tem um significado geral, como a pomba para a paz ou a cruz para a morte ou para a religião. Por fim, o ícone corresponde à classe dos signos em que o

significante mantém uma relação de comparação com o seu referente, aquilo que representa, como por exemplo: os desenhos que uma criança faz de uma árvore ao lado de uma casa, são considerados ícones pois são a representação análoga (significante) daquilo que realmente representam, uma árvore e uma casa. Isto serve para desenhos de crianças como para fotografias, imagens, *cartoons*, tudo o que for uma alusão a uma determinada realidade será sempre um ícone. O mesmo se passa com as imitações, as chamadas réplicas. São representações de uma realidade, que por qualquer motivo não estão ali representadas.

Para Joly (1994, p.39) esta classificação de signos demonstrou-se bastante útil para a classificação e compreensão das imagens, assim como o modo como funcionam. Estas classificações estão todas interligadas entre si na medida em que um ícone se for um desenho realista tem a sua porção de uma convenção realista, e nesse sentido, tem uma simbologia, nem que seja consoante os traços e a maneira como é desenhado. Pela mesma linha de pensamento um indício pode ter uma dimensão icónica pois uma vez que se assemelha àquilo que representa, o rasto de um pneu assemelha-se ao próprio pneu. Os signos podem também eles ter uma porção de ícones, o melhor exemplo reside nas onomatopeias: assemelham-se àquilo que representam.

Relativamente às imagens Peirce atribui à tipologia dos signos a classificação de subcategoria do ícone. Do mesmo modo que considera que o ícone representa uma classe dos signos em que o significante tem uma relação de semelhança com aquilo que efetivamente representa considera que podemos distinguir diferentes tipos de semelhança, logo diferentes tipos de iconologia numa imagem: o diagrama e a metáfora.

Tudo aquilo que está representado nas imagens permite que possamos comparar com a realidade. Desde a Era Primitiva, em que as imagens eram pinturas rupestres, estas representavam a realidade que era reconhecida pelas formas, tamanhos e cores com que eram realizadas e se assemelhavam ao real.

Deste modo são então definidos dois tipos de ícones: o diagrama, que pressupõe uma analogia racional ou seja, a imagem de uma árvore genealógica representa os laços familiares de determinado grupo familiar, ou uma planta de uma casa representa a sua realidade sob a forma de um desenho. Por outro prisma a metáfora, que representa uma semelhança qualitativa. Representa desde logo uma figura de estilo retórica; no trabalho de Peirce desde sempre se associou a retórica apenas a formalismos particulares da língua, vindo mais tarde a provar-se que esta estava associada a todos os tipos de linguagem, fossem eles verbais ou não. Os anúncios de Publicidade pioneiros do sabonete Lux em Portugal que contavam com a imagem de Amália Rodrigues não remetiam apenas para a utilização desse

sabonete por parte da artista, mas davam uma imagem de confiança ao produto, para a sua qualidade e o luxo representado.

Utilização da palavra «imagem»

Em primeira instância o ponto comum entre os vários tipos de imagens (mentais, virtuais e visuais) padece no ponto de analogia. Seja a sua natureza qual for, natural, visual, manipulada, imaterial, ou outra qualquer, a imagem representa sempre uma semelhança com outra coisa. Também a imagem mental, mesmo não sendo física, apresenta um critério de semelhança, pois assemelha-se à visão natural das coisas.

A função da imagem reside no facto desta evocar algo, a sua analogia ser tão presente que significa o real sem o ser, Barthes acrescenta que por exemplo na Fotografia existe uma dupla posição conjunta da realidade e do passado numa só camada (Barthes, 1984, p. 115). Na imagem a semelhança é o princípio do seu funcionamento, mas também essa semelhança pode ser o seu maior perigo pelo excesso ou a falta da mesma. O excesso seria uma confusão entre a distinção do real e do representado, enquanto a falta de semelhança causa ilegibilidade (Joly, 1994, p. 44).

A teoria semiótica propõe que a imagem seja tratada como um ícone pelo facto de ser uma realidade de analogia sendo que se torna necessário uma distinção entre dois tipos de imagens: as fabricadas e as imagens manifestas (Joly, 1994, p. 44).

As imagens fabricadas têm como propósito imitar perfeitamente a realidade, de tal modo a poderem vir a tornar-se virtuais pelo facto de serem ilusórias, os chamados análogos perfeitos ou ícones perfeitos. Por outro lado, as imagens manifestas assemelham-se frequentemente ao que representam. As fotografias, vídeos ou filmes são representações perfeitas da realidade, são ícones puros.

A análise da imagem

“Observar uma imagem, de modo diferente do que com uma simples intenção de consumo fugaz, é fazer-lhe perguntas.” (Gervereau, 2007, p. 41). Ao observar uma imagem temos uma leitura imediata como que instantânea. Martine Joly (1994) encontrou várias razões para esse facto: a rapidez que existe a nível de perceção, o reconhecimento e a interpretação do conteúdo. Uma outra razão para sermos capazes de efetuar uma leitura

instantânea de uma imagem tem a ver com a universidade efetiva da imagem, ou seja, o facto do Ser Humano ter vindo a produzir imagens por todo o mundo desde a Era Pré-Histórica, o que fez com que hoje em dia seja óbvio e instantâneo a leitura e a interpretação de uma imagem.

Existe, ainda assim, uma confusão entre o que é percebido e o que é interpretado, ou seja, ao observar uma imagem reconhecer uma figura, uma cor, um objeto, um traço ou um símbolo não significa que o saibamos compreender, ou sequer compreendamos a mensagem que a imagem quer transmitir, a sua significação. Reconhecer uma mensagem visual, a interpretá-la é um longo passo, que representa duas operações mentais que se complementam mas que são independentes.

Existem também variadas mensagens visuais que para serem reconhecidas exigem um determinado reconhecimento humano e um nível de aprendizagem que permitam distinguir a imagem da realidade representada. Ao identificarmos uma fotografia editada por exemplo, pelo conhecimento básico do mundo, sabemos se aquele tipo de tom existe realmente, se a dimensão da fotografia representa a realidade, se as cores são reais, se há ou não movimento, etc. Este tipo de aprendizagem é um conhecimento natural da nossa cultura.

Um dos objetivos principais da análise de uma imagem é a pedagogia que trás consigo. Nos nossos lares, na escola, universidades, locais de trabalho, entre muitos outros locais, existem imagens a ser analisadas. É necessário demonstrar que a imagem é de facto uma linguagem que está pronta a ser lida. Mas para além de «nascer para ser analisada» a imagem tem também uma função específica: provar o bom ou mau funcionamento da mensagem visual. O Marketing e a Publicidade são os melhores recursos para atingir este objetivo, são disciplinas interpretadas sobretudo por semióticos, pela sua melhor compreensão e melhores resultados. Hoje em dia os semióticos são consultores em departamentos de Publicidade e de Marketing pelas suas leituras de imagens e pelas interpretações que realizam com os seus estudos.

É de salientar que uma boa análise se rege primeiramente por objetivos, e são esses objetivos que afunilam informação, ou seja, estabelecem os seus instrumentos, servem de orientação e assimilam o que é de maior importância e de menor relevância.

Foi para cumprir este fim que Roland Barthes criou a sua metodologia de análise de imagem, em que se objetivava a investigar se determinada imagem continha signos e que signos seriam esses. A sua metodologia consiste antes de mais a determinar que os signos contidos na imagem possuam a mesma estrutura que Saussure definia para os signos linguísticos: um significante ligado a um significado. Após a determinação de significantes e

significados, Roland Barthes subentende o que a imagem publicitária passa ao público. Através dessa significação, já possui a ideia de que a imagem contém de facto significados e assim, significantes, concluindo signos completos: “ (...) partir dos significados para encontrar os significantes e portanto os signos ” (Joly, 1994, p. 55). Foi assim que Roland Barthes descobriu a ideia de italianidade contida num anúncio publicitário das massas Panzani. Um anúncio impresso que possui um significante linguístico ligado ao nome da marca que remete ao som do idioma italiano; um significante plástico presente nas cores representadas (vermelho, verde e branco) que remetem para as cores da bandeira italiana e significantes icónicos que simbolizam toda uma cultura italiana (massa, tomates, queijo, frasco de molho...). O autor remete para uma totalidade de signos que representam um todo e logo representam um significado global, neste caso para a cultura italiana, como é explicado no próximo tema.

Imagem publicitária

Por entre as imagens mais passíveis de análise encontra-se a imagem publicitária. A Publicidade cada vez mais é vista como um grande meio de compreensão dos comportamentos de consumo dos indivíduos em sociedade, os seus hábitos, desejos, motivações e sobretudo o que os deixa mais propícios ao consumo de determinados produtos.

Foram realizados diversos estudos para a compreensão do comportamento do consumidor face aos produtos que adquire, desde pesquisas de aprendizagem baseadas em etapas cognitivas, afetivas e comportamentais (*learn, like and do*) (Joly, 1994, p. 80), estudos acerca das motivações, analisando as necessidades do indivíduo de acordo com os seus desejos e motivações, analisando o consciente e o inconsciente, entre outros estudos ligados ao psicanalismo, sociologia, antropologia etc. A verdade é que a Publicidade recorreu a todos estes estudos, analisou o consumidor de «uma ponta à outra», e hoje tudo o que é Publicidade é fruto de estudos como os que foram descritos acima.

A imagem surge como objeto de estudo em coerência com todos os estudos acima indicados, para além do consciente do consumidor, das suas motivações ao consumo e dos seus mais ínfimos desejos e necessidades, se torna numa arma publicitária. Pelo modo como as mensagens publicitárias devem ser representadas para serem corretamente analisadas e

compreendidas pelo consumidor, servem para compreender até que ponto o conseguem afetar e levar ao consumo de certo produto ou serviço.

Para compreender a ligação da imagem ao consumo por parte dos indivíduos, Roland Barthes deu a sua contribuição nos primeiros estudos da semiologia da imagem descrevendo o modo como a imagem publicitária se envolve a nível semiótico. Barthes assume que de facto a imagem em si contém signos, ou seja, considera que a imagem publicitária contém signos conjuntos que levam a uma melhor leitura do que é representado, “a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática” (Roland Barthes, *Retórica da imagem*, citado por Martine Joly, 1994, p.81).

Quando é abordado o tema «retórica da imagem» Barthes, especifica dois momentos: o modo como se persuade e argumenta e por outro lado o modo figurativo das imagens. Deste modo enquanto argumentação, Barthes reconhece à imagem a qualidade de conotação, o poder de conseguir provocar uma segunda significação baseada numa primeira: o signo de um signo. Recorrendo ao anúncio anteriormente abordado acerca das massas Panzani, existe um primeiro significante (a fotografia em si) que permite um reconhecimento de todo o plano dos legumes que são em si significados, e este significante ligado ao significado segue a um signo pleno. Por sua vez o signo pleno, devido a uma dinâmica significativa, torna-se por si um significante pois representa toda uma cultura mediterrânea. Foi deste modo que Roland Barthes concluiu que a conotação é essencial para todas as imagens pois nunca existe uma imagem primeira, ou seja, observamos primeiramente a imagem mas criamos, através da nossa ideologia, uma segunda imagem onde emergem os significados que nela estão inseridos e que por nós são interpretados e dissolvidos. Existe sempre algo para além da imagem e o que é representado ao nível da denotação, “uma explicação da imagem nunca pode dar conta de tudo aquilo que um documento contém. O único equivalente a uma imagem será a própria imagem”. (Gervereau, 2007, p. 10).

O que este capítulo quis demonstrar acerca da Publicidade é que de facto a mensagem visual é construída por uma complexidade de itens sejam eles plásticos, linguísticos ou icónicos; e que para além da sua constituição a sua interpretação depende sempre com as variações culturais aos quais estamos expostos, sendo tudo questões a ter em conta no que toca à imagem publicitária.

Como já foi analisado, torna-se indispensável para a análise de uma imagem a identificação de todos os seus itens, assim como as melhores técnicas para o fazer. Ainda assim, não se apresentam como os únicos passos para analisar uma imagem, torna-se

indispensável descobrir a função da imagem assim como o contexto em que esta aparece no nosso quotidiano.

Considerar uma imagem como uma mensagem visual implica atribuir significados aos seus signos e assim construir uma linguagem interpretativa do que está representado, construindo um meio de comunicação. Quer seja a imagem de tipo apenas expressivo ou simplesmente informativo, esta contém sempre uma mensagem para alguém, é por esse motivo que um dos objetivos principais ao analisar uma imagem é perceber para quem é que ela é destinada. Ainda assim Martine Joly indica que não basta identificar o destinatário da mensagem, é também necessário compreender o seu conteúdo. Para tal a autora indica dois critérios de referência que permitem realizar estas duas atividades: primeiramente é necessário situar os diferentes tipos de imagens no esquema da comunicação e posteriormente comparar o tipo de comunicação que está a ser feita, qual a utilização da mensagem visual de acordo com as principais produções do Homem na sua comunicação para o mundo.

Comparativamente à linguística, Roman Jakobson faz referência ao esquema básico de comunicação (emissor -> canal -> mensagem -> recetor) como um esquema que permanece operacional para compreender os princípios básicos de todo o tipo de comunicação, seja ela verbal ou não. Com base neste esquema, Jakobson afirma que todos os seus intervenientes são fatores que originam uma função linguística própria, nomeadamente denotativa, expressiva, poética, conativa, fática e metalinguística. A curiosidade surge quando um esquema inicialmente direcionado para a língua, se adapta à imagem. As funções deste desenho de comunicação aliam-se às imagens, podendo ser classificados os diferentes tipos de imagens através das suas funções de comunicação. Existem imagens que nos são difíceis de classificar, é o caso das fotografias jornalísticas, quando devem ser de função referencial e cognitiva, acabam por tornar-se grande parte das vezes como fotografias com função emotiva e expressiva. Outro exemplo é o da fotografia de moda, que por excelência se intitula como conativa, que passeia pela função expressiva, emotiva, poética, devido às poses e iluminações: o mundo do espetáculo.

Feitas as comparações, conclui-se que a imagem é bastante diferente da linguagem, na medida em que não pode ser afirmado ou negado o que quer que seja. A língua pode encontrar o sentido de uma frase por construções frásicas nela exposta, a imagem não se pode focar deste modo pois é foco de variadas interpretações, e ao contrário da linguagem não possui a função metalinguística. Mesmo quando um quadro de um pintor como Van

Gogh ou Picasso, é acompanhado de uma legenda, a imagem em si nunca tem limites de interpretação, e nada pode limitar a imaginação do espectador.

Para além de ser um instrumento comunicacional entre as pessoas a imagem também representa o modo como o Homem comunica com o mundo em si: um intermediário entre ambos. Segundo Jacques Aumont a imagem deve ser considerada não pelo seu aspeto comunicacional mas “(...) como produção humana, destinada a estabelecer relação com o mundo” (Joly, 1994, p. 67).

A guerra entre iconófilos e iconoclastas foi um exemplo da imagem como intermediário entre o Homem e o Mundo, na medida em que os iconófilos interpretavam o ícone bizantino como um instrumento de comunicação intermediária com Deus, fosse pela beleza ou pela grandiosidade das imagens, enquanto para os iconoclastas era um símbolo de blasfémia.

A função de informação que por vezes a imagem tem pode atribuir-lhe por consequência uma função epistêmica ao conseguir relacionar funções e identidades de conhecimento, fornecendo informações sobre objetos, localizações ou pessoas, pelas mais diferentes ilustrações, fotografias, desenhos ou painéis (Joly, 1994, p. 67).

Godard afirma “palavra e imagem, é como cadeira e mesa: para estar à mesa necessitamos das duas” (Joly, 1994, p. 135). Este tipo de analogia tem tido contradições várias pela falta de concordância na complementaridade destes dois tipos de linguagens.

É de certo modo injusto quando se afirma que a imagem anulou a escrita, pois desde que a imagem apareceu, esta aparece sempre acompanhada seja de comentários, de legendas, títulos, artigos etc.

Conclui-se que a linguagem verbal está presente em todo lado assim como a imagem visual. Uma imagem pode apenas ser considerada verdadeira ou falsa mediante a sua legenda ou mediante a mensagem escrita que a acompanha. Se ao observar uma imagem e ler o texto que a acompanha considerar que existe de facto uma relação entre ambos, considera-se a imagem verdadeira, caso contrário, consideramo-la falsa. No seu livro de análise de imagem, Martine Joly (1994, p.137) exemplifica o caso de complementaridade das imagens com as palavras através do caso do pintor Vallotton apresentar uma forte obra pictórica onde estão representados um homem e uma mulher a beijarem-se. Agarrados um ao outro, representam um cenário romântico, o pintor intitula o quadro de «A Mentira». Imediatamente ficamos frios e intrigados com o que terá levado o autor a associar aquela legenda àquela pintura. Caso o título fosse «O Beijo» ou «Amor» automaticamente passaríamos enquanto espetadores a reagir de um modo mais terno, mais caloroso e com

compaixão para com a pintura, mas quando o título daquele momento se intitula «A Mentira», já não se sente compaixão, sente-se um afastamento.

Fotografia

“As fotografias são talvez os mais misteriosos de todos os objetos que constituem e dão consistência ao ambiente que consideramos moderno. Na realidade, as fotografias são experiências capturadas, e a câmara, o instrumento ideal da consciência na sua atitude aquisitiva.” (Sontag, 2012, p. 13).

A fotografia deu os seus primeiros passos em 1835, quando Louis Daguerre encontra uma chapa coberta com prata e iodeto de prata e guardou-a consigo. No dia seguinte, a placa tinha uma imagem nela revelada. Assim surgiram os Daguerreótipos, em 1839 e consigo as primeiras dúvidas acerca da sua existência, comparando-a à pintura e constatando-a ou não como uma forma de arte.

Primeiramente investigada pelo francês Nicéphore Niepce, quando a 5 de Maio de 1816 escrevia uma carta ao seu irmão afirmando “... creio que esta maneira de pintar não é inusitada” (Gervereau, 2007, p. 157), referindo a fotografia como uma arte que de facto não era comum, não era de todo banal. Semelhantemente à pintura, a fotografia representa uma construção do real, de algo que é visto e passado para uma tela, neste caso para um negativo.

Por entre teóricos e fotógrafos, a fotografia foi desde sempre vista com alguma dúvida por ter sido considerada como uma substituta da escrita e da pintura, ainda assim Susan Sontag (2012, p.111) entende que o seu único propósito era apenas “(...) converter o mundo num grande armazém ou museu sem paredes, em que todos os temas são reduzidos a artigos de consumo, promovidos a objetos de apreciação estética. Através das câmaras as pessoas tornam-se turistas da realidade, uma vez que a realidade é entendida como plural, fascinante e pronta a ser capturada.” Vilém Flusser (1985, p.22) atinge o ponto crítico da comparação da fotografia face à pintura quando afirma que o objetivo principal da pintura é decifrar ideias, o que vai na mente do pintor. A realidade pode ser transposta para a tela como ele a vê ou como a entende, como acha que ela é. Já a fotografia para além de ideias, decifra conceitos. Defende que “(...) o deciframento das fotografias é possível, porque, embora inseparáveis, as intenções do fotógrafo e do aparelho podem ser distinguidas (...) a intenção é eternizar os seus conceitos em forma de imagens acessíveis a outro, a fim de se eternizar nos outros” (Flusser, 1985, p. 24).

Roland Barthes assume que na fotografia a imagem representada não é «o real», ou seja, é uma analogia que o fotógrafo cria para conseguir eternizar o momento ali vivido, podendo esta mentir quanto ao sentido e ao significado daquilo que representa mas nunca pode mentir face à existência. Como já foi afirmado, a pintura pode sempre retratar e acrescentar pormenores do retrato de algo, sem ser necessária a sua presença no momento em questão, a fotografia obrigatoriamente tem de presenciar o momento em que fotografa aquele instante; “a pintura pode simular a realidade sem tê-la visto, na foto jamais posso negar que a coisa esteve lá (...) há uma dupla posição conjunta entre a realidade e o passado” (Barthes, 1984, p. 115).

Existe entre os dois autores uma contradição acerca do que a fotografia representa relativamente ao passado e ao presente. Susan Sontag (2012, p.162) defende que a fotografia não é apenas um retorno ao passado mas uma maneira de lidar com o presente, utilizar de certo modo «o que aconteceu» ou «o que foi» para lidar com «o que vai ser». Roland Barthes (1984, p.54) possui uma visão mais pessimista, quando compara a fotografia a um «quadro vivo», sob o qual é possível visualizar os mortos, acrescenta ainda que “Na fotografia a presença da coisa jamais é metafórica; quanto aos seres animados, o mesmo ocorre com a sua vida, salvo quando se fotografam cadáveres (...) a imobilidade da foto é como o resultado de uma confusão perversa entre dois conceitos: o Real e o Vivo (...) ao atestar que o objeto foi real, ela induz sub-repticiamente a acreditar que ele está vivo, por causa desse logro que nos faz atribuir ao Real um valor absolutamente superior como que eterno, mas ao deportar esse real para o passado (“isso foi”) ela sugere que ele já está morto” (Barthes, 1984, p. 118).

Como referido anteriormente, também a escrita foi ameaçada pela fotografia. No entanto, existe uma relação bastante íntima entre as duas. A complementaridade entre imagens e palavras está presente no facto de se alimentarem mutuamente. Como indicou Godard (citado por Joly, 1994, p.135), não há necessidade de existir uma imagem e seguidamente um texto para a complementar mas sim a sua complementaridade cíclica: as imagens levam a palavras que subitamente levam a imagens, e assim sucessivamente.

Já as imagens alimentam-se entre si. Temos o exemplo de filmes que relatam histórias de pinturas ou fotografias, a televisão constata várias vezes outras imagens durante o seu tempo de antena, a Publicidade faz imagens sobre imagens e representações para além do que representa.

A imagem fotográfica é o melhor exemplo para este conceito pois encontramos fotografias e as suas histórias tanto no campo cinematográfico como literário. Foi o que

Acchutti (1997) denominou como fotoetnografia: a possibilidade da fotografia ser utilizada para narrar fotografias transportando-as para dados etnográficos numa perspetiva cultural. De certo modo é importante para a sociedade ter informações deste tipo para o seu desenvolvimento a nível social. É sublime o modo como uma fotografia pode de facto ser alvo de interpretação do real, conseguindo contribuir para a análise de uma realidade passada e ao mesmo tempo ser sinónimo de dados sociais, etnográficos e demográficos de determinada região. O texto a seguir descrito contém uma passagem do livro “*O Fio do Horizonte*”, disponibilizado no livro de Martine Joly, que representa o modo como o autor António Tabucchi consegue que o leitor, através de uma análise de palavras e de imaginação figure o modo como a personagem principal Spino tenta encontrar a identidade de um morto graças a uma fotografia numa carteira (texto em anexo).

António Tabucchi revela no seu texto toda a complexidade de analisar uma fotografia relativamente às outras imagens, o modo como está relacionada com a realidade. Spino, a personagem principal, procura todo o tipo de indicações que possam servir-lhe de informação acerca do falecido, algo que consiga aumentar o seu saber e revelar-lhe a verdade em relação à fotografia em questão.

Ao ler este texto toda a busca para efetivamente analisar uma fotografia e todos os seus contextos, remetem para Roland Barthes (1984) e a sua teoria sobre as práticas que rodeiam a fotografia: o fazer, o olhar e o sentir. Primeiro, remete para o acto de *fazer*, quando menciona atos como *revelar*, o acto de fotografar é evocado quando o autor aborda as poses, o facto de estarem a sorrir, o facto dos olhos do rapaz se perderem para além da objetiva, o facto de ser um instante irrepitível, etc. Aqui consta uma diferença sublime entre a pintura e a fotografia: a pintura necessita que o desenhador e o pintor estejam com o seu modelo e, mais tarde poderão estar separados do mesmo a fim de terminar a sua obra que se consagrará única e não reproduzível. Já a fotografia relata um momento único, em que o fotógrafo precisa de estar diante do modelo, necessita estar naquele momento exato e fazer o *click* para obter o resultado instantâneo do que ali se viveu, criando uma imagem única que contrariamente à pintura é reproduzível e multiplicável. Assim, são criados momentos teóricos e de reflexão por parte de um filósofo chamado Walter Benjamin na sua obra intitulada “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, onde o autor reflete acerca destes fatores de unicidade e autenticidade das obras a partir do momento em que é possível efetuar reprodução e multiplicidade das mesmas.

O acto de fotografar apresenta dois momentos únicos: o primeiro consiste em presenciar momentos únicos e utilizar aquele *click* como símbolo de eternização de um

instante, a denominada “(...) cópia perfeita do real, uma *mimesis* perfeita” (Joly, 1994, p. 148). O segundo momento único da fotografia consiste na sua validade enquanto testemunho utilizável, para podermos encontrar pessoas, não só para situações pessoais, mas para as mais diversas situações que possam envolver investigações por exemplo. A instantaneidade da fotografia pode ser considerada que a partir do momento em que a fotografia é tirada, as pessoas e os momentos nela contidos, desaparecem; Martine Joly remete para o mito de Orfeu: Eurídice desaparece no instante em que Orfeu olha para ela; Philippe Dubois acrescenta como a fotografia «mata» os instantes que nunca mais voltarão a ser visitados “Morta por ter sido vista: é assim que toda a fotografia envia para sempre o seu objeto para o reino das trevas”, a verdade é que no momento em que é revelada a fotografia, ou quando o fotógrafo consegue visualizar a imagem, aquele momento já deu de si há algum tempo.

Retomando ao texto de Tabucchi, ainda em relação ao fator de *fazer* na fotografia, o autor remete a fase de revelação como um ato de duas facetas: o revelar do objeto, de revelar a imagem, e o revelar de desmitificar o momento, revelar a verdade do instante. Todo este processo é expressado pelo autor quando aborda o facto de ter adquirido os químicos, a reprodução que estava sobreexposta, os reveladores, tinas de plástico, papel, ampliador, tempo de revelação; tudo expressões que demonstram ao leitor todo o processo de manipulação da imagem até ao seu resultado final.

Spino no texto de Tabucchi, não se revela apenas o *operator*, quem faz, quem conta a história mas é também ele o espectador, quem sente. É Spino que ao observar a fotografia indica aquilo que lhe vem à mente quando a observa e associa a uma família, a um grupo longínquo que já não existe, um momento não repetível, uma realidade distante. Existe aqui toda uma alusão entre a presença da fotografia e aquilo que já não lá está, o que existiu no momento e deixou de existir com o passar do tempo, uma recordação do passado. Roland Barthes (1984, p.122) afirmava que aquilo que distingue uma fotografia de outro tipo de imagens é o facto de esta ser uma analogia entre a realidade e o passado que ela representa, a expressão de que aquela situação estava ali, a expressão do «isto foi».

Faz-se aqui uma alusão entre a fotografia e a mortalidade. A fotografia torna-nos imortais. Se o real representado na fotografia já aconteceu e de facto continua ali a prova testemunhal dos seus participantes, demonstra a presença de alguém que já se encontra ausente em tempo real, mas presente no papel, “tirar uma fotografia é embalsamar alguém, deitá-lo sobre o papel, enquanto em vão se tenta ressuscitar fantasmas e imortalizá-los” (Joly, 1994, p. 151). Barthes confirma o ponto de vista de Martine Joly, “(...) aquele ou aquela que é fotografado, é o alvo, o referente (...) chamaria de *Spectrum* da Fotografia (...) e

a ele acrescenta essa coisa um pouco terrível que há em toda a fotografia: o retorno do morto” (Barthes, 1984, p. 20).

É aqui que Tabucchi sofre a revelar a fotografia, pois ele próprio afirma que parecia que os corpos se custavam a delinear mediante o processo de revelação fotográfico, como se tivessem a ressuscitar para uma realidade que já não era a sua; é atribuído a Spino quase que a impressão de estar a roubar almas a um passado anterior à sua realidade e a querer que estes ganhem novamente vida.

Chegando ao final deste tema, é essencial reter que a imagem e a fotografia já vêm desde longe como representações visuais da realidade, “as imagens têm o propósito de representar o Mundo, mas ao fazê-lo, entropõem-se entre o Mundo e o Homem. O seu propósito é serem mapas do Mundo, mas passam a ser biombos; o Homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens” (Flusser, 1985, p. 7). Susan Sontag também aprecia a fotografia como uma aceitação do Mundo afirmando 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 (...) Hoje em dia tudo o que existe, existe para acabar numa fotografia” (Sontag, 2012, p. 32). A relação entre imagens, Fotografia e Mundo, ainda hoje prevalece e a verdade é que comunicamos por imagens, sejam elas estáticas ou em movimento. As imagens não deixaram de ter os seus significados, a aplicação em estudo neste trabalho prova isso mesmo, as leituras das fotografias continuam a ser realizadas “É possível reter mais indicações explícitas e implícitas das pessoas a serem felizes, ricas, bem-sucedidas através de uma fotografia do que através de um estado colocado no *Facebook*” (Winter, 2013), explica a autora Jessica Winter, quando comparada uma fotografia com uma atualização de um estado no *Facebook*, uma comparação mais atual e futurista da comparação já feita anteriormente por vários autores acerca da imagem e da escrita. A verdade é que mesmo com o passar do tempo, as tendências permanecem.

Capítulo II - Sociedade e Tecnologia

Sociedade Contemporânea

O consumidor contemporâneo

Este capítulo procura criar um elo de ligação entre as principais *keywords* que envolvem a nossa sociedade: tecnologia, Marketing, consumo, digital, *smartphone*, sociedade, atualidade... No fundo, um olhar sobre a sociedade em que vivemos atualmente, uma introdução para uma melhor compreensão do estudo de caso do próximo capítulo.

“Sociedade de informação ou do conhecimento, era digital, modernidade, sociedade em rede, globalização, aldeia global ou hiper-realidade...” (Dias, 2014, p. 39), é deste modo que a autora introduz um capítulo da sua obra acerca da sociedade contemporânea; são estas palavras-chave que vários autores utilizam para tentar descrever a sociedade que nos abrange atualmente, e em que, de facto, todas elas conseguem descrever um pedaço do que vivemos hoje em dia.

Desde que existe o termo «sociedade» existe consigo o termo «tecnologia», Patrícia Dias, através do estudo de mudanças sociais de Alvin Toffler, afirma a existência de três vagas entre as antepassadas sociedades agrícolas e industriais, sendo a terceira vaga a que vivemos atualmente – tecnologias de informação. Surge assim a concretização de que realmente entre cada uma destas vagas, foram processos e descobertas que as fizeram transitar entre si, denominados de “inovações tecnológicas” (Dias, 2014, pp. 42-43).

Torna-se indiscutível que a tecnologia ganhou um forte impacto na vida de todos nós, não só no modo como interagimos uns com os outros mas também como interagimos com o nosso quotidiano, e a panóplia de objetos tecnológicos que usufruímos desde que acordamos até que nos deitamos.

Don Tapscott, designa a Era a que assistimos de “Era Digital” (Dias, 2014, p. 49). O autor estudou os efeitos que as tecnologias tinham nos seus utilizadores mais ativos, os adolescentes, e concluiu que estes indivíduos cuja geração é conhecida como «Geração Net» ou «Geração X», estabeleceram contacto com tecnologias durante a sua adolescência, e sendo a primeira geração a crescer com a inovação e a hiper-realidade no seu dia-a-dia, concluiu que os mesmos que foram crescendo com a tecnologia, continuaram com ela na idade adulta e foram pioneiros em mudanças sociais e reconfiguração de interesses, hábitos e estilos de vida.

Resumidamente, os indivíduos da nossa sociedade estão demasiadamente envolvidos no consumo, tendo acabado por criar uma autêntica cultura de consumo (Brandão, 2012). Esta cultura de consumo não detém apenas o marco da produção em massa mas também o quão importante e imprescindível se tornaram os bens enquanto práticas diárias e essenciais à sobrevivência do indivíduo hoje em dia: uma cultura em que o consumo é realizado desde que abrimos os olhos até os fecharmos para a preparação de um novo dia.

Segundo Gilles Lipovetsky (Lipovetsky, 2006, p. 7), “nasceu uma nova modernidade” – coincidente com a «civilização do desejo» ou uma «hipermodernidade» («híper»¹ – prefixo grego *húper* que significa exagero, demasia) que se tem vindo a formar de modo crescente ao longo da segunda metade do século em que vivemos. Quer isto dizer que nos dias que correm passaram a existir três pontos fundamentais para se compreender esta nova civilização que o autor denomina como uma «civilização do desejo». Esses pontos são:

- Passagem para uma sociedade de hiperconsumo;
- A diminuição da oferta e o aumento da procura;
- O produto já não é o ponto fulcral de preocupação nas unidades de produção, mas sim o consumidor e a criação de um *business to consumer*, passaram a ser as principais razões e o lema das maiores empresas. O consumidor é o motor de busca para novas necessidades e inovações.

Um outro aspeto que denomina a nossa sociedade é o hedonismo². Proveniente do grego *hedonês*, é sinónimo de prazer, alegria e desejo. Gilles Lipovetsky (2006, p.87) define o hedonismo como um acto de viver melhor, aproveitar e desfrutar a vida, usufruir do conforto e das novidades que são diariamente comercializadas. Degustar o momento e alcançar a felicidade, um autêntico *carpe diem*, o hedonismo veio atribuir força e motivação ao indivíduo para consumir e excluir o passado de carência e de inibição dos prazeres da vida que tanto atormentaram grande parte da Humanidade, e que ainda hoje o fazem a algumas percentagens da população mundial.

A ideia principal a reter é que a sociedade em que vivemos atualmente precisa e faz com que o indivíduo consuma, dá-lhe motivos e modos de atuação, com ou sem tecnologia o consumo tem de existir.

¹“híper”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/hiper> [consultado em 17-07-2014]

²“hedonismo”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/hedonismo> [consultado em 17-07-2014]

Marketing Digital – nasce a Web 2.0

Atingindo determinado ponto de evolução, são várias as vezes em que olhamos em nosso redor, e nos apercebemos que temos tudo aquilo que é necessário para viver. A questão é que o Planeta Terra não pára e está em constante evolução, e para contrariar a premissa anterior, surgiu o Marketing. As empresas diariamente pesquisam e diagnosticam o mercado e o consumidor a fim de inovar, criar, explorar mas acima de tudo: vender.

O Marketing pode surgir como salvador do consumo com o seu objetivo primordial de despertar novos sentimentos de necessidades aos indivíduos. O ser humano tem necessidades básicas, que se transformam em desejos e consequentemente são componentes necessários para a satisfação dessas faltas humanas. Segundo Kotler (2000, p.33), um produto é uma oferta que existe para satisfazer determinada necessidade, e é por esse caminho que as empresas e o Marketing atuam: criar necessidades.

Com a evolução das tecnologias e de todo o ambiente virtual, foram criadas mais necessidades, diariamente somos confrontados com carências que nos são implicadas pelos meios virtuais. Foi criado o Marketing Digital, que procura através dos mesmos meios que o Marketing, criar e satisfazer necessidades que vão surgindo pelos meios digitais. Segundo Patrícia Dias (2014, p.24), a Internet está a tornar-se muito mais do que aquilo que era quando apareceu primeiramente. Hoje o telemóvel é muito mais do que telefone sem fios.

Marcos Cobra (2009, p.27) afirma que uma das funções do Marketing é descobrir o que é que tem realmente valor e importância para o cliente, mediante conceitos de qualidade e benefícios que determinado produto/serviço podem trazer. Quando falamos em qualidade, não nos referimos apenas à durabilidade ou performance do produto, a qualidade reflete-se na satisfação que o cliente apresenta depois de experimentar o produto e de que modo afetou as suas expectativas, repetindo ou não a sua compra. É por esta linha de pensamento, que uma empresa consegue atingir um potencial cliente ou manter um cliente fidelizado: «*thinking outside the box*»: devemos pensar não naquilo que o cliente espera, não naquilo que precisa mas no que não pensou alguma vez precisar, exceder as suas expectativas.

A Internet tem sido uma constante ferramenta de desenvolvimento dos mercados nacionais e internacionais. O crescente número de utilizadores por todo o Mundo revelou-se numa alavanca de evolução em vários aspetos como por exemplo o facto de ser considerada

uma fonte de informação bastante importante, de fácil e rápido acesso, e uma ferramenta indispensável para o mundo organizacional.

Esta ferramenta introduziu novas especificidades de exploração do Marketing tanto para empresas como para a economia tradicional, dando novas oportunidades de negócio e de exploração de lucros e benefícios entre os negócios mais desenvolvidos e também os menos desenvolvidos. Carrera (2009, p.20) confirma que de facto a comunicação *online* abre espaço a uma comunicação massiva, quase como de consumidor para consumidor, tornando a Internet numa ferramenta de negócios, um verdadeiro Marketing boca-a-boca onde o *website* é um mero meio de comunicação.

De todos os benefícios que a Internet trouxe para todos nós, o maior foi sem dúvida o seu «fator universal», e é isso que faz dela uma ferramenta indispensável ao Marketing: hoje conseguimos chegar a todo o lado, a todas as pessoas, a partir de qualquer ponto do Mundo. O Marketing tem necessariamente de evoluir com a tecnologia, tem de acompanhar os seus clientes através dos instrumentos que estes mais utilizam. Hoje o Marketing consegue atingir rapidamente variados públicos e sempre através dos meios mais utilizados pelos seus clientes, permitindo a criação de maiores elos de comunicação e interação entre empresas e consumidores.

Alterações nos P's do Marketing

O surgimento da Internet teve vários impactos na formulação dos P's do Marketing, implicando criações de novos tipos de estratégias. Durante anos, as empresas estiveram habituadas a utilizar as suas estratégias básicas de Marketing baseadas no preço, produto, distribuição e comunicação. Com a evolução do mercado e das suas constantes alterações, foram acrescentados mais três P's, nomeadamente processos, pessoas e evidências físicas; novas técnicas para conseguir melhorar o estudo dos nossos públicos, mercados e potencialidades de vendas e de sucesso. Ainda que suficientes, estes P's acabaram por entrar em declínio face à evolução virtual, mostrando-se insuficientes para com um mundo paralelo que se vivia virtualmente, sendo necessárias alterações e remodelações de estratégias. As principais bases do Marketing que sofreram alterações a nível de atualizações foram (Dionísio, Rodrigues, Faria, Nune, & Canhoto, 2009, p. 32):

- **Bases de dados:** antes do *boom* da Internet, as grandes multinacionais acumulavam fichas de clientes que se tornavam em pilhas de papéis desorganizados e

muitas vezes esquecidos para além do perigo de perder dados e clientes importantes. Com o aumento do número de suportes dos media, hoje as organizações têm um menor custo por contacto, e em vez de folhas, têm bases de dados internas, de acesso organizado, simples, direto e de fácil consulta, ganhando também novos modos de integração dos clientes no trabalho da empresa e no contacto constante entre si poupando sempre tempo e dinheiro.

- **Estudos de mercado:** «a vulgarização da Internet» tornou-se num acontecimento que permitiu principalmente aos estudos de mercado uma redução do peso do trabalho. Começou a ser possível realizar estudos mais rápidos, com menores custos de realização de trabalhos de campo, maior acesso aos grupos-alvo, maior cobertura geográfica e facilidade em acompanhar permanentemente os estudos em causa. Temos por exemplo o *Google*, antes simbolizava apenas um motor de busca, hoje para além de nos servir de GPS (*global position system*), base de dados de arquivos académicos, entre outros, ainda é capaz de nos fornecer plataformas para a realização e depósitos de documentos *online* e criação/interpretação de dados.

- **Desenvolvimento de novos produtos:** quando é desenvolvido um produto, existem diversas fases pelas quais a marca tem de passar para receber *feedback* do consumidor. A Internet veio disponibilizar um conjunto de ferramentas que permitem dinamizar, acelerar e potenciar todo este processo, enquanto identifica as constantes variações de mercado e suas necessidades. Desenvolver um produto virtualmente traz vantagens como a redução dos custos de desenvolvimento, uma maior capacidade de exposição, apresentação global de ideias, maior eficácia e rapidez nas interações entre equipas de trabalho. A informação e o *feedback* circulam mais fluentemente e diretamente, podendo partilhar tudo o que quisermos com o nosso público, colocá-los como participantes ativos no desenvolvimento de um produto que futuramente será para si, atuando como verdadeiros intermediários.

- **Comunicação:** a Internet alterou radicalmente o modo como a comunicação se passou a processar. Hoje a comunicação virtual apresenta-se direta, individualizada e bidirecional, em que cada vez mais os conteúdos são mais específicos e mais direcionados para os seus grupos-alvo específicos.

- **Medição de resultados:** a melhor ferramenta que a Internet conseguiu trazer ao nosso Mundo foi sem dúvida a facilidade na medição de resultados virtuais: cada vez mais existem aplicativos que nos permitem realizar de um modo eficaz e rápido a análise e tratamento de dados tudo realizado em ambiente *online*, como foi atrás exemplificado com o *Google Docs*.

A Web 2.0 surge no momento em que, como afirma Patrícia Dias (2014, p.24), o consumidor da Internet sobe o degrau de consumidor passivo a consumidor ativo. Segundo os autores Damian Ryan e Calvin Jones (2009, p.15), a Web 2.0 simboliza uma evolução do modo como as pessoas utilizam a tecnologia, aproveitando o potencial da Internet para conseguir conectar os utilizadores de modo a comunicarem entre si, independentemente do espaço onde se situam, acrescentando valor ao modo como comunicam através da criação de comunidades, partilha de conhecimento, ideias, pensamentos e sonhos.

O seu criador foi Tim O'Reilley, um consultor norte-americano que analisava as mudanças de conteúdos e utilização da Internet, e na mesma conferência onde batizou uma nova Era da Internet, deparou-se com uma mudança social em que a própria Internet não estava a ser suficiente para utilizadores tão ativos e criativos que procuravam um espaço mais interativo e diversificado. Juntamente com a expressão Web 2.0, nasceu também pelo mesmo meio, a expressão *social media Marketing*, que exprime o Marketing pelos media sociais, como próprio nome indica a evolução da Web 2.0 levou a uma interação mais ativa do consumidor virtual, e consigo também as empresas se começaram a deslocar mais para este meio. A expressão *social media Marketing* surge como um batismo daquilo que hoje assistimos quando seguimos uma marca no *Facebook* ou no *Instagram*: uma marca ativa que interage diretamente com o consumidor através da partilha de conteúdos *online*. (Dias, 2014, pp. 29-31).

Joel Postman define o conceito de *social media*, como um “(...)processo de envolvimento do utilizador final na criação de conteúdos *on-line* e a facilidade e a variedade de formas que ele tem ao seu dispor para comentar os conteúdos criados e publicados, para acrescentar e partilhar, e para criar relações com outros utilizadores que estão a fazer as mesmas coisas” (citado por Patrícia Dias, 2009, p.31).

Este desenvolvimento com que nos deparamos no ciberespaço, não se reflete apenas na criação de mais plataformas, de atribuir mais funções a determinadas aplicações nem na complexificação das mesmas, mas sim numa interdisciplinidade que se cria entre elas e nos aparelhos utilizados; o melhor exemplo para este caso reflete-se nos objetos da

Apple (iPod + *iPad* + iPhone + iCloud), aparelhos compatíveis entre si tanto em termos de conteúdos como de dispositivos (Dias, 2014, p. 24).

A alteração de Web 1.0 para Web 2.0, representa para além de uma recriação das funções da Web uma mudança nos hábitos e rotinas dos indivíduos, seja no modo como comunicam, como se organizam e como se entretêm, ou seja, como passaram a viver. Os melhores exemplos da Web 2.0, como já foi referido, baseia-se numa maior interação dos indivíduos em rede, não só assiste aos conteúdos já criados, como passa a criar, comentar e partilhar os seus próprios conteúdos, tornando-se assim uma parte ativa na partilha de informação cibernética sendo para isso criadas plataformas como o *Facebook*, o *Twitter*, *Wikipédia*, *Instagram* e o *Youtube*, entre outras (Dias, 2014, p. 31).

Redes Sociais: a melhor solução para estar *online*

De acordo com dados da empresa de consultoria *ComScore* e *Oxford Internet Institute*, dois dos *websites* mais visitados no Mundo no ano de 2013 foram: *Google* e *Facebook*. É uma razão mais que suficiente para nos demonstrar o quão gigante tem sido a expansão do *Facebook* como rede social. Podemos considerar que estamos a viver um período em que mais que uma plataforma de relações sociais, as redes sociais estão a tornar-se num dos principais meios de integração com o consumidor e construção da imagem de uma empresa no ambiente *online*. Conrado (2001, p.48) afirma que o consumidor da sociedade atual desenvolve a cada interação com a Internet um sentimento coletivo, ou seja, vive num mundo em rede, está constantemente rodeado de pessoas e de interações constantes.

Entre várias leituras, as respostas são quase sempre as mesmas. Mas como tudo, existem vantagens e desvantagens, embora sejam mais os pontos positivos que os negativos, torna-se sempre imprescindível que uma organização e os seus departamentos de Marketing analisem os prós e os contras, conseguindo deste modo alcançar uma solução realizando Planos de Marketing para estudar os impactos da sua presença *online*. Não se trata apenas de colocar uma página na Web, trata-se sempre na definição de objetivos e medidas de desempenho. Por entre os prós e contras desta ação, o autor Anelise Rublescki (RUBLESCKI, 2009) recorre a Sanna (2002) para descrever as principais vantagens em estar *online*:

a) **Ser omnipresente:** as redes sociais contam com biliões de visitas diárias, dos mais novos aos mais velhos, assim é possível estar presente no dia-a-dia dos meus clientes e fazer parte das suas visitas.

b) **Transmissão do ideal a uma organização moderna e atualizada:** as redes sociais neste momento são parte da vida das pessoas e estas estão constantemente a consultar estados de *Facebook*, partilhar fotografias e avaliar conteúdos através de «likes», é uma associação direta aos tempos modernos, e assim, ao fazer parte desse grupo estou a criar uma imagem positiva de qualquer empresa, se está nas redes sociais é considerada dinâmica e atual.

c) **Possibilidade de colocação como sugestão de página nos principais motores de busca:** são várias as vezes em que navegamos pela Internet e nos deparamos com sugestões de *blogs*, páginas a visitar, vídeos, produtos e serviços, etc. É uma vantagem de promoção da minha página se esta for colocada nos separadores de «páginas sugeridas», pois ganha logo uma boa dinamização e uma maior probabilidade de ser uma página bastante visitada e ganha claro, divulgação.

d) **Redução de custos:** vendo bem, uma rede social é uma página que já está esteticamente montada, ou seja, enquanto dono de uma organização não preciso de pagar a um técnico que me faça um *website*, que esteja constantemente a alterar conteúdos em códigos de *HTML*. Estar presente numa página do *Facebook* por exemplo, não é nada comparado ao custo de dar o meu nome em meios de comunicação tradicionais, eu próprio posso gerir a minha página, e alterar os meus conteúdos vezes sem conta, sem necessidade de ter alguém formado em *web design*.

A Tecnologia no Mundo

A evolução da utilização da Internet, telemóveis e mais recentemente a penetração dos *smartphones* no mercado mundial, tem sido tema de investigação e de estudos estatísticos pelas mais variadas empresas. Como tal, através dos dados do portal estatístico

denominado «*Statista*³» foram recolhidos dados acerca desses mesmos temas apresentados nos gráficos abaixo.

O primeiro gráfico apresentado trata o número de utilizadores de Internet em milhões, desde o ano de 2000 até ao ano vigente. Observando o gráfico, pode ser constatado que a evolução de utilizadores de Internet tem sido constante, mais lenta nos primeiros dois anos, mas obtendo uma crescente evolução até a 2014, sendo que de ano para ano dá-se um aumento de cerca de cem milhões de utilizadores de 2000 para 2001, e com o passar dos anos os utilizadores vão sendo cada vez mais variando na casa dos duzentos milhões por ano.

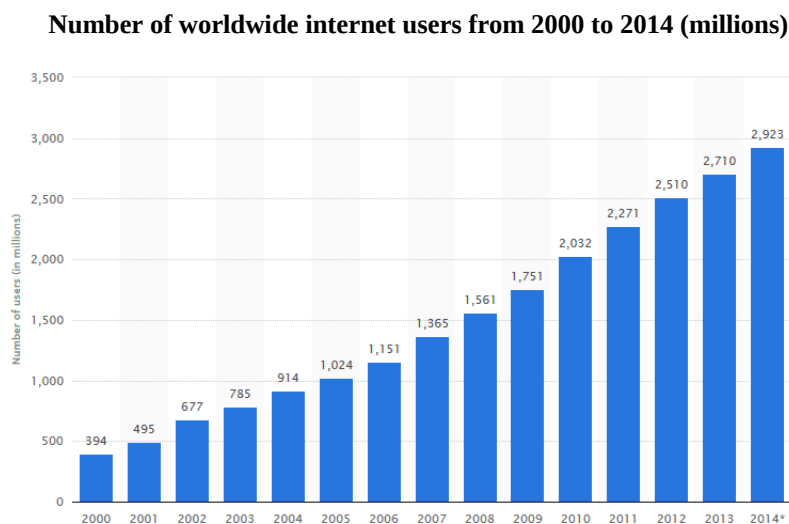
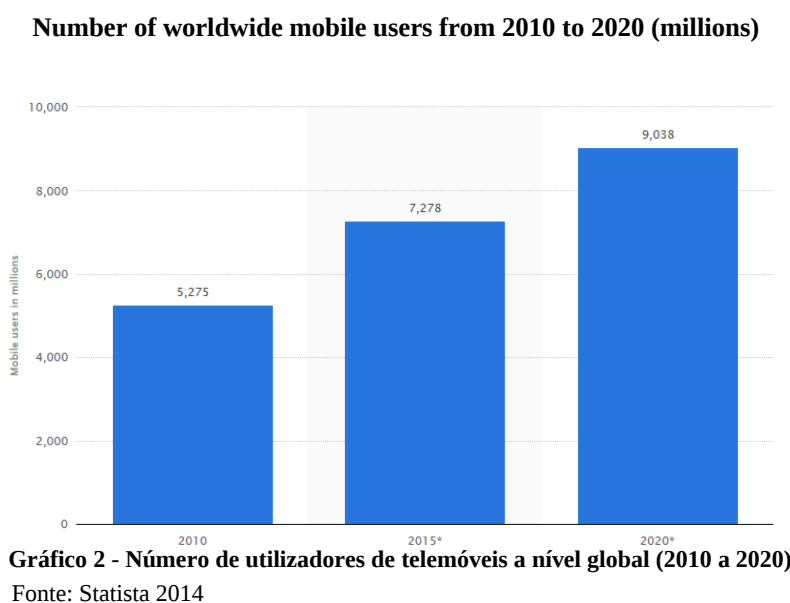


Gráfico 1 - Número de utilizadores de Internet a nível global (2000 a 2014)

Fonte: Statista 2014

³ www.statista.com

O segundo gráfico que o *website* estatístico nos apresenta, retrata de uma evolução esperada das futuras posses de telemóveis nos anos de 2015 e 2020; este tipo de cálculo, previsão por assim dizer, tem em base a dependência crescente do humano para com o telemóvel, a sua importância e classificação como um bem praticamente essencial e indispensável à vida humana, e o modo como cada vez mais o próprio Marketing e a própria sociedade faz com que seja necessário um telemóvel para a realização das mais comuns tarefas diárias.



O ano base que o gráfico apresenta é o ano de 2010, contando com 5,275 milhões de utilizadores de telemóveis a nível global. a tendência para a utilização do telemóvel tende a crescer, sendo que a previsão para a sua aquisição para o ano de 2015 seja de mais 2003 milhões de utilizadores, ou seja um crescimento de 27,5% face ao ano de 2010; sendo que dez anos após o primeiro ano de contagem presente no gráfico se anteveja um crescimento 41,6% e 19,4% de 2015 para 2020.

Para finalizar esta abordagem gráfica apresenta-se o gráfico da evolução da aquisição e utilização de tecnologia móvel, relativamente aos telemóveis inteligentes, os já conhecidos *smartphones*. Os *smartphones* são distinguidos dos restantes telemóveis pela sua facilidade na realização de tarefas que podem ser feitas em computadores por exemplo, são telemóveis com funcionalidades acrescidas e avançadas que permitem um acesso fácil e rápido a redes de dados e à Internet.

São apresentados dois gráficos: o gráfico 3 apresenta a penetração global dos *smartphones* entre os anos de 2008 e 2014, e o gráfico 4 apresenta a penetração global de *smartphones per capita* entre os anos de 2005 e 2015.

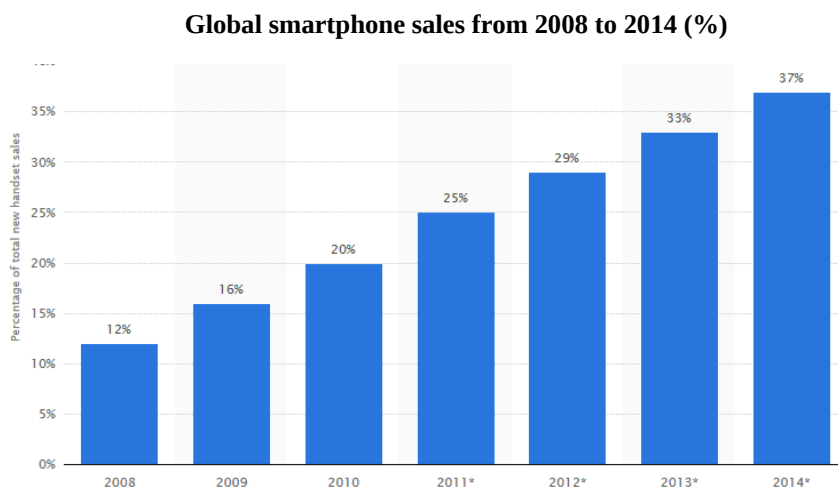


Gráfico 3 - Penetração global de smartphones (2008 a 2014)

Fonte: Statista 2014

No primeiro gráfico pode ser observado que a evolução da penetração dos *smartphones* é constante, em que o seu crescimento em média de ano para ano é de 3,7%

O gráfico 4 regista a penetração dos *smartphones* por indivíduo, representa assim uma média da aquisição individual da população global que adere a estes aparelhos. A sua evolução é lenta entre os anos de 2005 e 2010 inclusive, apenas com o crescimento de 1% por ano e 2% entre 2009 e 2010. O seu crescimento mais rápido dá-se a partir do ano de 2010, evolução essa prevista até ao ano de 2015 que evolui ano após ano uma média percentual de 4% por ano.

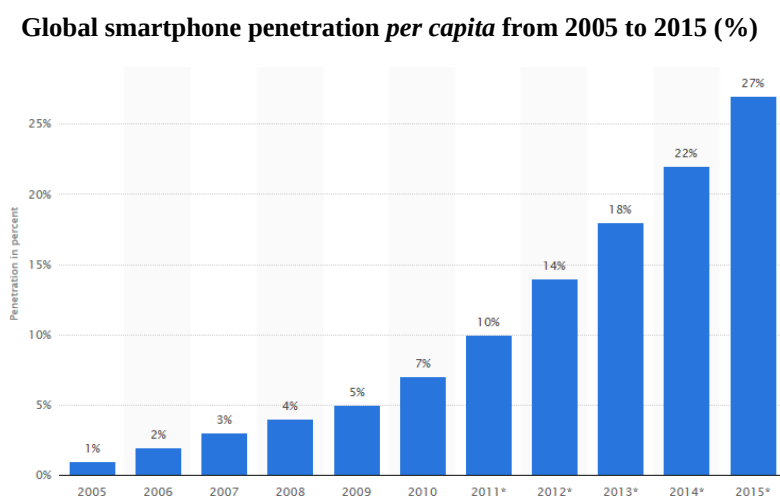


Gráfico 4- Penetração global de smartphones per capita (2005 a 2015)

Fonte: Statista 2014

Ainda que os valores na aquisição de *smartphones* não figurem a maioria, são suficientemente representativos da evolução desta Era em que a sua tendência apresenta sempre dados positivos de crescimento, sem quebras nem decréscimos no seu desenvolvimento.

A Tecnologia em Portugal

Depois de uma abordagem da situação tecnológica global relativamente ao número de utilizadores de Internet, telemóveis e *smartphones*, torna-se necessário analisar dentro dos mesmos temas a conjuntura presente em Portugal, de modo a introduzir o estudo de caso no capítulo posterior. Todos os gráficos seguintes foram retirados do portal de estatística *Obercom*, resultado de um inquérito realizado em 2013 do tema “Sociedade em Rede”.

O gráfico 5 diz respeito ao acesso à Internet por parte dos agregados domésticos em Portugal nos anos de 2011 a 2013, o mesmo representa um aumento do número de utilizadores com acesso à Internet de 5,8% de 2011 para 2012 e de 0,2% de 2012 para 2013. Ainda que no último ano o aumento não tenha sido significativo, os valores positivos neste aspeto não se relevam apenas pelo aumento de percentagem dos utilizadores com acesso mas pela sua proporcionalidade, sendo que estão a aumentar os utilizadores com acesso à Internet e os utilizadores sem acesso à Internet estão a diminuir.

Acesso à Internet, em Portugal, entre 2011 e 2013

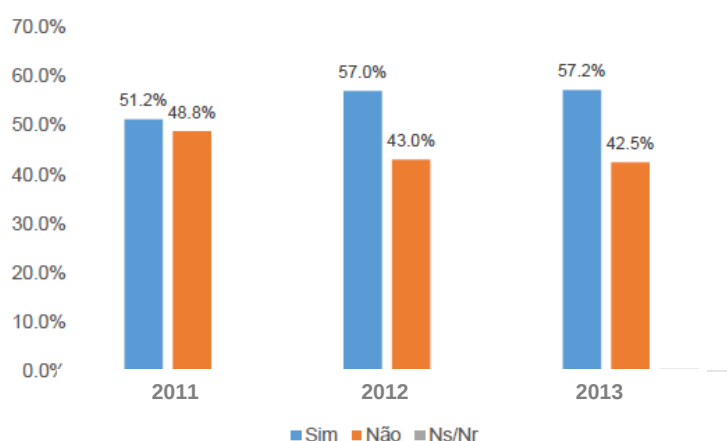


Gráfico 5 - Acesso à Internet em Portugal (2011 a 2013)

Fonte: Obercom, Inquérito "Sociedade em Rede" 2013

O gráfico 6 divulga resultados a nível da frequência em que é utilizada a Internet em Portugal, sendo que a maioria dos inquiridos afirma ter uma utilização diária do serviço

representando 72,9% da amostra de 852 indivíduos. Num panorama menos representativo e decrescente, apresentam-se com uma percentagem de 13,2% os utilizadores que afirmam uma utilização de 3 ou 4 vezes por semana, seguidos dos 9,6% que apenas utilizam 1 ou 2 vezes por semana. Pode concluir-se que este gráfico apresenta um fator modal relativamente à utilização diária de Internet por parte dos utilizadores com um valor máximo nesta frequência.

"Com que frequência utiliza a Internet?", Portugal, 2013

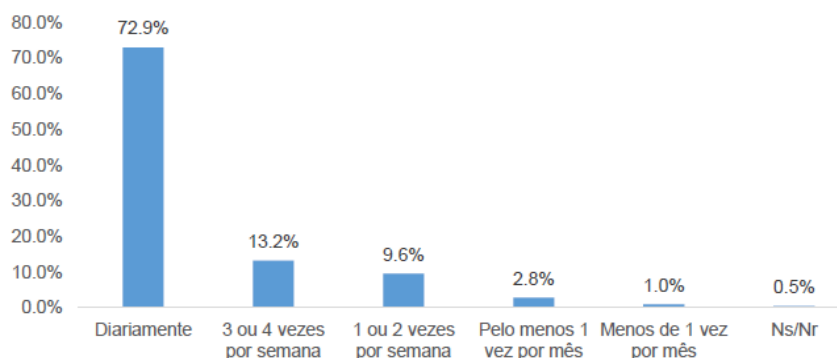


Gráfico 6 - Frequência de acesso à Internet, em Portugal (2013)

Fonte: Obercom, Inquérito "Sociedade em Rede" 2013

O seguinte gráfico diz respeito à utilização de Internet em dispositivos móveis, representando um valor elevado relativamente à condição menos satisfatória a este estudo, a verdade é que não são muitos os utilizadores de Internet no telemóvel embora já sejam bastantes ainda só representam 38,5% da amostra do estudo, face aos 61% que não possuem Internet em dispositivos móveis. Este gráfico não indica que tipo de Internet se trata, mas cada vez mais existe uma maior frequência de locais públicos com Internet gratuita que facilmente é apanhada pelo sistema *wifi*, não sendo necessário ao utilizador possuir Internet no telemóvel apenas um sistema operativo que permita ao aparelho conectar-se com Internet *wireless*.

"Utiliza a Internet em dispositivos móveis?" (Telemóvel, Smartphone ou Tablet), em Portugal, 2013

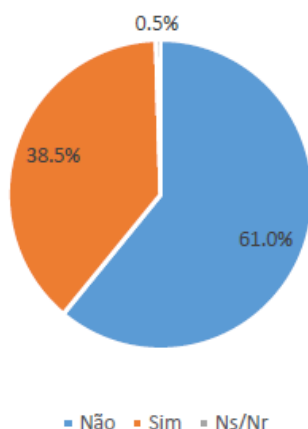


Gráfico 7 - Utilização de Internet em dispositivos móveis em Portugal (2013)

Fonte: Obercom, Inquérito "Sociedade em Rede" 2013

A utilização do *Smartphone* em Portugal no ano de 2012 é representada no seguinte gráfico disponibilizado pela *Marktest*, sendo que a taxa de utilização aumentou 7% do mês de Maio de 2012 até ao mês de Novembro, sofrendo um decréscimo de 0,3% de Novembro para Dezembro.

Utilização de Smartphones (%), em Portugal, 2012

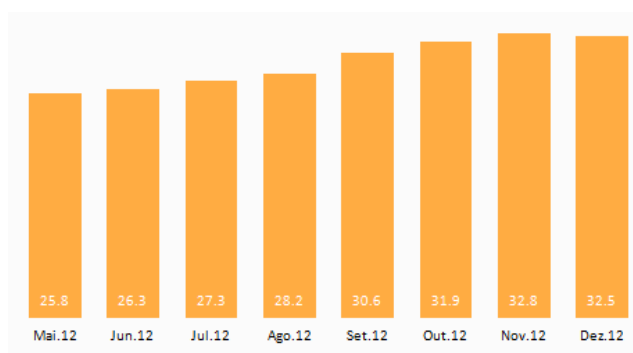


Gráfico 8 - Utilização de Smartphones em Portugal (2012)

Fonte: Marktest, Barómetro de Telecomunicações 2012

Relativamente à utilidade que é atribuída aos smartphones segundo a rede móvel que utilizam, ainda com base nos dados do mesmo ano (2012) os utilizadores afirmam de modo geral que as SMS são o serviço mais utilizado, com cerca de 90% nas três redes, seguido do acesso à Internet, *correio eletrónico*, redes sociais, *roaming* e por fim o *mobile banking*.

Serviços mais utilizados em *smartphones* por rede móvel (%), em Portugal, 2012

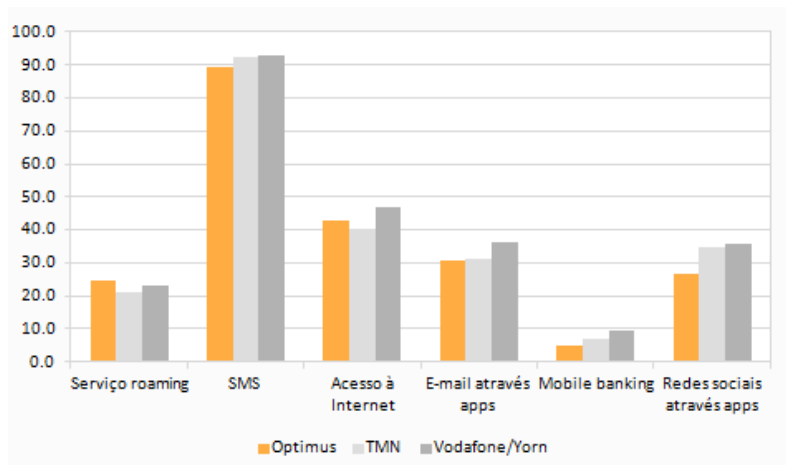


Gráfico 9 - Serviços mais utilizados em smartphones por rede móvel, em Portugal (2012)

Fonte: Marktest, Barómetro de Telecomunicações 2012

Venda de *smartphones* e telemóveis tradicionais, em Portugal (2011 a 2013)

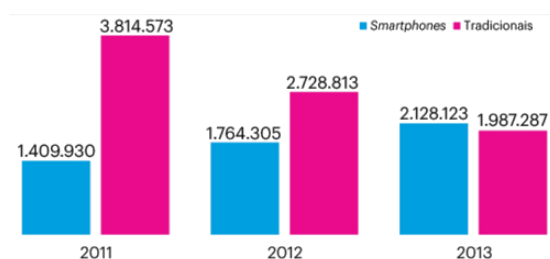


Gráfico 10 - Venda de smartphones e telemóveis tradicionais em Portugal (2011 a 2013)

Fonte: Jornal Público (*online*) 2013

Segundo o Jornal Público, o ano de 2013 foi o ano marcante da tendência mundial no país lusitano: os *smartphones* lideram o mercado de telemóveis. A evolução do gráfico é inversamente proporcional ou seja, à medida que estão a ser vendidos mais *smartphones* estão a ser menos vendidos os telemóveis tradicionais. De 2011 para 2012 houve uma queda de 16,7% na venda de telemóveis tradicionais, e de 2012 para 2013 um decréscimo de 15,7% nas vendas. Relativamente aos *smartphones* registaram subidas nas vendas de ano após ano. No ano de 2011 para 2012 um aumento de 11,16% e no ano 2013 face ao ano de 2012 as vendas aumentaram 50,14%.

Instagram

Há largos anos atrás tirar uma fotografia poder editá-la e proceder à sua publicação era uma atividade restrita a profissionais da área da fotografia. Eis que com o avanço da tecnologia e com a introdução do *smartphone* no nosso dia-a-dia e na realização de grande parte das nossas tarefas, fotografar, editar e publicar fotografias tornou-se mais fácil, uma atividade quotidiana habitual, rápida e mais acessível a todos. Patrícia Dias afirma “É indiscutível a influência que a tecnologia tem nas nossas vidas; não só na maneira como executamos tarefas, mas também na forma como interagimos com os outros (...)” (Dias, 2014, p. 44). De acordo com o analista Mary Meeker⁴, no final do ano de 2012 existiam 5 biliões de telemóveis a nível global, num planeta que conta com 7 biliões de pessoas.

Em Outubro de 2010 a dupla de engenheiros de *software* Mike Kierg e Kevin Systrom, lançaram o software “Burbn”, um software móvel que permitia tirar fotografias, publicá-las e localizá-las via *GPS*. Com o desenvolvimento da plataforma, surgiu a possibilidade de tornar esta aplicação numa rede social que funcionasse como uma troca de experiências fotográficas, passível da inserção de legendas e localizações geográficas. Surge assim o *Instagram*⁵, nesta Era de migração para a Era dos *smartphones* (Miles, 2014, p. 5).

Inicialmente esta aplicação servia apenas para os utilizadores da marca Apple pois só havia sido lançado para o sistema *IOS*⁶, tendo um número de utilizadores limitado. Ao fim de três meses de ser lançada a aplicação contava já com cerca de 1 milhão de usuários⁷. Em finais de 2012, dois anos depois do lançamento, o *Instagram* já contava com 100 milhões de utilizadores, levando vários profissionais de Marketing a perceber que de facto estávamos perante a era «*smartphoniana*», aproximava-se uma migração total para uma

⁴ <http://bambooinnovator.com/2013/05/30/mary-meekers-2013-internet-trends/> [consultado a 21-07-2014]

⁵ Proveniente das palavras “instant” e “telegram” (<http://www.quora.com/Instagram/What-is-the-genesis-of-Instagram>) [consultado a 21-07-2014]

⁶ Sistema operativo dos produtos da marca Apple

⁷ <http://info.abril.com.br/noticias/internet/Instagram-ja-reune-1-milhao-de-usuarios-10012011-5.shl> [consultado a 21-07-2014]

nova era digital, que estava a acontecer mais rápido daquilo que era previsto (Miles, 2014, p. 5). Com o passar do tempo tornou-se possível adquirir a aplicação em sistemas *Android*⁸, assim como realizar todas as funções do aplicativo através do nosso computador, à excepção da publicação de conteúdo na nossa conta pessoal *Instagram*, na qual as publicações apenas podem ser feitas via *smartphone* ou *tablets*.

Devido ao seu crescimento estrondoso o *Instagram* é utilizado para termos de comparação às redes sociais suas concorrentes diretas: *Facebook* e *Twitter*⁹. Segundo o *website Statista*, nos Estados Unidos o *Instagram* é a rede social de eleição dos *teenagers*, como demonstra o gráfico abaixo, o *Facebook* tem vindo a diminuir em termos de importância, assim como o *Twitter*, enquanto o *Instagram* tem vindo a aumentar desde 2013.

U.S. Teens Prefer *Instagram* over *Twitter* and *Facebook*

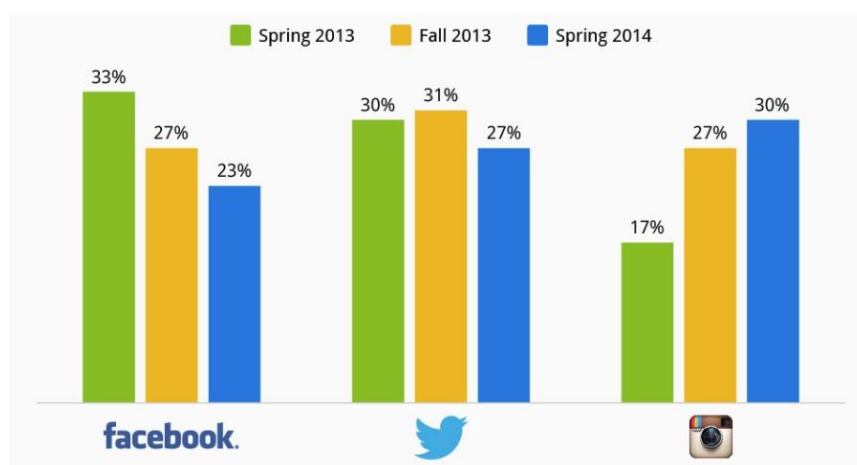


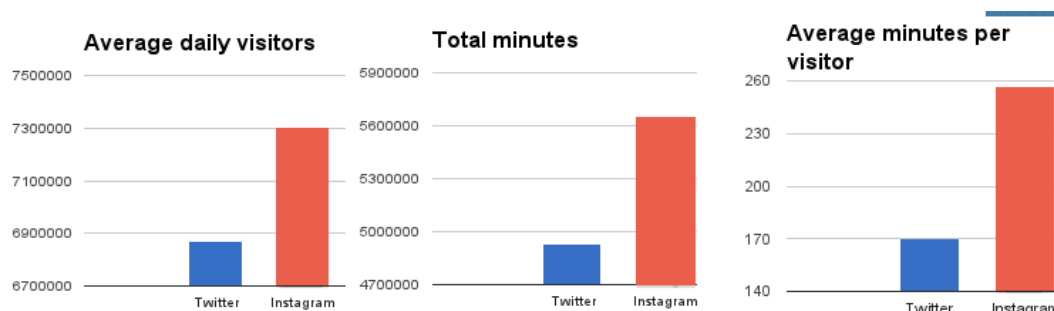
Gráfico 11 - Preferências de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) pelos jovens americanos (2013 a 2014)

Fonte: Statista, 2014

Um outro gráfico comparativo entre o *Twitter* e o *Instagram*, revela que o *Instagram* é a rede social que pela primeira vez consegue bater os recordes de visitantes diários relativamente aos visitantes do *Twitter*, como indicado nos gráficos em baixo relativos ao mês de Agosto de 2012, em o *Instagram* teve cerca de 7,3 milhões de visitas diárias, face aos 6,9 milhões da plataforma *Twitter*.

⁸ Sistema operativo móvel atualmente desenvolvido pela Google

⁹ <http://www.businessinsider.com/Instagram-and-Twitter-user-statistics-2014-5> [consultado a 25-07-2014]

Utilização das redes sociais (*Twitter* e *Instagram*) por utilizador, por dia e minutosGráfico 12 - Tempo de utilização das redes sociais (*Twitter* e *Instagram*) por parte dos utilizadores

Fonte: Statista, 2014

O que se destaca no *Instagram* é o facto de ser instantâneo, permitir uma partilha direta e imediata de vivências que estão a acontecer no momento. Hoje em dia o *Instagram* possui várias funcionalidades entre elas: partilha e edição de fotografias/vídeos, envio em privado de fotografias/vídeos para utilizadores à escolha, legendas com utilização de *hashtags* e geolocalização.

Partilha e Edição de Fotografias e Vídeos

Independentemente do tipo de câmara do aparelho móvel, também a plataforma *Instagram* possui um separador para fotografar, existindo duas possibilidades: fotografar diretamente na aplicação ou aproveitar uma fotografia/imagem que já tenha sido tirada, ou uma imagem guardada no álbum fotográfico do telemóvel. O mesmo pode ser feito com vídeos, embora estes só possam ter uma duração de três a quinze segundos.

Ao tirar a fotografia, automaticamente aparecem os filtros para edição (Figura 1 e 2) um total de vinte filtros pré-feitos para edição. Para além dos filtros, existe a edição “*Creative Tools*” (Figura 3) que permite uma edição mais pormenorizada, podendo (com ou sem filtro) editar pontos fulcrais como : ajustamento da posição da fotografia, luminosidade, contraste, temperatura, saturação, sombras, moldura *vignette* e dar mais definição à própria fotografia.

Quando se trata da opção de vídeo os filtros já são distintos, existindo apenas catorze filtros disponíveis (Figura 3 e 4), e não existindo a possibilidade de edição pormenorizada como na fotografia. Também as redes sociais passíveis de partilha são mais

reduzidas, destacando-se apenas o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Foursquare*. Apresento de seguida, uma fotografia da minha autoria na qual foram aplicados todos os filtros da aplicação para a edição de fotografias e o mesmo para a edição de vídeos (Figura 2 e 4).

Filtros *Instagram* para fotografias



Figura 1 - Filtros *Instagram* para edição de fotografia

Fonte: Google Images (2014)

Filtros *Instagram* para vídeos



Figura 3 - Filtros *Instagram* para edição de vídeo

Fonte: Google Images (2014)

Filtros *Instagram* aplicados em fotografias

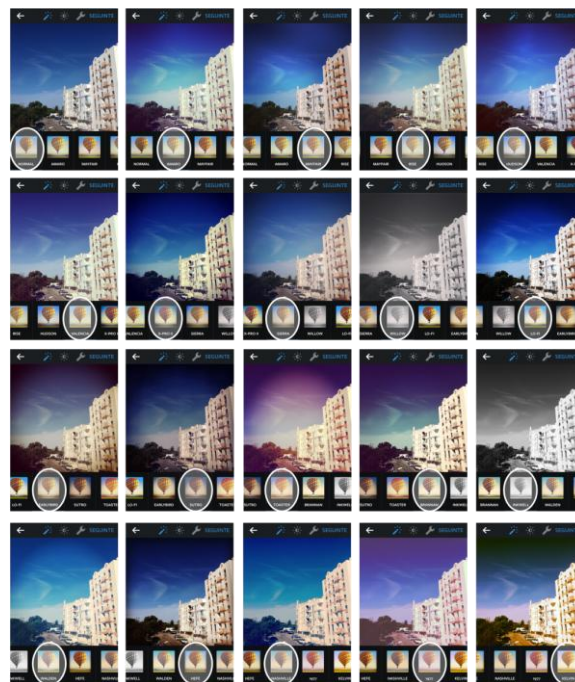


Figura 2 - Filtros aplicados em fotografias

Fonte: Autora do documento (Sara Falcão)

Filtros *Instagram* aplicados em vídeos

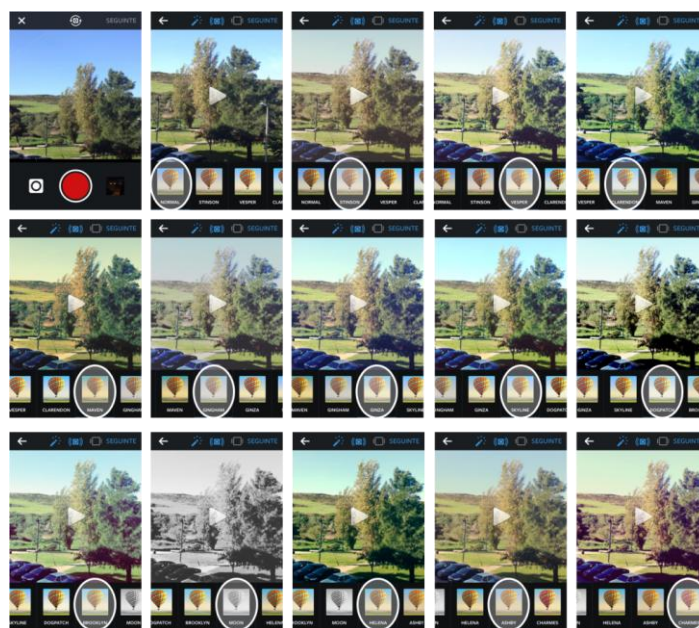
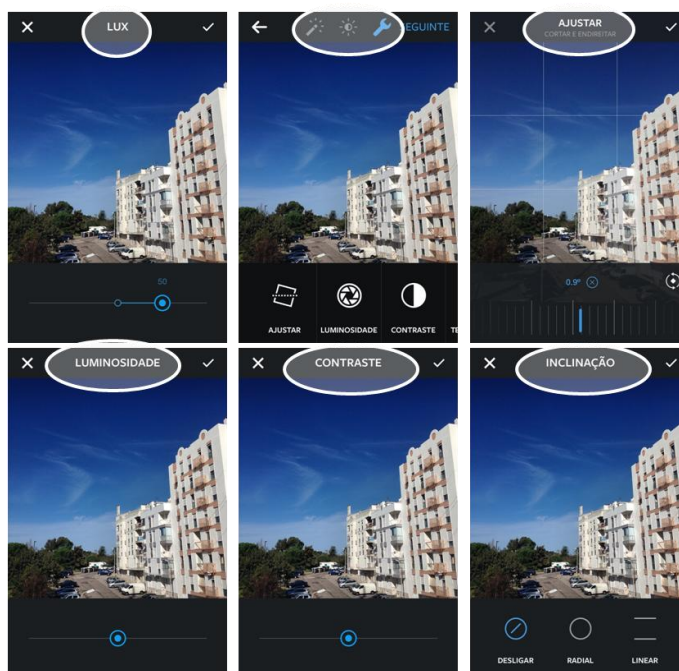


Figura 4 - Filtros aplicados em vídeos

Fonte: Autora do documento (Sara Falcão)

Instagram Creative Tools**Figura 5 - Algumas ferramentas do Instagram Creative Tools**

Fonte: Autora do documento (Sara Falcão)

Quando a fotografia já está de acordo com o gosto do utilizador, este atribui um título à mesma, podendo identificar outros utilizadores (*tag*), adicionar a um mapa de fotos (que posteriormente permite ter uma estimativa a nível geográfico dos locais onde são tiradas fotografias ou vídeos), e partilhar em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*. No que diz respeito ao separador para enviar vídeos ou fotografias em direto, o processo é exatamente o mesmo: o utilizador atribui uma legenda ao conteúdo que vai partilhar e escolhe os utilizadores com os quais quer realizar a partilha de conteúdo, aqui não existe a possibilidade de partilhar em redes sociais, devido ao carácter direto e privado desta funcionalidade do programa.

Partilha de conteúdo para seguidores

Figura 6 - Partilha de conteúdo com seguidores

Fonte: Autora do documento (Sara Falcão)

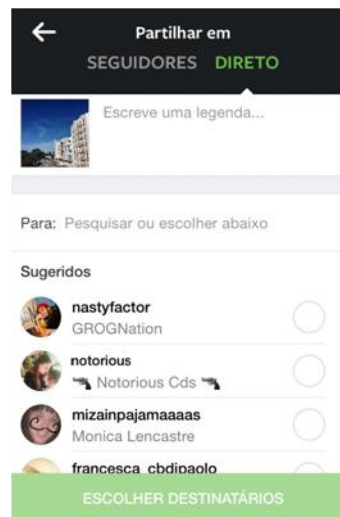
Partilha de conteúdo em privado

Figura 7 - Partilha de conteúdo para utilizadores em privado/direto

Fonte: Autora do documento (Sara Falcão)

Hashtags

A função dos *hashtags* é agrupar conteúdos dentro do mesmo assunto, como demonstra a Figura 8: se no separador “*hashtags*” se escrever “#sintraportugal” irão aparecer todas as imagens que possuam esse *hashtag*, segundo Miles (2014, p.7) o *hashtag* ajuda a que as nossas imagens sejam expandidas para além dos utilizadores que nos seguem, podendo qualquer pessoa através daquele *hashtag* encontrar a nossa fotografia, desde que esteja escrito na nossa legenda. Esta funcionalidade permite expandir conteúdos pela Internet e que seja possível atingir uma maior quantidade de pessoas e realizar uma organização semelhante à de um catálogo.

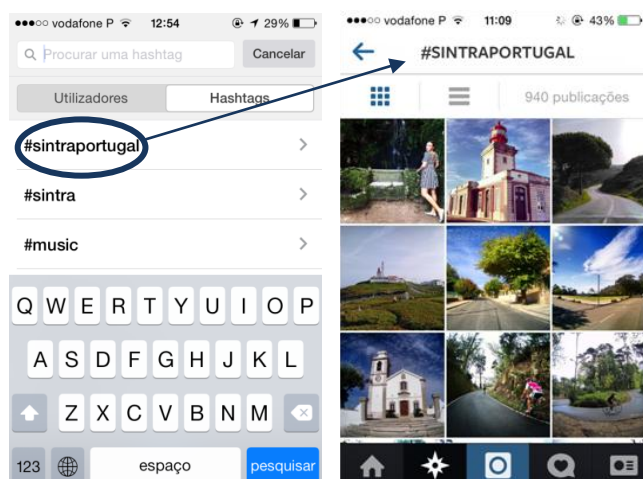
Pesquisa através de *hashtags*

Figura 8 - Pesquisa no Instagram através de *hashtags*

Fonte: Autora do documento (Sara Falcão)

Geolocalização

Esta funcionalidade permite adicionar localização às fotografias que são partilhadas para que o utilizador consiga mais tarde aceder a um mapa de fotos semelhante ao da imagem abaixo, e consiga através de um mapa visualizar onde têm sido tiradas as suas fotografias, assim como visualizar os mapas de fotografias dos utilizadores que segue na aplicação.

Serviço de Geolocalização

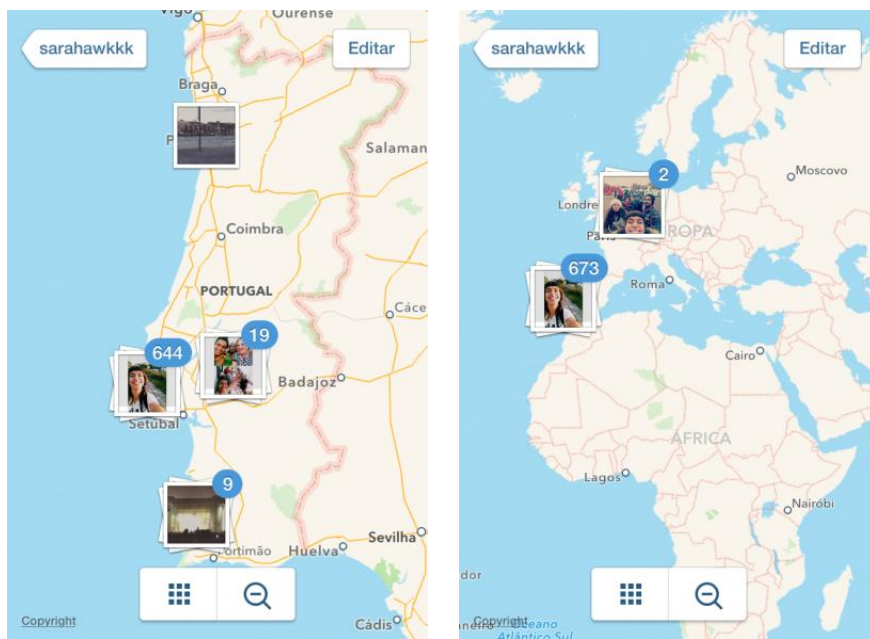


Figura 9 - Serviço de Geolocalização da plataforma Instagram

Fonte: Autora do documento (Sara Falcão)

Instagram's no Mundo

Por entre todas as redes sociais com que lidamos hoje, ao utilizar o *Instagram* apercebemo-nos que esta tem as mesmas características e os mesmos fins que plataformas como o *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, entre outras. A principal especificidade do *Instagram* baseia-se na possibilidade de partilhar noutras redes, poder criar conteúdo e partilhá-lo no formato definido pelo *Instagram* mas fazer com que este apareça automaticamente no meu *Facebook*, por exemplo.

Ainda sendo semelhante a outras *social networks*, o *Instagram* tem tido um crescimento exponencial como já foi observado atrás, mas para além dos utilizadores diários, são as próprias marcas quem têm aderido a esta plataforma. A ideia inicial deste tipo

de rede social é ser instantânea na partilha de conteúdo, e para isso acabamos por partilhar as nossas rotinas, pois ao longo do dia tudo aquilo que achamos interessante e queremos partilhar com os demais, fotografamos e partilhamos *online*. Assim, coloca-se uma questão: de que modo é que as marcas conseguem partilhar rotinas? A melhor maneira de uma marca conseguir partilhar conteúdos no seu *Instagram* é utilizando a criatividade ao seu exponencial máximo e para isso, tem sido recorrente observar nas páginas «*instagrâmicas*» das principais marcas conteúdos como:

- **Fotografias de Produtos:** a marca fotografa o seu próprio produto, não só para o expor mas melhor que fotografar aquilo que produzem, é publicar fotografias com utilizadores a consumir esse produto, ou seja, acabam por encorajar e demonstrar que de facto existem pessoas a utilizar aquele produto. Esta técnica tem sido muito frequente como «*Photo Contests*», ou seja a marca lança um desafio, por exemplo a Nike convida os seus seguidores a tirarem uma fotografia enquanto praticam exercício e colocarem um hashtag «*#niketraining*». Toda esta interação entre marca e consumidor acaba por transmitir uma ideia de intimidade e de aproximação que por regra, é um dos fatores que mais aproxima os indivíduos das suas marcas preferidas.
- **Equipa, clientes e eventos:** fotografar o *staff* em determinado evento, ou mesmo na rotina diária de trabalho, ou fotografar os utilizadores da minha marca em determinada ocasião. A ideia base é a aproximação, é demonstrar ao consumidor que a marca tem presente um conceito de familiaridade seja com os seus clientes ou com a sua equipa, e para o consumidor é fundamental a proximidade que acaba por atribuir confiança e ao mesmo tempo fidelização para com a marca, é necessário demonstrar que existe um trabalho árduo e competente na satisfação do cliente.

Marcas no *Instagram*

O website *Totems* (antigo *Nitrogram*) é um espaço totalmente dedicado ao *ranking* da presença de marcas no *Instagram*, segundo o número de seguidores, o número de *posts* realizados com *hashtags* referentes à marca e popularidade. Assim, segundo o número de seguidores os três primeiros lugares são liderados pela National Geographic, Nike e The Ellen Show (Figura 10); e referente ao número de *hashtags* utilizados com o nome da marca ou outras referências relativas à marca, em primeiro lugar encontra-se a VSCOcam, seguida

pela Nike e pela Kik (Figura 11). Ainda assim, a nível de popularidade, independentemente do número de seguidores ou *posts* com *hashtags* da marca, encontram-se a Nike, Starbucks e Adidas Originals (Figura 12).

Ranking por seguidores

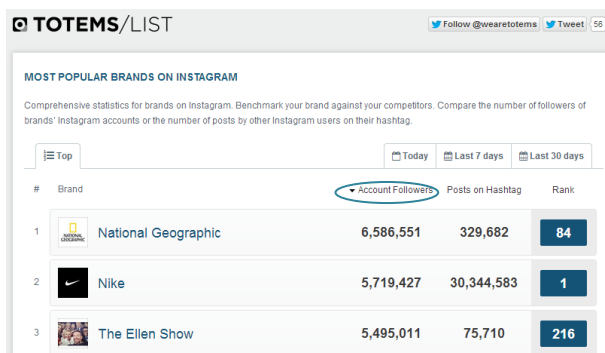


Figura 10 - Ranking por número de seguidores

Fonte: Totems (2014)

Ranking por posts com hashtag da marca

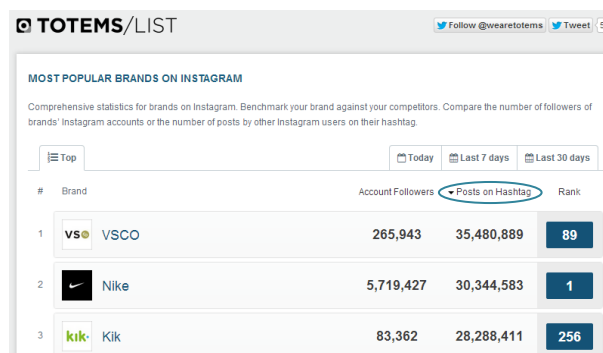


Figura 11 - Ranking por posts com hashtag da marca

Fonte: Totems (2014)

Ranking por popularidade

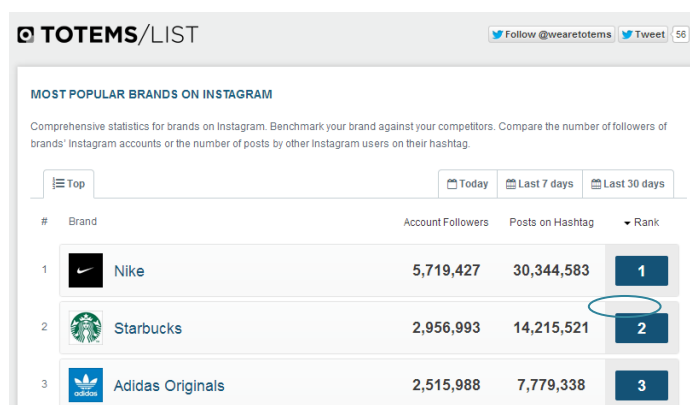


Figura 12 - Ranking por popularidade

Fonte: Totems (2014)

Segundo Thibaut Davoult ¹⁰, a Nike e a Starbucks foram duas das marcas que conseguiram perceber a psicologia do *Instagram* e aplicá-la no mundo virtual. O analista repara que nas páginas da marca «@nikerunning» e «@nikefootball» são colocadas imagens que «assentam como uma luva» no propósito do ideal do *Instagram*, como demonstrações de produtos com paisagens harmoniosas como *background* e utilizadores do produto em determinados contextos (Figuras 13 e 14).

¹⁰<http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/02/13/starbucks-and-nike-are-winning-Instagram-and-your-photos-are-helping/> [consultado a 12-08-2014]

Página *Instagram* @nikerunning

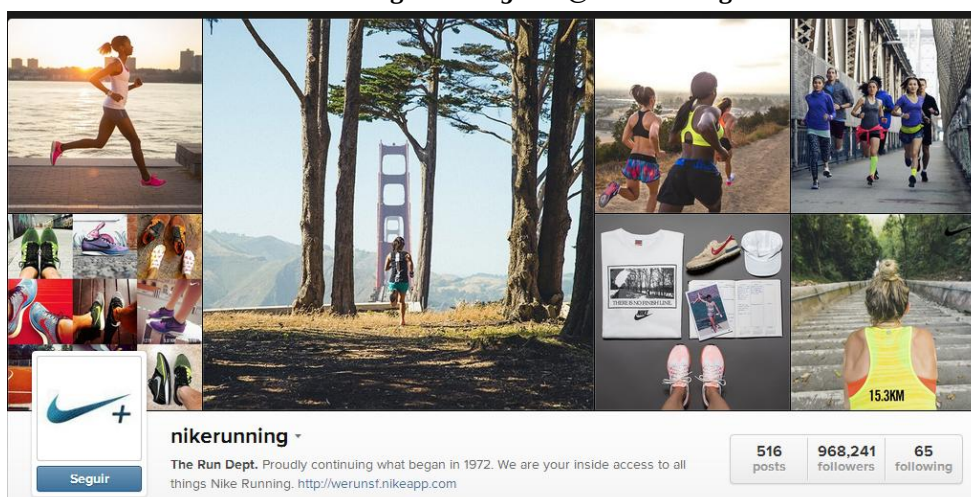


Figura 13 - Página oficial *Instagram* @nikerunning

Fonte: Instagram (2014)

Página *Instagram* @nikefootball

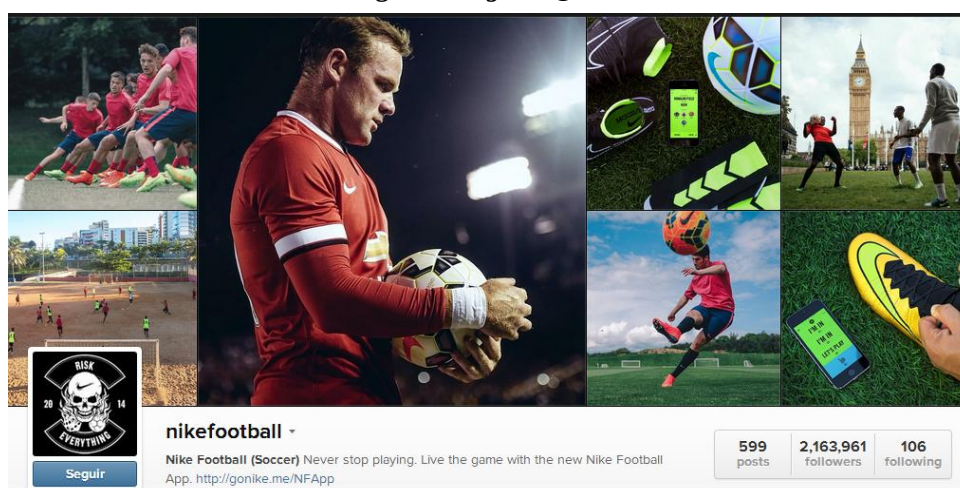


Figura 14 – Página oficial *Instagram* @nikefootball

Fonte: Instagram (2014)

A Starbucks por sua vez, ganhou seguidores por re-partilhar as suas imagens, um dos exemplos mais conhecidos foi uma cliente que possui a sua conta de *Instagram* e é conhecida e seguida por milhares de utilizadores pela beleza dos seus desenhos. Eis que um dia decide desenhar sob um copo da Starbucks e partilhar; automaticamente os seus seguidores realizaram *tags* da marca ao ponto da mesma ver a imagem e partilhar na sua conta pessoal (Figura 16).

Página Instagram @starbucks

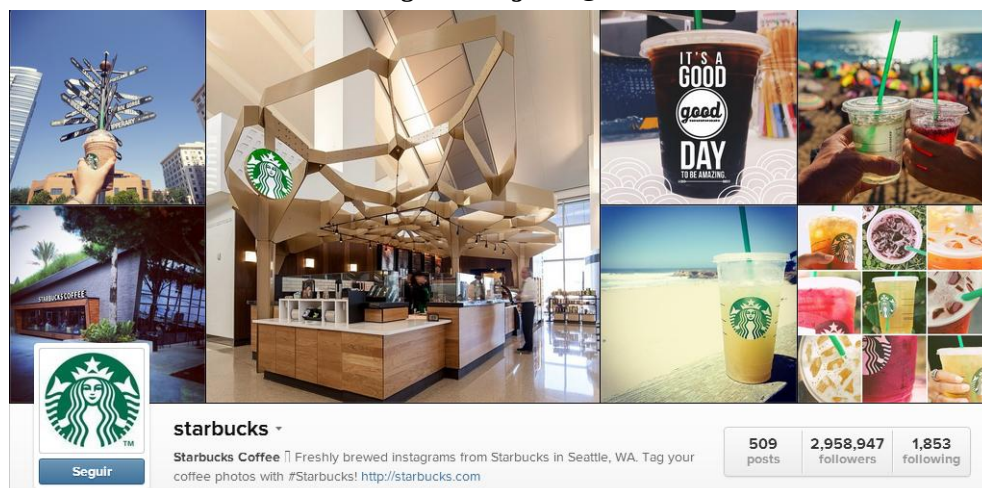


Figura 15 - Página oficial Instagram Starbucks

Fonte: Instagram (2014)

Repost de @colour_me_creative

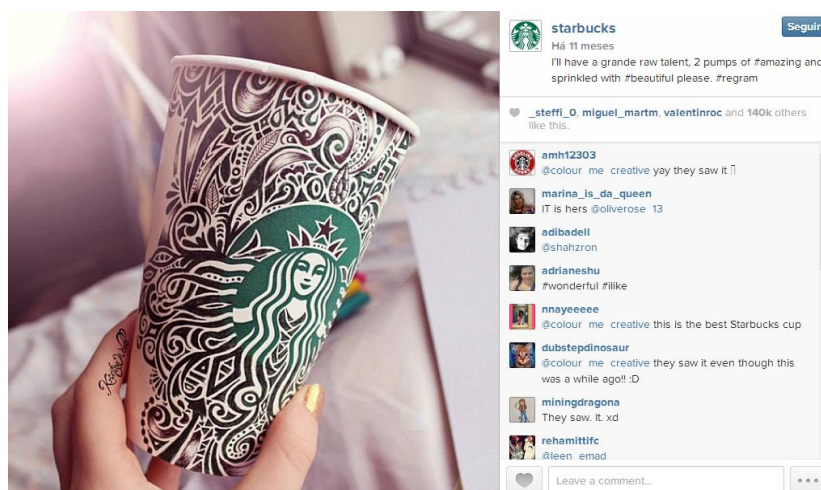


Figura 16 - Repost da imagem de uma cliente

Fonte: Instagram (2014)

Marketing Visual e Social

Mais do que um “*click*” na altura certa, uma fotografia permite uma análise de dados em pesquisas de Marketing e oferece materiais de investigação, pois cada vez mais são vistas como fontes de objetividade e credibilidade pela sua representação de provas tangíveis de existência. Pignatari (1984, p.16), afirma que a comunicação representa uma partilha de hábitos, modos de vida, comportamentos, no qual existe sempre um destinatário e um código visual ou textual para a transmissão da mensagem e no fundo, foi precisamente essa conclusão que foi retirada da plataforma *Instagram*.

A própria expressão de que “uma imagem vale mais do que mil palavras” revela solenemente que o ser humano tem capacidade de captar uma série de informações apenas por uma observação rápida de um conteúdo visual. Os media sociais e o crescimento da popularidade do conteúdo visual entre eles, tem permitido aos *marketeers* comunicar com os consumidores pelos meios que mais lhes agradam. A questão não permanece apenas em utilizar os meios que mais agradam os consumidores, mas nos dias que correm, os meios que estes mais utilizam: *smartphone*. A criação de conteúdo visual, seja imagens, montagens, gráficos, vídeos, fotografias, entre outros, tem sido cada vez mais fácil, não só pelas facilidades cedidas pelas tecnologias, as aplicações de fácil acesso, mas o modo como a Internet e as redes sociais se vulgarizaram num aspeto positivo, permitindo fácil acesso a tudo por parte de todos.

A vantagem do Marketing Visual e Social não é apenas a facilidade com que as redes hoje conseguem partilhar conteúdos multimédia, mas como afirmam Wedel e Pieters (Wedel & Pieters, 2007, p. 2) a comunicação de conteúdos por panoramas visuais, como o logótipo, a embalagem, o *design*, a Publicidade e mais recentemente o *website*, tem tido muito mais reconhecimento por parte das mais conhecidas marcas. A importância de investir cada vez mais em ferramentas de Marketing bem como melhorar e atualizar pesquisas e métodos utilizados para conhecer melhor os clientes e os seus costumes e desejos, torna-se cada vez mais essencial para o desenvolvimento de um mercado bem-sucedido e para a construção de estratégias mais adequadas a cada caso.

Krista Neher, CEO da empresa *Boot Camp Digital*, afirma que o Marketing Social ajuda os *marketeers* a ultrapassarem toda a desordem dos media e cria de certo modo um espaço privado onde se comprova a premissa de que imagens e vídeos são processados mais rapidamente que o texto. Mas de que modo é que a autora afirma que os meios visuais digitais ultrapassam esta tal desordem? Como mencionado antes, o facto do cérebro humano

processar mais rapidamente conteúdo visual do que textual, faz com que as imagens sejam mais eficientes do que o texto. Especialmente nas redes sociais, onde todos podemos escrever e deixar informações, os *marketeers* procuram evidenciar-se no meio de tanto texto e para isso nada melhor que as imagens e os vídeos para o fazer.

Retomando o tema “*Instagram’s* no Mundo”, podemos utilizar exemplos de marcas que se encontravam nos três primeiros lugares das tabelas anteriores, como a Adidas, National Geographic e VSCO para ilustrar o modo como aplicam o Marketing Visual e Social para os seus consumidores e seguidores nas páginas do *Instagram*.

Página *Instagram* @VSCO

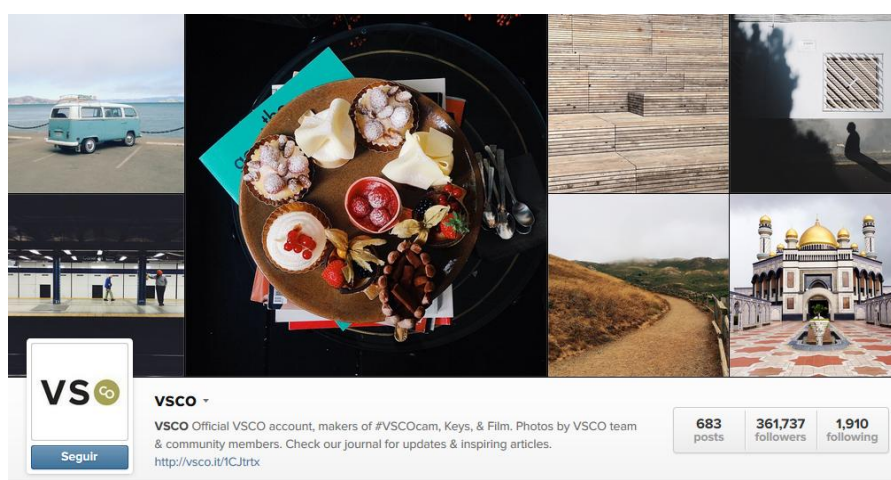


Figura 17 – Página oficial *Instagram* VSCO

Fonte: *Instagram* (2014)

Página *Instagram* @NATGEO

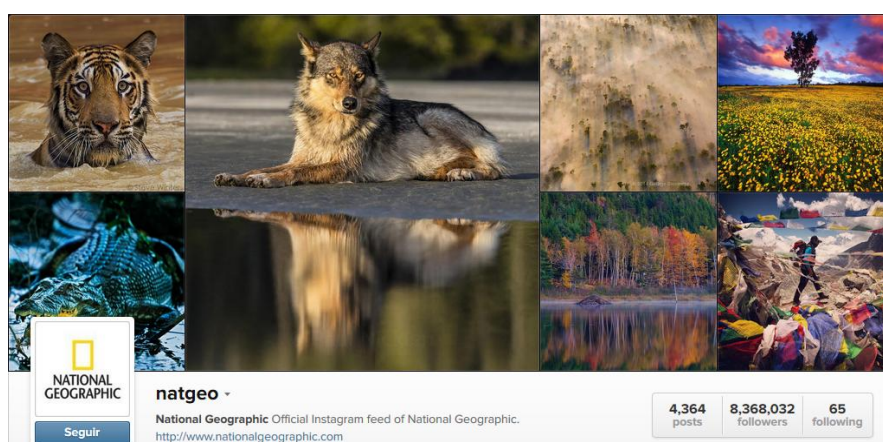
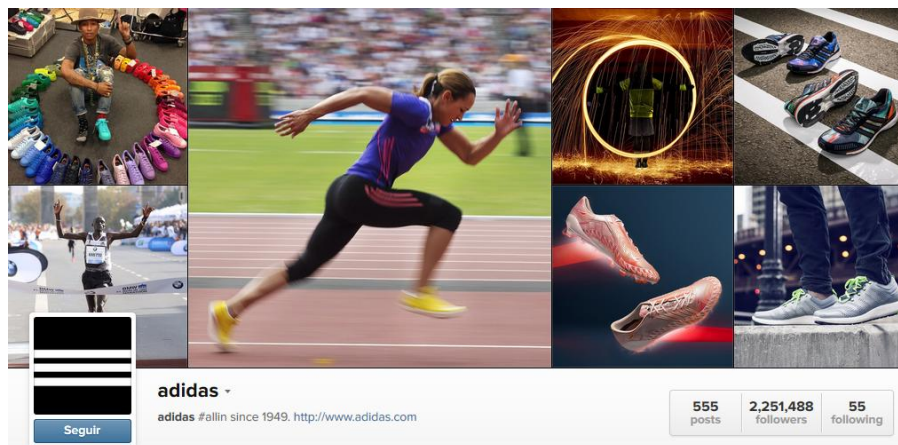


Figura 18 – Página oficial *Instagram* National Geographic

Fonte: *Instagram* (2014)

Página *Instagram* @adidasFigura 19 - Página oficial *Instagram* AdidasFonte: *Instagram* (2014)

A grande semelhança entre estes três exemplos está contida na riqueza que as imagens transmitem e a facilidade de memorização que permitem facultar ao seguidor. A *VSCO* representa um aplicativo móvel de fotografia, partilha e edição semelhante ao *Instagram*, mas de certo modo mais privada. É mais utilizada como aplicativo de apoio à edição que por vezes falta no *Instagram* do que rede social. A sua própria página no *Instagram* é um misto de fotografias de qualidade profissional, com filtros de excelência que dão realidade, qualidade e categoria profissional às fotografias que são tiradas com esta aplicação.

A *National Geographic* consegue através do *Instagram* contemplar os propósitos que segue com a sua revista, pelo tipo de fotografias, as cores, a qualidade, uma atualização diária da vida no Planeta Terra pela fauna e pela flora representada visualmente no nosso dispositivo *Instagram*.

Por fim a Adidas vem pelo *Instagram* cumprir o mesmo objetivo que a Nike, mostrar aos seus consumidores que também eles estão presentes nesta plataforma, com fotografias que apelam ao exercício, à moda, à diversidade e a um estilo de vida equilibrado e sempre com o melhor do que a marca tem para oferecer neste caso em particular a roupa e calçado de desporto da marca Adidas.

Para quem possui *Instagram* e segue todas estas marcas exemplificadas desde o capítulo anterior, percebe que mais do que seguir uma marca, é criar intimidade com a mesma. É estar dentro do acontecimento, do que está a ser divulgado pela marca, assistir a todos os *posts* como sendo uma atualização permanente e parecendo que não, os consumidores sentem-se muito mais ativos para com a marca, aproximam-se do produto e relacionam-se com o ideal transmitido por esta. São estes três pontos que relacionam o

Instagram ao Marketing Visual e Social, conseguir vender apenas pela imagem, o *Instagram* e o *smartphone* são apenas alicerces que vieram revolucionar os já existentes tipos de Marketing pois são as pontes necessárias ao *click* que faltava aos *marketeers*, mais aproximação, constante atualização e maior intimidade com o consumidor.

Capítulo III

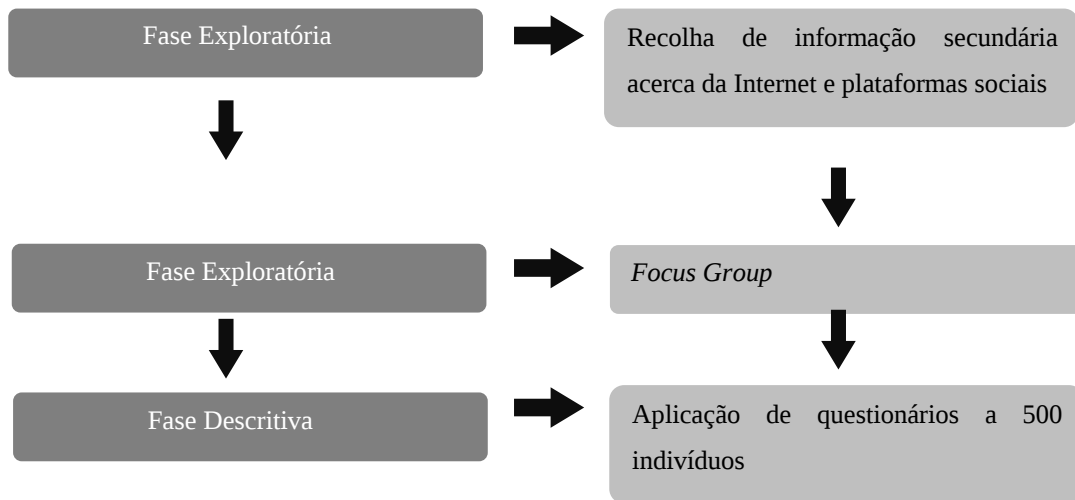
Estudo de Caso "O *Instagram* em Portugal"

Metodologia

Mediante o presente caso foi realizado um estudo descritivo quantitativo e explicativo para abordar o tema em questão. O seu ramo descritivo justifica-se pelo facto de estarmos perante um caso que já foi abordado em estudos passados, onde o principal objetivo é atualizar dados e conseguir obter correlações entre variáveis obtidas nos questionários.

Segundo Richardson (1989), o método descritivo emprega a técnica de quantificação, tanto a nível de recolha de informação primária como o tratamento dessa mesma informação; o facto de ser de cariz quantitativo atribui uma garantia de precisão na sua veracidade e amostragem da realidade que se encontra a ser estudada e reduz a hipóteses de erros e distorções no estudo. O cerne principal da questão foca-se em descobrir características de determinado fenómeno, relacionando variáveis entre si.

Desenho de Investigação



No presente estudo atribui-se assim uma denominação de estudo quantitativo (pelo seu cariz de pesquisa primárias e de obtenção de dados através de questionários) e qualitativo (pela utilização de *focus group* e questionários teste para uma abordagem primária do estudo em causa).

Desenvolvimento da Pesquisa

Processo de Pesquisa

Para esta tese foi elaborado primeiramente um problema de investigação, neste caso “Porque é que a comunidade portuguesa utiliza o *Instagram*?”. Seguidamente foi elaborado um guião para a realização de entrevistas em grupo, o já conhecido *focus group*, onde foram presentes oito indivíduos, com idades compreendidas entre os 21 e os 48 anos, com a finalidade de partilhar experiências, ideias formadas, novos conhecimentos e abordagens ao tema. Uma outra vantagem que nos traz a utilização da técnica de *focus group* é a validação de métodos quantitativos e a sua complementação. Foi este passo que deu continuação à pesquisa: foi entregue aos membros do *focus group* um questionário pré-teste, de modo a perceber quais as suas falhas, corrigir erros e perceber como se poderia tornar num questionário mais perceptível e fácil de responder, obtendo as respostas necessárias à complementação do estudo.

Focus Group

Enquadramento do *discussion guide*

No presente trabalho, a seleção dos participantes deu-se de modo aleatório de modo a permitir uma maior variedade em termos de diversidade na obtenção dos resultados. Normalmente, seguindo as opiniões de pessoas do grupo, chegou-se à conclusão que tanto as mulheres como os homens são membros ativos da aplicação *Instagram*, este grupo de discussão serviu precisamente para perceber de que modo cada um é mais ou menos atraído pela mesma aplicação.

Dados *Focus Group*

- **Realizado no dia :** 23 de Junho de 2014
- **Local:** Biblioteca de Sintra
- **Participantes:** 8 indivíduos (5 femininos e 3 masculinos) com idades compreendidas entre os 21 e 48 anos.

Género	Idade	Profissão
Feminino	25	Gerente de Loja
Feminino	24	Estudante Marketing
Masculino	48	Comercial
Masculino	22	Estudante Música
Masculino	21	Estudante Cinema
Feminino	22	Estudante Engenharia
Feminino	34	Cozinheira
Feminino	29	Educadora de Infância

Guião para condução do *Focus Group*:

1. Como é que começaste a entrar em contacto com o *Instagram*? Porque é que utilizas esta ferramenta?
2. És daquelas pessoas que está constantemente a atualizar o *feed* de notícias no *Instagram*, ou vais lá de vez em quando, quando te lembras... ?

3. Primeiramente a aplicação apenas suportava fotografias, depois acrescentou o modo vídeo, agora podemos enviar fotografias e vídeos em privado para as pessoas que seguimos, qual a tua opinião sobre as inovações do *Instagram*? O que esperas mais desta ferramenta?
4. Diz-se por aí que o que as pessoas mais colocam no *Instagram* baseia-se em *selfies* e fotografias de comida, qual é a tua opinião sobre isso?
5. Concordas com a política “*tags for likes*?”, consideras que o *Instagram* serve mais para obter “*likes*” e popularidade e segues esse caminho, ou apenas gostas de fotografar o teu dia-a-dia e partilhá-lo?
6. Tens por hábito utilizar esta ferramenta na sua individualidade, ou costumavas partilhar numa outra rede social?
7. Para finalizar, *Instagram* ou *Facebook* ?

Conclusões do Focus Group:

Foram salientadas diversas motivações durante a formalização de opiniões.

1. Relativamente à primeira interação com a aplicação os participantes revelaram que foi através de amigos que começaram a interagir com o *Instagram*, e utilizam a ferramenta para estarem mais em contacto com a atualidade e estarem informados dos últimos acontecimentos.
2. A regularidade com que utilizam a ferramenta já foi dividida entre os participantes, pode ser considerado que 50% está em constante atualização, visitando a aplicação várias vezes e colocando pelo menos uma fotografia por dia, enquanto a outra metade apenas visita regularmente, nem sempre atualizando as suas fotografias.
3. Esta questão foi totalmente novidade para o membro com mais idade, pois não está tão atualizado e apenas utiliza a ferramenta para colocar fotografias. Os restantes

membros revelaram dois tipos de opiniões: que as novas atualizações são importantes mas ainda não as utilizam muito. A outra opinião baseia-se na utilização da ferramenta “em direto” como um modo mais privado de enviar conteúdos, e pelo facto de ser possível uma maior diversidade de partilha de conteúdo público, nomeadamente em vídeo e fotografia.

4. Em relação aos *posts* mais publicados os membros concordam que de facto as *selfies* e as fotografias de comida são as imagens mais vistas por toda a aplicação, referem também que esta situação varia consoante os utilizadores, pois podemos seguir quem quisermos e obviamente o nosso feed de notícias é um reflexo de isso mesmo.

5. Esta questão já dividiu o grupo consoante as suas profissões. Os membros que são apologistas de *hashtags* e de obter *likes* por parte dos seus seguidores e que querem ter popularidade são nomeadamente os indivíduos que estudam música e cinema, pela parte que optam pela partilha do seu trabalho e procuram popularizá-lo ao máximo por entre os seus seguidores. Os restantes membros procuram apenas partilhar o seu dia-a-dia através de fotografias ou vídeos.

6. Nesta pergunta as opiniões voltam a dividir-se, novamente os membros que procuram popularizar o seu dia-a-dia e o seu trabalho, tendem a difundi-lo em várias redes sociais, nomeadamente no *Facebook* e *Twitter*. Os restantes participantes apenas partilham no *Instagram*, esporadicamente no *Facebook*, mas tendem a utilizar separadamente estas duas redes sociais.

7. Todos os membros decidem optar pelas duas redes sociais, em alguns casos complementando-as, exceto apenas um membro que neste momento apenas utiliza o *Instagram*.

Em suma, foram retiradas várias conclusões acerca desta aplicação. Pode ser observado que apenas neste grupo de oito indivíduos, existe desde logo membros que utilizam a ferramenta como lazer e outros que utilizam como ferramenta de trabalho e de Marketing, logo neste momento podemos destacar duas funcionalidades desta aplicação. De um modo geral é feita uma utilização mista de várias redes sociais, conseguindo uma

complementaridade entre elas, sendo que cada uma tem a sua função e a sua especificidade. Todos os utilizadores se demonstram satisfeitos com a aplicação, com as suas ferramentas e funcionalidades, reconhecem que no seu curto espaço de existência a aplicação já conseguiu atingir um patamar elevado a nível de desenvolvimento de *software* fotográfico, vídeo e editorial nunca fugindo ao seu carácter instantâneo, não conseguindo desta forma idealizar inovações futuras.

Análise da amostra e dos resultados do questionário

- **Data:** Julho de 2014
- **Participantes:** 500 indivíduos da Grande Lisboa

Após a análise do *focus group*, foi analisado o questionário realizado via *online*, pelo *website* da *Google* e da sua plataforma *Google Docs*¹¹, onde foram alvo 500 indivíduos, da zona da Grande Lisboa para participar neste estudo.

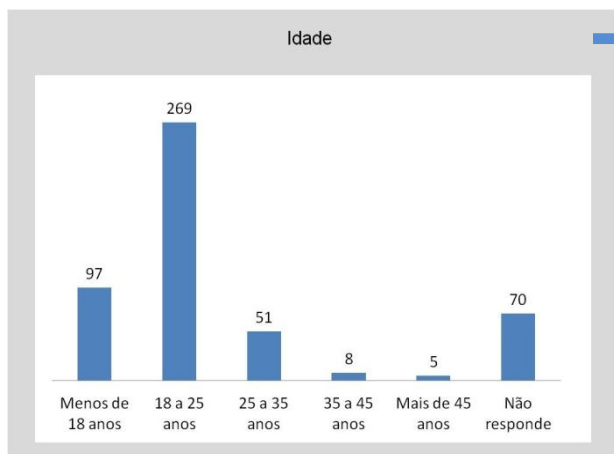
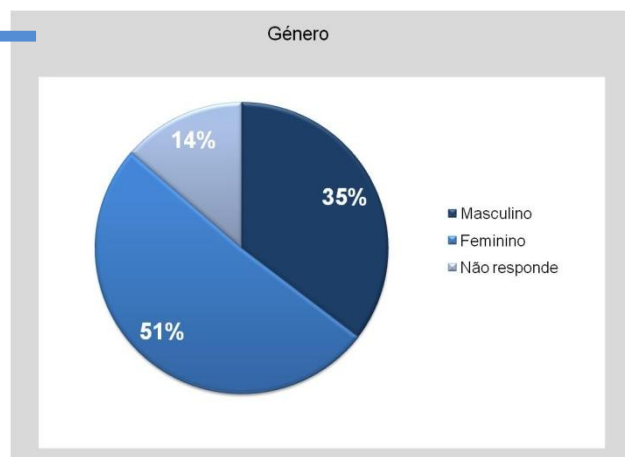
Os dados apresentados de seguida foram obtidos através da análise gráfica dos resultados dos questionários assim como a partir de uma análise realizada no programa estatístico “SPSS¹²”, no qual foram estudadas as variáveis mais preponderantes para o estudo e a comprovação da existência ou não de relações diretas entre elas.

¹¹ Uma plataforma web que permite aos seus utilizadores a criação e edição de documentos *online* e trabalhar em tempo real com outros usuários.

¹² Statistical Package for the Social Science

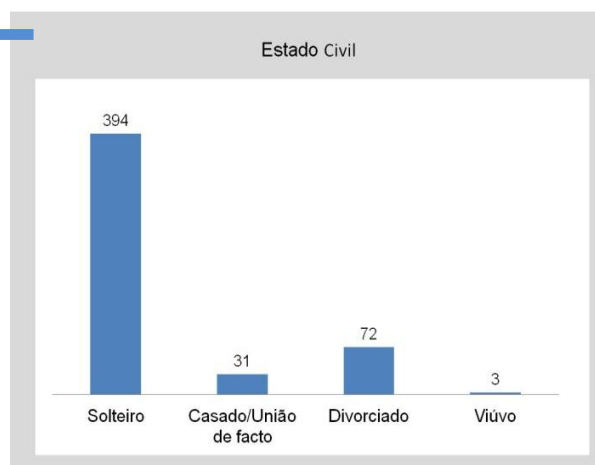
Caracterização da amostra utilizada

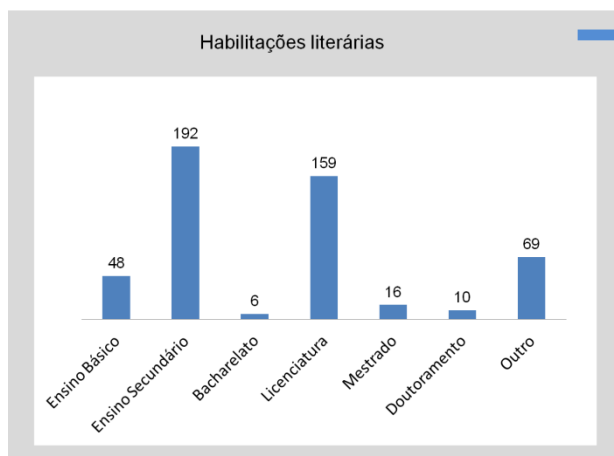
Dos 500 inquiridos desta amostra 51% dos mesmos representam o género feminino, 35% representam o género masculino e 14% não revelaram essa informação.



As idades que compõem esta amostragem estão concentradas entre os 18 e os 25 anos com 269 indivíduos pertencentes a esse intervalo de idades, 97 inquiridos têm menos de 18 anos de idade, 51 apresentam estar dentro da casa dos 25 aos 35 anos e apenas 8 estão num intervalo compreendido entre os 35 e os 45 anos. São 5 os inquiridos que têm mais do que 45 anos. A ausência de dados foi dada por parte de 70 dos inquiridos.

O estado civil que mais se demarca nesta amostragem de 500 indivíduos, é sem dúvida o “solteiro” com uma correspondência de 394 indivíduos, seguida com o estado “divorciado” com 72 indivíduos, 31 são os que representam o casamento ou união de facto e apenas 3 se pronunciam como viúvos.





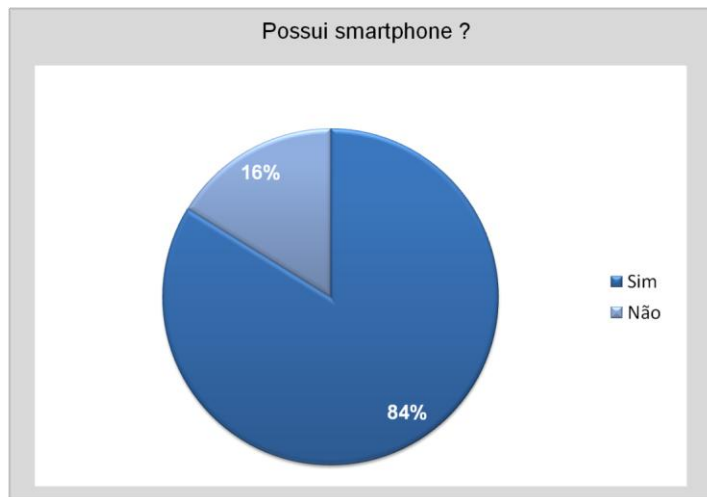
Relativamente às habilitações literárias, as mais vigentes nesta amostragem é o “Ensino Secundário” com 192 dos inquiridos a partilharem este nível educacional, seguido de 159 que afirmam possuir o grau de licenciatura. O ensino básico é o grau apresentado por 48 dos inquiridos, seguido de 16 Mestres e 10 Doutorados. Ainda assim, são 69 os inquiridos que não afirmam ter estes tipos de graus educacionais afirmando ter “outros”.



A questão relativa ao distrito de residência dos inquiridos dividiu-se maioritariamente pelo distrito de Lisboa, seguido do Porto, Santarém e Leiria. Foi possível chegar a praticamente todos os distritos do país à exceção de Bragança e Portalegre, onde não foram contabilizadas respostas.

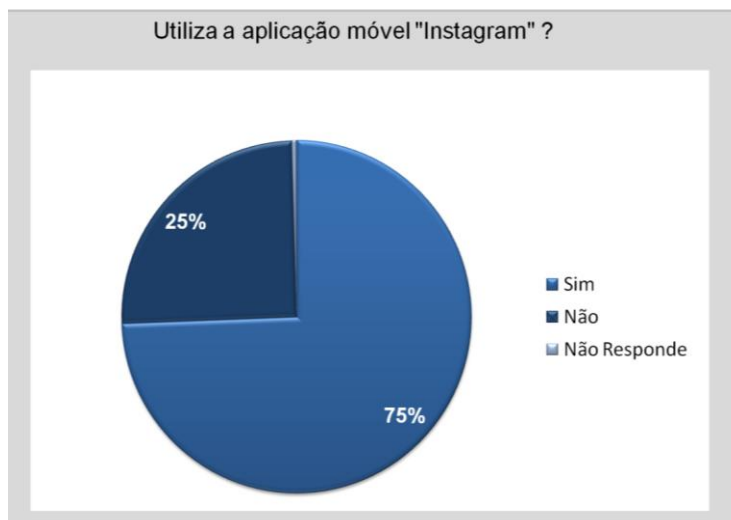
Análise gráfica dos resultados

1) “Possui *smartphone*?”



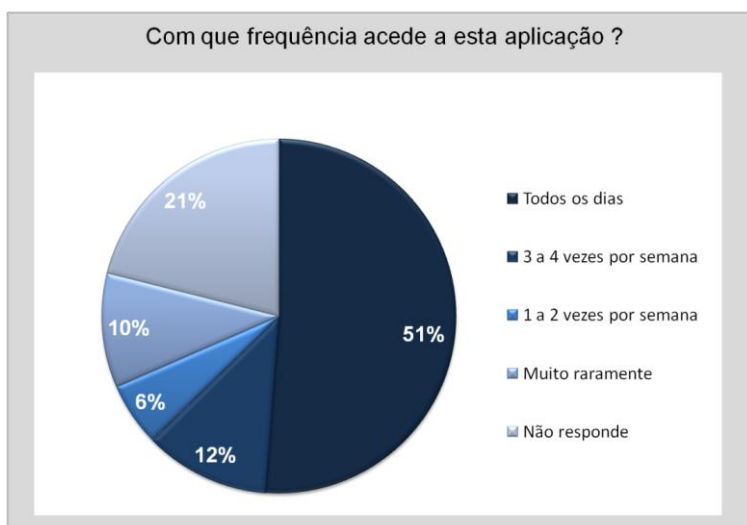
Análise: A primeira questão é respondida com uma maioria de 84% dos inquiridos afirmando que possui um *smartphone*, enquanto 16% assume não ter.

2) “Utiliza a aplicação móvel “*Instagram*”?”



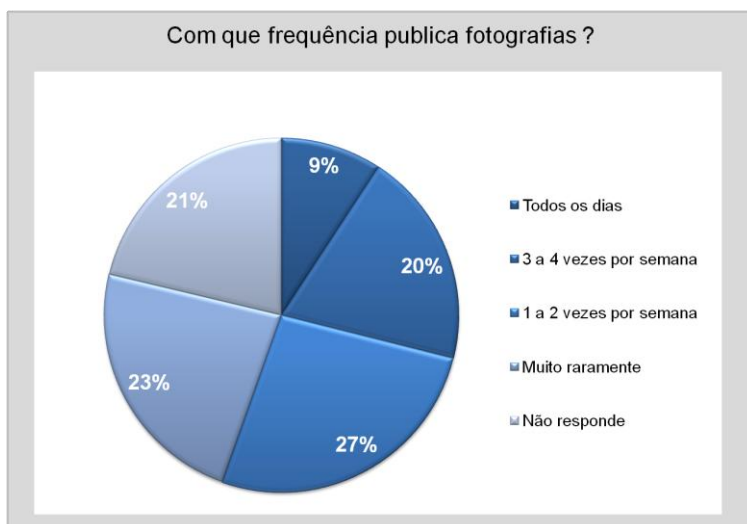
Análise: Utilizar a aplicação móvel “*Instagram*”, em semelhança à questão anterior, obteve uma maioria positiva, afirmando que 75% confirma a utilização da aplicação, enquanto 25% assume não utilizar.

3) “Com que frequência acede a esta aplicação?”



Análise: Relativamente à frequência com que os inquiridos acedem à aplicação, a maioria respondeu que o faz todos os dias, com uma percentagem de 51%. A falta de resposta a esta questão foi a segunda maior fatia do bolo, quando 21% passou esta pergunta, 12% afirmou utilizar 3 a 4 vezes por semana, 1 a 2 vezes por semana foi apenas uma escolha de 6% dos inquiridos e 10% assumiram aceder muito raramente à mesma aplicação.

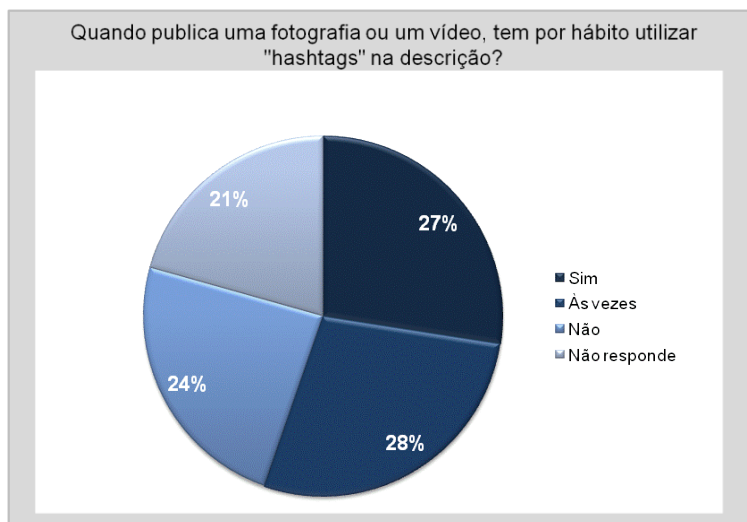
4) “Com que frequência publica fotografias?”



Análise: A frequência da publicação de fotografias foi também uma questão abordada de um modo mais decomposto, a maioria dos inquiridos (27%) afirmou que publica fotografias 1 a 2 vezes por semana, 23% afirma publicar muito raramente, enquanto 21% preferiu não responder à questão, “todos os dias” foi a

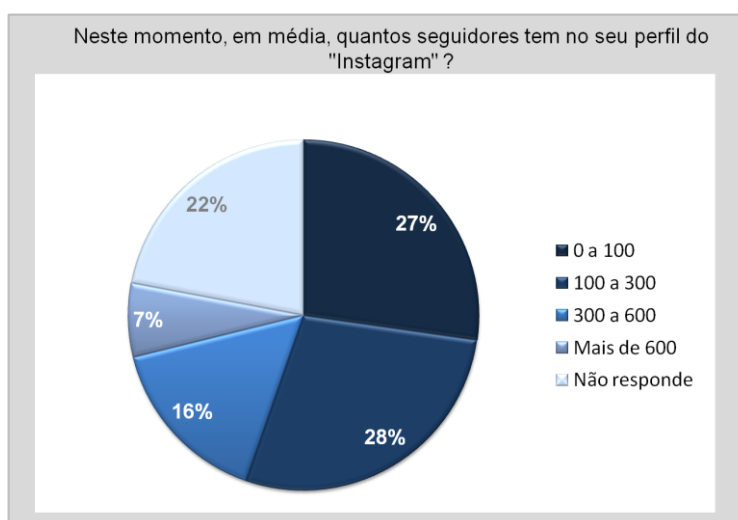
opção de 9% dos inquiridos e “3 a 4 vezes por semana” foi a opção escolhida por 20% dos mesmos.

5) “Quando publica uma fotografia ou um vídeo, tem por hábito utilizar “*hashtags*” na descrição?”



Análise: O hábito de utilização de “*hashtags*” na descrição das fotografias corresponde a 27% dos inquiridos, enquanto 28% assume colocar “*hashtags*” apenas às vezes, 24% não o faz, e 21% não respondeu a esta questão.

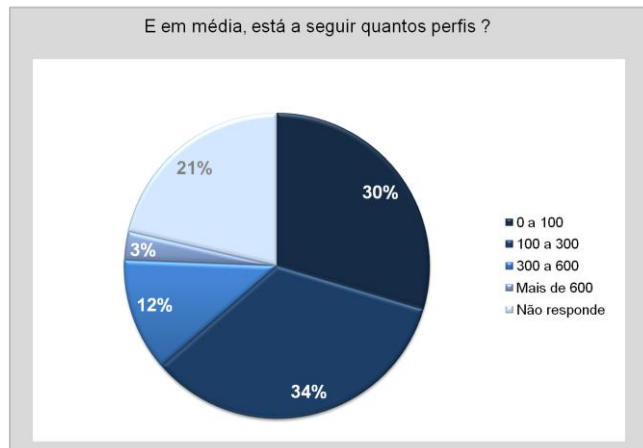
6) “Neste momento, em média, quantos seguidores tem no seu perfil do “*Instagram*”?”



Análise: O número de seguidores que um utilizador possui na sua conta de *Instagram*, revela muitas vezes a popularidade do mesmo neste meio, nesta amostragem em particular 28% afirmou ter entre 100 a 300 seguidores, 27% tem

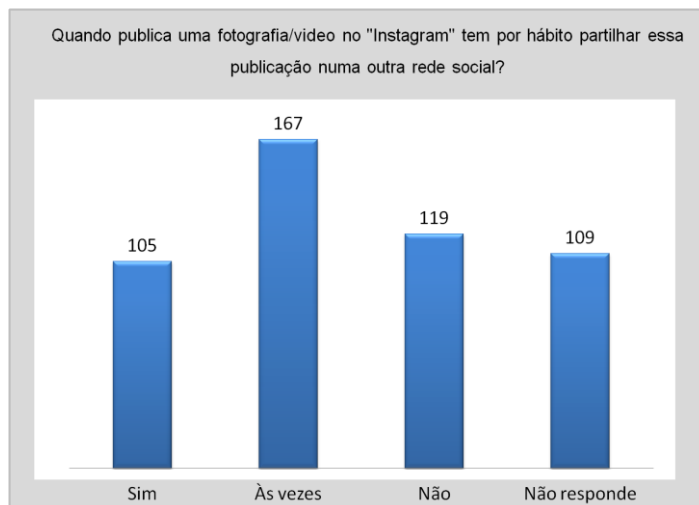
entre 0 e 100, 16% afirma que tem entre 300 a 600 utilizadores a seguirem a sua página enquanto apenas 7% têm mais de 600 utilizadores, foram 22% os inquiridos que não responderam a esta questão.

7) “E em média está a seguir quantos perfis?”



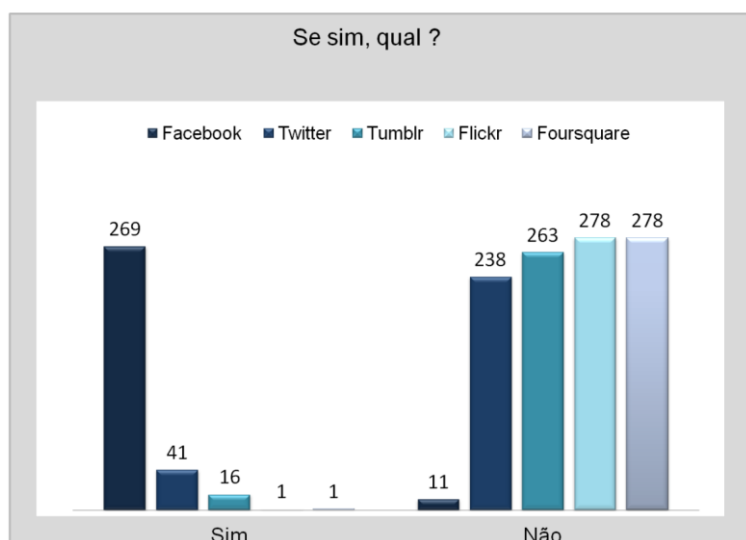
Análise: Em relação aos perfis que os nossos inquiridos seguem nesta aplicação, 34% afirma que segue entre 100 a 300 perfis, já 30% só seguem 0 a 100 perfis, “300 a 600” foi a hipótese escolhida por apenas 12% dos inquiridos, e novamente, em semelhança à questão anterior, apenas uma pequena porção segue mais de 600 perfis (3%). Foi 21% a percentagem de inquiridos que não respondeu a esta questão.

8) “Quando publica uma fotografia/vídeo no “*Instagram*” tem por hábito partilhar essa publicação numa outra rede social?”



Análise: A partilha de publicações do *Instagram* noutras redes sociais é um hábito partilhado por 105 dos inquiridos, 167 afirmaram que o fazem “às vezes” e 119 afirmaram que não é um hábito. A ausência de resposta foi dada por 109 dos inquiridos.

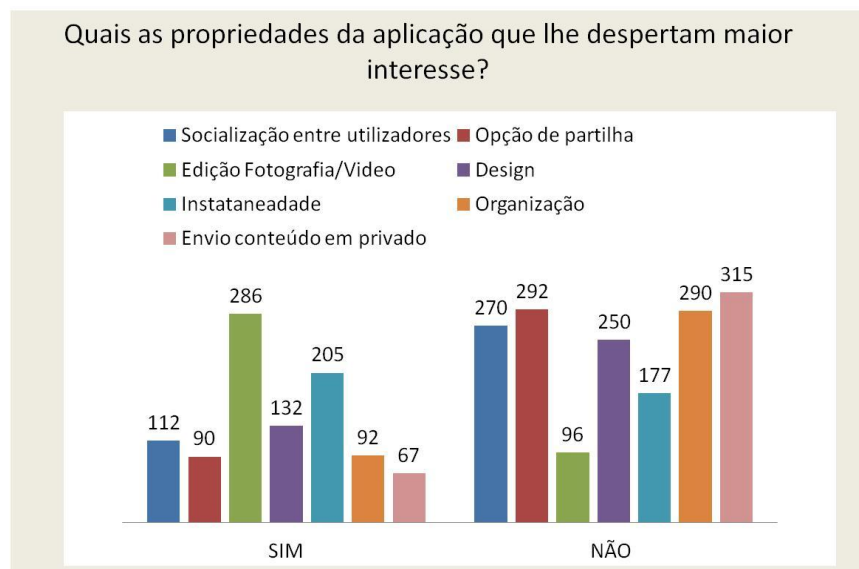
9) “Se sim, qual?”



Análise: Em continuação da questão anterior, os inquiridos que responderam afirmativamente à partilha de publicações da aplicação *Instagram* em outras redes sociais, responderam nesta questão, as redes sociais em que o faziam. Assim sendo, 269 inquiridos afirmaram partilhar publicações no *Facebook*, 41 no *Twitter*, 16 no *Tumblr*, e apenas 1 na rede *Flickr* e 1 na rede *Foursquare*. Ao inverso da moeda, temos uma análise “ao contrario” sendo que dos 269 inquiridos

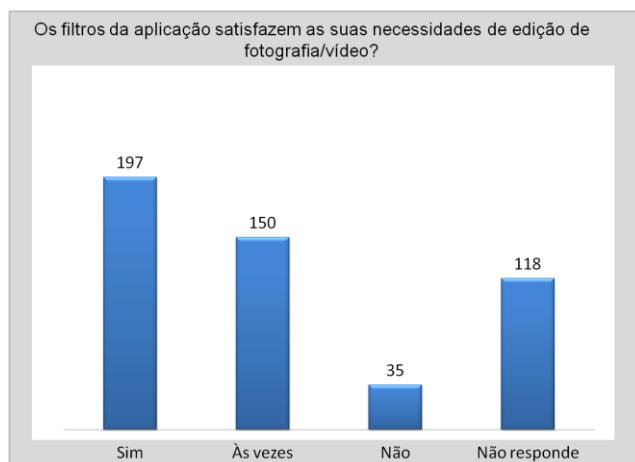
que responderam “Sim” ao *Facebook*, responderam 11 “Não” ao mesmo; em sequência, as respostas “Não” foram as mais realçadas onde 238 afirmaram não partilhar no *Twitter*, 263 não publicam no *Tumblr*, 278 partilham a opinião de não publicar nem na rede *Flickr* nem na rede *Foursquare*.

10) “Quais as propriedades da aplicação que lhe despertam mais interesse?”



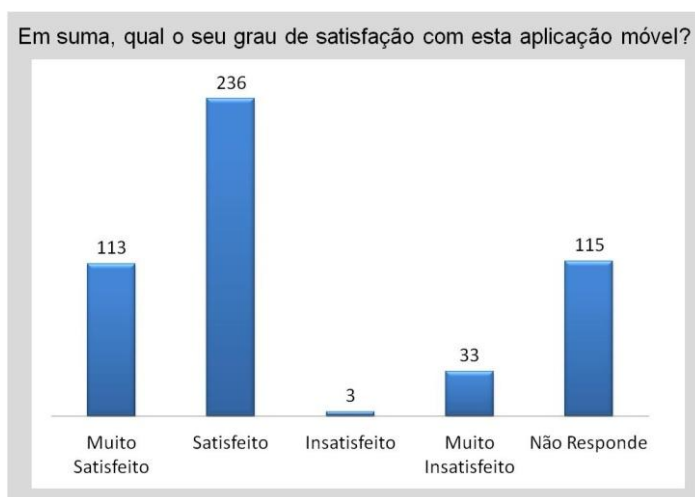
Análise: As propriedades da aplicação que despertam mais interesse aos inquiridos foram analisadas em semelhança à questão anterior: foram analisadas como variáveis individuais, e contabilizadas em cada propriedade as respostas positivas à sua preferência e na ausência da hipótese como escolha, contabilizava-se uma resposta negativa à sua preferência. Assim sendo, a propriedade que mais interesse desperta aos inquiridos é a “Edição de Fotografia/Vídeo” com 286 respostas afirmativas e apenas 96 negativas. A “Instantaneidade” foi uma escolha de 205 dos inquiridos e uma “não escolha” por 177 dos mesmos. O “Design” da aplicação foi um “sim” para 132 dos inquiridos desta amostra e um “não” para 250; o facto de ser possível a “Socialização entre utilizadores” foi uma propriedade que agradou 112 dos inquiridos e desagradou 270, a escolha das particularidades de “Opção de partilha” e “Organização da aplicação” 90 e 92 inquiridos afirmaram ser uma propriedade que lhes despertava interesse, respetivamente, enquanto 290 e 292, afirmaram que não era aquela propriedade que lhes despertava mais interesse, respetivamente. Por fim, com mais respostas “não” (315) do que “sim” (67), foi a opinião dos inquiridos relativamente à escolha da propriedade “Envio de conteúdo em privado”.

11) “Os filtros da aplicação satisfazem as suas necessidades de edição de fotografia/vídeo?”



Análise: Uma das propriedades da aplicação em relação à Edição de Fotografia/Vídeo é a existência de filtros *standard* que já possuem edições automáticas para a fotografia ou vídeo, em relação ao modo como estes filtros são satisfatórios para os utilizadores, os inquiridos responderam “Sim” com 197 das respostas, 150 afirmaram que apenas “Às vezes” é que os filtros servem as suas necessidades, apenas 35 indivíduos afirmaram que “Não” e 118 dos inquiridos não responderam a esta questão.

12) “Em suma, qual o seu grau de satisfação com esta aplicação móvel?”



Análise: O nível de satisfação por parte dos inquiridos face à aplicação móvel *Instagram*, é bastante positivo. Foram 113 os inquiridos que se mostraram “Muito Satisfeitos” com a aplicação, 236 afirmaram estar “Satisfeitos”, foram apenas 3 os indivíduos que afirmaram sentir-se insatisfeitos com este aplicativo, e 33 aqueles

que responderam “Muito insatisfeito”. A ausência de resposta deu-se por parte de 115 indivíduos da amostra.

Análise de relação entre variáveis

Neste tipo de análise é possível a realização de uma associação entre variáveis categóricas, através do teste do Qui-Quadrado ou *Chi Square*. Este tipo de teste procede à leitura dos valores na primeira linha (*count*) e informa os valores efetivamente contabilizados na sua totalidade com a respetiva associação, sendo que a segunda linha corresponde aos indivíduos que teriam sido contabilizados caso não existisse nenhum tipo de associação entre variáveis o denominado (*expected count*). Para esta análise argumenta-se duas hipóteses:

- Hipóteses H_0 : hipótese nula de independência entre variáveis;
- Hipóteses H_1 : hipótese alternativa, na dependência entre as variáveis.

No nível de significância é considerado que $p > 0,05$ confirma a hipótese H_0 e não existe relação entre as variáveis, quando $p < 0,05$ aprova-se a hipótese H_1 e confirma a relação entre as variáveis. Sendo assim, foram escolhidas diversas variáveis para realizar comparações:

Possuir smartphone		Género
Possuir smartphone		Idade
Utilizar a aplicação		Idade
Utiliza a aplicação		Grau de satisfação com a aplicação
Frequencia com que acede à aplicação		Idade
Número de seguidores		Género
Segue quanto perfis		Estado Civil
Partilha em redes sociais		Género
Opções preferidas		Género
Grau de satisfação		Género
Utilização de <i>hashtags</i>		Género
Frequencia com que acede à aplicação		Género

Resultados SPSS

1) Possui *Smartphone* ————— Género

“Possui smartphone?” * Género Crosstabulation

			Género			Total
			Masculino	Feminino	3	
Possui smartphone ?	Sim	Count	153	229	37	419
		Expected Count	147,8	214,1	57,1	419,0
	Não	Count	23	26	31	80
		Expected Count	28,2	40,9	10,9	80,0
Total		Count	176	255	68	499
		Expected Count	176,0	255,0	68,0	499,0

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Possui smartphone ? * Género	499	99,8%	1	,2%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,727 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	41,141	2	,000
Linear-by-Linear Association	21,533	1	,000
N of Valid Cases	499		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,90.

Existe uma relação significativa entre a variável “Possui Smartphone” e “Género”, relação essa confirmada pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os resultados apresentam que na amostra aplicada a este estudo as o sexo feminino demonstra ser o género que mais adere à moda dos *smartphones*.

2) Possui Smartphone — Idade

Possui Smartphone? * Idade Crosstabulation

			NRS	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Possui smartphone ?	Sim	Count	40	0	2	3	15	30	36	48	39	42	37
		Expected Count	58,8	,8	1,7	4,2	13,4	26,9	33,6	46,2	37,8	41,1	32,7
	Não	Count	30	1	0	2	1	2	4	7	6	7	2
		Expected Count	11,2	,2	,3	,8	2,6	5,1	6,4	8,8	7,2	7,9	6,3
Total	Count		70	1	2	5	16	32	40	55	45	49	39
	Expected Count		70,0	1,0	2,0	5,0	16,0	32,0	40,0	55,0	45,0	49,0	39,0

Idade													
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	37
38	26	12	14	6	8	5	1	3	2	2	1	1	2
34,4	23,5	10,1	12,6	8,4	7,6	5,0	1,7	2,5	1,7	1,7	,8	,8	1,7
3	2	0	1	4	1	1	1	0	0	0	0	0	1
6,6	4,5	1,9	2,4	1,6	1,4	1,0	,3	,5	,3	,3	,2	,2	,3
41	28	12	15	10	9	6	2	3	2	2	1	1	2
41,0	28,0	12,0	15,0	10,0	9,0	6,0	2,0	3,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0

44	45	48	54	55	64	65	78	Total
1	1	0	0	0	1	1	0	419
,8	,8	,8	,8	,8	,8	,8	,8	419,0
0	0	1	1	1	0	0	1	80
,2	,2	,2	,2	,2	,2	,2	,2	80,0
1	1	1	1	1	1	1	1	499
1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	499,0

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Possui smartphone ? * Idade	499	99,8%	1	,2%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,999 ^a	34	,000
Likelihood Ratio	81,381	34	,000
Linear-by-Linear Association	10,844	1	,001
N of Valid Cases	499		

Existe uma relação significativa entre a variável “Possui Smartphone” e “Idade”, relação essa confirmada pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os resultados apresentam que na amostra aplicada a este estudo os inquiridos com 19 anos de idade representam a maioria dos possesores de *smartphones*.

3) Utilizar a aplicação — Idade

Utiliza a aplicação móvel “Instagram”? * Idade Crosstabulation

			NRS	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Utiliza a aplicação móvel “Instagram”?	Sim	Count	4	0	2	4	15	29	35	46	40	43	34
		Expected Count	52,1	,7	2,2	3,7	11,9	23,8	29,8	40,9	33,5	36,5	29,0
	Não	Count	64	1	1	1	1	3	5	9	5	6	5
		Expected Count	17,6	,3	,8	1,3	4,0	8,1	10,1	13,9	11,3	12,3	9,8
	NRS	Count	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Expected Count	,3	,0	,0	,0	,1	,1	,2	,2	,2	,2	,2
Total	Count		70	1	3	5	16	32	40	55	45	49	39
	Expected Count		70,0	1,0	3,0	5,0	16,0	32,0	40,0	55,0	45,0	49,0	39,0

Idade													
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	37
36	25	12	14	6	8	5	1	2	1	1	1	1	2
30,5	20,8	8,9	11,2	7,4	6,7	4,5	1,5	2,2	1,5	1,5	,7	,7	1,5
5	3	0	1	4	1	1	1	1	1	1	0	0	1
10,3	7,1	3,0	3,8	2,5	2,3	1,5	,5	,8	,5	,5	,3	,3	,5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
41	28	12	15	10	9	6	2	3	2	2	1	1	2
41,0	28,0	12,0	15,0	10,0	9,0	6,0	2,0	3,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0

45	48	54	55	64	65	78	Total
1	0	0	0	1	0	0	372
,7	,7	,7	,7	,7	,7	,7	372,0
0	1	1	1	0	1	1	126
,3	,3	,3	,3	,3	,3	,3	126,0
0	0	0	0	0	0	0	2
,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	2,0
1	1	1	1	1	1	1	500
1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	500,0

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Utiliza a aplicação móvel “Instagram” ? * Idade	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	243,691 ^a	68	,000
Likelihood Ratio	230,890	68	,000
Linear-by-Linear Association	74,065	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 82 cells (78,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Existe uma relação significativa entre a variável “Utiliza a aplicação móvel *Instagram*” e “Idade”, relação essa confirmada pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os resultados apresentam que na amostra aplicada a este estudo os inquiridos com 19 anos de idade representam a maioria dos utilizadores da plataforma móvel *Instagram*, seguidos das idades de 21 anos e 20 anos, revelando uma maioria neste intervalo de idades.

4) Utilizar a aplicação — Grau de satisfação com a aplicação

Utiliza a aplicação móvel “Instagram”? * Grau de satisfação Crosstabulation

			Em suma, qual o seu grau de satisfação com esta aplicação móvel?					Total
			Muito insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	NRS	
Utiliza a aplicação móvel "Instagram" ?	Sim	Count	25	1	229	113	4	372
		Expected Count	24,6	2,2	175,6	84,1	85,6	372,0
	Não	Count	8	2	7	0	109	126
		Expected Count	8,3	,8	59,5	28,5	29,0	126,0
	NRS	Count	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	,1	,0	,9	,5	,5	2,0
	Total	Count	33	3	236	113	115	500
		Expected Count	33,0	3,0	236,0	113,0	115,0	500,0

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Utiliza a aplicação móvel “Instagram” ? * Em suma, qual o seu grau de satisfação com esta aplicação móvel?	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	409,118 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	431,263	8	,000
Linear-by-Linear Association	166,969	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Existe uma relação significativa entre a variável “Utiliza a aplicação móvel *Instagram* ?” e “Grau de satisfação com esta aplicação móvel”, relação essa confirmada pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os resultados apresentam que na amostra aplicada a este estudo 229 dos inquiridos que assumem utilizar a aplicação, estão muito satisfeitos com a *performance* desta, enquanto 113 que afirmam utilizar a plataforma móvel assumem estar muito insatisfeitos. Ainda assim, existem dados de inquiridos que assumem não utilizar a aplicação mas ainda assim, responderam ao grau de satisfação para com este aplicativo.

5) Frequência com que acede à aplicação — Idade

Frequência com que acede à aplicação? * Idade Crosstabulation

			NRS	13	14	15	16	17	18	19	
Com que frequência accede a esta aplicação ?	Todos os dias	Count	1	0	1	2	11	27	29	30	
		Expected Count	35,7	,5	1,5	2,6	8,2	16,3	20,4	28,1	
	3 a 4 vezes por semana	Count	2	0	0	2	3	1	3	8	
		Expected Count	8,1	,1	,3	,6	1,9	3,7	4,6	6,4	
	1 a 2 vezes por semana	Count	0	0	1	0	1	1	0	4	
		Expected Count	4,1	,1	,2	,3	,9	1,9	2,3	3,2	
	Muito raramente	Count	1	0	0	1	1	0	4	7	
		Expected Count	7,4	,1	,3	,5	1,7	3,4	4,2	5,8	
	NRS	Count	66	1	1	0	0	3	4	6	
		Expected Count	14,7	,2	,6	1,1	3,4	6,7	8,4	11,6	
Total	Count	70	1	3	5	16	32	40	55		
	Expected Count	70,0	1,0	3,0	5,0	16,0	32,0	40,0	55,0		

Idade														
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
32	30	23	22	17	7	9	5	4	2	0	0	1	0	
23,0	25,0	19,9	20,9	14,3	6,1	7,7	5,1	4,6	3,1	1,0	1,5	1,0	1,0	
6	7	6	9	3	1	3	0	2	0	0	1	0	0	
5,2	5,7	4,5	4,8	3,2	1,4	1,7	1,2	1,0	,7	,2	,3	,2	,2	
2	3	3	1	0	3	0	1	1	1	1	1	1	0	
2,6	2,8	2,3	2,4	1,6	,7	,9	,6	,5	,3	,1	,2	,1	,1	
1	7	4	6	5	1	1	1	1	3	1	0	0	0	
4,8	5,2	4,1	4,3	3,0	1,3	1,6	1,1	1,0	,6	,2	,3	,2	,2	
4	2	3	3	3	0	2	3	1	0	0	1	0	1	
9,5	10,3	8,2	8,6	5,9	2,5	3,2	2,1	1,9	1,3	,4	,6	,4	,4	
45	49	39	41	28	12	15	10	9	6	2	3	2	2	
45,0	49,0	39,0	41,0	28,0	12,0	15,0	10,0	9,0	6,0	2,0	3,0	2,0	2,0	

34	35	37	39	40	44	45	48	54	55	64	65	78	Total
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	255
,5	,5	1,0	1,0	,5	,5	,5	,5	,5	,5	,5	,5	,5	255,0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	58
,1	,1	,2	,2	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	58,0
0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	29
,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	29,0
0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	53
,1	,1	,2	,2	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	,1	53,0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105
,2	,2	,4	,4	,2	,2	,2	,2	,2	,2	,2	,2	,2	105,0
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	500
1,0	1,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	500,0

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Com que frequência acede a esta aplicação ? * Idade	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	484,022 ^a	136	,000
Likelihood Ratio	390,370	136	,000
Linear-by-Linear Association	52,438	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 146 cells (83,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Existe uma relação significativa entre a variável “Com que frequência acede a esta aplicação?” e “Idade”, relação essa confirmada pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os resultados apresentam que na amostra aplicada a este estudo existem respostas significativas para cada uma das alternativas de frequências: a camada mais representativa situa-se nos 20 anos, com a maioria na resposta “todos os dias”, “3 a 4 vezes por semana” encontram-se os 23 anos, seguidamente “1 a 2 vezes por semana” encontra-se a camada com 19 anos e por fim “muito raramente” foi uma resposta partilhada pelas idades de 19 anos e os 21 anos.

6) Número de seguidores — Género

Quantos seguidores tem? * Género Crosstabulation

			Género			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Neste momento, em média, quantos seguidores tem no seu perfil do "Instagram" ?	0 a 100	Count	53	82	1	136
		Expected Count	48,1	69,4	18,5	136,0
	100 a 300	Count	54	86	0	140
		Expected Count	49,6	71,4	19,0	140,0
	300 a 600	Count	32	48	0	80
		Expected Count	28,3	40,8	10,9	80,0
	Mais de 600	Count	18	16	0	34
		Expected Count	12,0	17,3	4,6	34,0
	NRS	Count	20	23	67	110
		Expected Count	38,9	56,1	15,0	110,0
Total	Count	177	255	68	500	
	Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0	

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Neste momento, em média, quantos seguidores tem no seu perfil do "Instagram" ? * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	271,847 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	241,650	8	,000
Linear-by-Linear Association	81,059	1	,000
N of Valid Cases	500		

Existe uma relação significativa entre a variável “Número de seguidores no seu perfil do "Instagram" ? ” e “Idade”, relação essa confirmada pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os resultados apresentam que na amostra aplicada a este estudo existem respostas significativas para cada um dos intervalos de seguidores, nomeadamente por parte do género feminino em que as respostas se concentram em primeiro lugar na camada de “100 a 300 seguidores” e novamente o grupo feminino da amostra afirma (já com menos representatividade) possuir entre 0 a 100 seguidores.

7) Quantos perfis segue — Estado Civil

Quantos perfis segue? * Estado Civil Crosstabulation

			Estado Civil				Total
			Solteiro	Casado/União de facto	Divorciado	Viúvo	
E em média, está a seguir quantos perfis ?	0 a 100	Count	125	15	6	2	148
		Expected Count	116,6	9,2	21,3	,9	148,0
	100 a 300	Count	161	8	1	0	170
		Expected Count	134,0	10,5	24,5	1,0	170,0
	300 a 600	Count	58	2	0	0	60
		Expected Count	47,3	3,7	8,6	,4	60,0
	Mais de 600	Count	11	3	0	1	15
		Expected Count	11,8	,9	2,2	,1	15,0
	NRS	Count	39	3	65	0	107
		Expected Count	84,3	6,6	15,4	,6	107,0
	Total	Count	394	31	72	3	500
		Expected Count	394,0	31,0	72,0	3,0	500,0

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
E em média, está a seguir quantos perfis ? * Estado Civil	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	261,158 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	222,236	12	,000
Linear-by-Linear Association	131,630	1	,000
N of Valid Cases	500		

Existe uma relação significativa entre a variável “Número de perfis que segue?” e “Estado Civil”, relação confirmada pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os resultados apresentam que na amostra aplicada a este estudo são o grupo “Solteiro” que afirma seguir mais perfis nesta aplicação móvel, nomeadamente “100 a 300” é o grupo com maior representatividade seguido novamente semelhantemente à resposta anterior “0 a 100”.

8) Partilha em redes sociais — Género

Partilha em redes sociais * Género Crosstabulation

			Género			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Quando publica uma fotografia/vídeo no "Instagram" tem por hábito partilhar essa publicação numa outra rede social?	Sim	Count	39	66	0	105
		Expected Count	37,2	53,6	14,3	105,0
	Às vezes	Count	57	110	0	167
		Expected Count	59,1	85,2	22,7	167,0
	Não	Count	63	56	0	119
		Expected Count	42,1	60,7	16,2	119,0
	NRS	Count	18	23	68	109
		Expected Count	38,6	55,6	14,8	109,0
Total		Count	177	255	68	500
		Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Quando publica uma fotografia ou um vídeo, tem por hábito utilizar "hashtags" na descrição? * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	295,021 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	264,286	6	,000
Linear-by-Linear Association	65,423	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,28.

O hábito dos indivíduos em partilhar publicações do *Instagram* noutras redes sociais está diretamente relacionado com o género, pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores encontram-se no género feminino quando afirma que partilha as suas publicações em redes sociais “às vezes”, e um valor menos significativo mas também ele representativo, quando o género feminino apenas afirma também publicar conteúdo via *Instagram* e partilha-lo noutras redes sociais, mais regularmente.

9) Opções de edição preferidas — Género

A questão relativa às quatro propriedades escolhidas pelos inquiridos para justificar a sua preferência por este aplicativo móvel, foram analisadas como um todo, mas correlacionadas individualmente com a variável “género”.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Edição Fotografia/Video * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Design * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Instantaneidade * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Organização da Aplicação * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Funcionalidades * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Opção de Partilha * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Envio em Privado * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%
Facilidade em socializar * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Edição Fotografia/Vídeo * Género Crosstabulation

			Gênero			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Edição Fotografia/Video	Sim	Count	98	188	0	286
		Expected Count	101,2	145,9	38,9	286,0
	Não	Count	57	39	0	96
		Expected Count	34,0	49,0	13,1	96,0
	NRS	Count	22	28	68	118
		Expected Count	41,8	60,2	16,0	118,0
Total	Count	177	255	68	500	
	Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	276,594 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	255,574	4	,000
Linear-by-Linear Association	74,823	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,06.

A hipótese da possibilidade de edição de fotografia e de vídeo está relacionada com o género pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta

inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se no género feminino na escolha desta variável como justificação da utilização da aplicação.

Design * Género Crosstabulation						
			Género			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Design	Sim	Count	51	81	0	132
		Expected Count	46,7	67,3	18,0	132,0
	Não	Count	104	146	0	250
		Expected Count	88,5	127,5	34,0	250,0
	NRS	Count	22	28	68	118
		Expected Count	41,8	60,2	16,0	118,0
	Total	Count	177	255	68	500
		Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	255,271 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	237,338	4	,000
Linear-by-Linear Association	79,755	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,05.

A hipótese da possibilidade de *design* está relacionada com o género pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se no género feminino na escolha desta variável como uma hipótese que não desperta qualquer tipo de interesse pelo grupo inquirido, valor próximo alcançado também pela perspectiva negativa pelo género masculino.

Instantaneidade * Género Crosstabulation

			Género			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Instantaneidade	Sim	Count	89	116	0	205
		Expected Count	72,6	104,6	27,9	205,0
	Não	Count	66	111	0	177
		Expected Count	62,7	90,3	24,1	177,0
	NRS	Count	22	28	68	118
		Expected Count	41,8	60,2	16,0	118,0
Total	Count		177	255	68	500
	Expected Count		177,0	255,0	68,0	500,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	256,614 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	238,504	4	,000
Linear-by-Linear Association	98,640	1	,000
N of Valid Cases	500		

A hipótese da possibilidade de instantaneidade está relacionada com o género pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se no género feminino na escolha desta variável como uma hipótese que desperta interesse pelos inquiridos, mas este mesmo género apresenta um valor bastante próximo pela perspetiva negativa de escolha desta característica da aplicação. Ainda assim, os valores totais que escolhem “Sim” como escolha são superiores aos que ambos os géneros avaliam como uma hipótese negativa.

Organização da Aplicação * Género Crosstabulation

			Género			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Organização da Aplicação	Sim	Count	39	53	0	92
		Expected Count	32,6	46,9	12,5	92,0
	Não	Count	116	174	0	290
		Expected Count	102,7	147,9	39,4	290,0
	NRS	Count	22	28	68	118
		Expected Count	41,8	60,2	16,0	118,0
Total	Count		177	255	68	500
	Expected Count		177,0	255,0	68,0	500,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	255,099 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	237,187	4	,000
Linear-by-Linear Association	88,866	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,51.

A hipótese da possibilidade de organização da aplicação está relacionada com o género pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se no género feminino na escolha desta variável como uma hipótese que não desperta interesse pelos inquiridos, mas ainda assim o género masculino também partilha da mesma opinião quando não aposta nesta característica como justificação para a utilização da aplicação.

Opções de Partilha * Género Crosstabulation

			Género			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Opção de Partilha	Sim	Count	23	67	0	90
		Expected Count	31,9	45,9	12,2	90,0
	Não	Count	132	160	0	292
		Expected Count	103,4	148,9	39,7	292,0
	NRS	Count	22	28	68	118
		Expected Count	41,8	60,2	16,0	118,0
Total	Count	177	255	68	500	
	Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	267,621 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	248,521	4	,000
Linear-by-Linear Association	61,630	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,24.

A hipótese da possibilidade de opção de partilha está relacionada com o género pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se novamente focados no género feminino na escolha desta variável como uma hipótese que não desperta interesse pelos inquiridos, e também o género masculino partilha da mesma opinião quando não aposta nesta característica como justificação para a utilização da aplicação.

Envio em privado * Género Crosstabulation

			Gênero			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Envio em Privado	Sim	Count	27	40	0	67
		Expected Count	23,7	34,2	9,1	67,0
	Não	Count	128	187	0	315
		Expected Count	111,5	160,7	42,8	315,0
	NRS	Count	22	28	68	118
		Expected Count	41,8	60,2	16,0	118,0
Total	Count	177	255	68	500	
	Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	254,911 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	237,025	4	,000
Linear-by-Linear Association	88,763	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,11.

A hipótese da possibilidade de envio em privado está relacionada com o género pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se novamente focados no género feminino na escolha desta variável como uma hipótese que não desperta interesse pelos inquiridos, e também o género masculino partilha da mesma opinião quando não aposta nesta característica como justificação para a utilização da aplicação.

Facilidade em socializar * Género Crosstabulation

			Gênero			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Facilidade em socializar	Sim	Count	56	56	0	112
		Expected Count	39,6	57,1	15,2	112,0
	Não	Count	99	171	0	270
		Expected Count	95,6	137,7	36,7	270,0
	NRS	Count	22	28	68	118
		Expected Count	41,8	60,2	16,0	118,0
Total	Count	177	255	68	500	
	Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	261,643 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	242,804	4	,000
Linear-by-Linear Association	104,693	1	,000
N of Valid Cases	500		

A hipótese da possibilidade facilidade em socializar através da aplicação está relacionada com o género pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se novamente focados no género feminino na escolha desta variável como uma hipótese que não desperta interesse pelos inquiridos, e também o género masculino partilha da mesma opinião quando não aposta nesta característica como justificação para a utilização da aplicação.

10) Grau de satisfação — Género

Grau satisfação * Género Crosstabulation

		Género			Total
		Masculino	Feminino	NRS	
Em suma, qual o seu grau de satisfação com esta aplicação móvel?	Count	12	21	0	33
	Expected Count	11,7	16,8	4,5	33,0
	Insatisfeito	Count	2	1	3
	Expected Count	1,1	1,5	,4	3,0
	Satisfeito	Count	96	140	236
	Expected Count	83,5	120,4	32,1	236,0
	Muito satisfeito	Count	46	67	113
	Expected Count	40,0	57,6	15,4	113,0
	NRS	Count	21	26	115
	Expected Count	40,7	58,7	15,6	115,0
Total	Count	177	255	68	500
	Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Em suma, qual o seu grau de satisfação com esta aplicação móvel? * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	264,910 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	243,443	8	,000
Linear-by-Linear Association	72,310	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

As variáveis “grau de satisfação com esta aplicação móvel” e “género” estão relacionadas pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. Os valores de referência encontram-se novamente focados no género feminino, seguido do género masculino, na escolha do grau de satisfação “Satisfeito” como *feedback* da performance da aplicação.

11) Utilização de *hashtags* — GéneroUtilização de *hashtags* * Género Crosstabulation

			Gênero			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Quando publica uma fotografia ou um vídeo, tem por hábito utilizar "hashtags" na descrição?	Sim	Count	55	82	0	137
		Expected Count	48,5	69,9	18,6	137,0
	Às vezes	Count	52	87	0	139
		Expected Count	49,2	70,9	18,9	139,0
	Não	Count	53	67	1	121
		Expected Count	42,8	61,7	16,5	121,0
	NRS	Count	17	19	67	103
		Expected Count	36,5	52,5	14,0	103,0
Total	Count	177	255	68	500	
	Expected Count	177,0	255,0	68,0	500,0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Quando publica uma fotografia ou um vídeo, tem por hábito utilizar "hashtags" na descrição? * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	293,974 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	254,592	6	,000
Linear-by-Linear Association	104,693	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,01.

Também as variáveis referentes ao hábito de utilização de *hashtags* na descrição de fotografias e o género, são diretamente relacionadas pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. O valor de referência com valor mais significativo encontra-se no género feminino com um hábito esporádico na publicação de conteúdo com *hashtags*.

12) Frequência com que acede à aplicação — Género

Frequência com que acede a esta aplicação * Género Crosstabulation

			Género			Total
			Masculino	Feminino	NRS	
Com que frequência acede a esta aplicação ?	Todos os dias	Count	92	163	0	255
		Expected Count	90,3	130,1	34,7	255,0
	3 a 4 vezes por semana	Count	31	27	0	58
		Expected Count	20,5	29,6	7,9	58,0
	1 a 2 vezes por semana	Count	10	19	0	29
		Expected Count	10,3	14,8	3,9	29,0
	Muito raramente	Count	26	26	1	53
		Expected Count	18,8	27,0	7,2	53,0
	NRS	Count	18	20	67	105
		Expected Count	37,2	53,6	14,3	105,0
Total		Count	177	255	68	500

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Com que frequência acede a esta aplicação ? * Género	500	100,0%	0	,0%	500	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	295,381 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	259,360	8	,000
Linear-by-Linear Association	81,079	1	,000
N of Valid Cases	500		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.

Em relação à frequência com que os indivíduos acedem à aplicação, os resultados falam por si quando relacionados com o género; as variáveis são diretamente relacionadas pelo valor *Person Chi-Square*, em que o valor do qui-quadrado se apresenta inferior a 0,05. O valor de referência com valor mais significativo encontra-se no género feminino com um hábito diário de acesso à aplicação móvel.

Considerações Finais

É mais que essencial sublinhar um ponto: a imagem está longe de ser um fator ameaçador para a nossa cultura, antes pelo contrário. Como foi investigado, desde sempre a imagem teve pontos positivos e negativos conforme as culturas e as ideias de cada um de nós; antes de mais deve ser vista como um meio de comunicação, um meio de expressão rico em significados.

Foi também compreendido que de facto a imagem não necessita ser analisada por um *expert* pois até as imagens mais simples do nosso quotidiano poderão ser interpretadas apenas pelo seu conteúdo mais superficial. Apenas esse exercício mental possibilita a decodificação do mais importante para uma imagem: ser observada. É importante realizar leituras de imagens, pois estas representam cada vez mais diários quotidianos, hábitos, culturas, histórias e personalidades. São formas de representação, meios que as pessoas descobriram para comunicar entre si. As novas tecnologias, passaram a criar novos signos, novos meios de abordagem das imagens. Alguns desses signos são mais simples, mais instantâneos, mas nunca menos significativos, nunca menos importantes.

Ainda assim, é necessário ter em conta que analisar uma imagem é muito mais do que apenas observá-la numa primeira instância, existe uma necessidade de destacar a ilustração fora do mundo e do contexto quotidiano; observá-la mas não ignorar a possibilidade de significados não superficiais. Acaba por ser um bom exercício mental ligar a criatividade e a imaginação, não ter em conta as evidências e as inclinações que nos obrigam a interpretar mas ir contra esses factos, como diria Pierre Fresnaul-Deruelle “(...) não dar ouvidos a belas palavras, a abordagem não é uma coisa natural, e deve ser compreendido como um movimento contracorrente orientado para esse montante da mensagem onde se comercializam os efeitos de sentido” (Joly, 1994).

A realização deste projeto procura evidenciar o modo como o *Instagram* revolucionou a noção de imagem e a sua ligação direta com o Marketing Visual e Social. Mais do que uma fotografia colocada *online*, este aplicativo móvel permitiu a revolução destes tipos de Marketing, disciplina que já existia mas que hoje se destaca nesta Era Tecnológica que estamos a ultrapassar. Hoje a minha marca consegue estar sempre presente com os meus seguidores, por exemplo, enquanto *CEO* de uma empresa consigo através de imagens aliciar os meus clientes e potenciar novos clientes a aderirem ao meu mercado e ao meu produto.

Este estudo mostra que ainda com poucos anos de vida, os já utilizadores do *Instagram* visitam a plataforma várias vezes por dia, bastando assim ter uma conta ativa, com conteúdos interessantes e inovadores que chamem à atenção ao utilizador, ser visualmente criativo e aliciante, o resto o utilizador apenas pela sua curiosidade e interesse próprio consegue chegar ao destino.

Resumidamente o que o *Instagram* permitiu ao mercado foi criar um novo tipo de rede social que permite uma nova interação entre a marca e os seus utilizadores, e ao mesmo tempo uma ferramenta para estudar o mercado, sendo cada vez mais fácil para as empresas chegar aos consumidores, estudá-los e corresponder às suas necessidades.

Concluindo esta dissertação com base nas questões que inicialmente me fizeram pensar sobre este assunto e trabalhar este tema, pode ser concluído que ainda que seja uma aplicação recente, o *Instagram* já toma bastante a vida dos seus utilizadores, através de uma breve abordagem, na amostra deste estudo a maioria dos inquiridos afirmou possui *smartphone*, assumiu utilizar o *Instagram*, e foi também a maioria que afirmou utilizá-lo todos os dias; está apenas a ser estudada uma amostra de 500 indivíduos, se quisermos ir mais além e saber como a situação está representada a nível mundial, os resultados falam por si só quando observamos por exemplo os gráficos alusivos à preferência dos adolescentes americanos na comparação do *Twitter* com o *Instagram*.

Segundo o próprio *website* da aplicação (www.Instagram.com), são várias as estatísticas que levam a aceitar esta aplicação como uma das mais utilizadas nos tempos que correm, entre vários dados salientam-se:

- A aplicação conta com 200 milhões de utilizadores ativos, dos quais 75 milhões visitam diariamente o *Instagram*;
- 13% dos utilizadores de Internet utilizam também o *Instagram*;
- Do mês de Dezembro do passado ano 2013 até Maio de 2014 o aumento da sua utilização deu-se em 25%;
- Já foram partilhadas 20 biliões de fotografias nesta plataforma;
- O *hashtag* mais utilizado na plataforma no ano de 2013 foi “#love”;
- São realizados 8500 *likes* e 1000 comentários por segundo.

A relação do *Instagram* com o Marketing Visual e Social é totalmente intrínseca pois para o Marketing Visual e Social se evidenciar foi o necessário o “empurrão” do *Instagram*. Cada vez mais as empresas vêm o *Instagram* como um intermediário entre o produto/serviço e os consumidores. O nosso mundo é cada vez mais feito por imagens e vive

em torno das mesmas como meio de comunicação, que melhor maneira chegar aos nossos consumidores sem ser por imagens?

O importante numa imagem é a sua historicidade e torna-se substancial analisar as passagens históricas que este conceito sofreu, o modo como há séculos passado o Homem deixava mensagem em grutas e cavernas, com tintas naturais feitas à base de sangue, terra e água, e hoje são marcadas passagens e momentos em telemóveis, colocados *online* por aplicações próprias, e em segundos conseguimos mostrar a pessoas do outro lado do mundo que estamos neste momento a escrever uma dissertação acerca da evolução fotográfica, uma evolução humana, um mundo mais tecnológico e mais avançado, irónico?

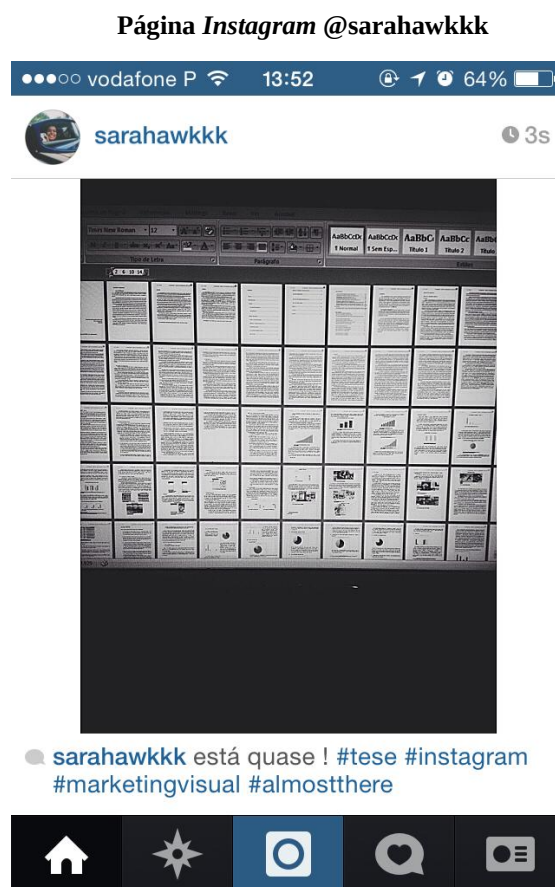


Figura 20 - Página oficial Instagram Autora (Sara Falcão)

Fonte: Instagram (2014)

Limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras

Relativamente às limitações implicadas nesta dissertação estas basearam-se principalmente na falta de recursos científicos, ou seja, relativamente aos temas mais atuais e sobre os quais existe bastante informação, esta ainda não tem cariz científico.

Futuramente, o *Instagram* poderá permitir estudos etnográficos onde através da *geolocalização*, *hashtags*, tipos de fotografias colocadas, identificações, entre outras funcionalidades que a aplicação permite, será possível analisar os hábitos dos utilizadores, os locais que frequentam mais vezes, quais os *hashtags* mais utilizados, quais são os utilizadores mais ativos, menos ativos, entre milhões de outras referências que o *Instagram* permite analisar. Apenas pelo facto de ser uma ferramenta que promove a instantaneidade, esta aplicação sugere de imediato que sejam feitas publicações de cariz rotineiro, instantâneo, quase como em direto do que se está a passar na vida do utilizador, permitindo uma análise diária e quotidiana da vida humana.

A complementação desta dissertação seria interessante com a realização de inquéritos a nível nacional de Norte a Sul do país, não sendo apenas uma amostra restrita à zona da Grande Lisboa como foi feito no presente estudo, possibilitando um estudo deste aplicativo no nosso país. Seria igualmente passível de realização, estudos futuros que se baseassem na análise da evolução de uma empresa/marca que surja no mercado pelo *Instagram* ou que o utilize como método de propaganda.

Bibliografia

- Achutti, L. E. (1997). *Fotoetnografia : um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre: Palmarinca.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital - o guia estratégico de marketing digital*. Brasil: Novatec.
- Barthes, R. (1984). *A Câmara Clara - Nota sobre a fotografia*. Brasil: Editora Nova Fronteira.
- Benjamin, W. (1936). *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*.
- Brito, C. M., & de Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Camões, L. (2013). *Sonetos*. Lisboa: Bertrand.
- Campos, P., & Brito, P. Q. (2013). *Novas Tendências em Marketing Intelligence*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Lidel.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa : Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2012). *Comunicar 2.0 - A Arte de Bem Comunicar no Século XXI*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. United States: Routledge.
- Cobra, M. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus.
- Debord, G. (1997). *Sociedade de Espectáculo*. Brasil: Novos Caminhos.
- Dias, P. (2014). *Viver na Sociedade Digital - Tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais*. Cascais: Príncipeia.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Nune, R., & Canhoto, R. (2009). *B-Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.
- Eco, U. (1989). *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*. Lisboa: Difel.
- Eco, U. (1997). *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Editorial Perspectiva.
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da Caixa Preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Gervereau, L. (2007). *Ver, Compreender, Analisar as Imagens*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kotler, P. (2013). *Marketing para o Século XXI*. Barcarena : Editorial Presença.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Administração em Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2006). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*. McGraw Hill Education.
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Son, INC.
- Peirce, C. S. (1977). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Pignatari, D. (1984). *Informação, Linguagem e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- Roberto Jarry, R. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- RUBLECKI, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Sontag, S. (2012). *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Sousa, S. (2009). *Tecnologias de Informação - O que são ? Para que servem ?* Lisboa: Lidel.
- Tabucchi, A. (2014). *O Fio do Horizonte*. LeYa: Alfragide.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2007). *Visual Marketing: From attention to action*. New Jersey: USA: Lawrence Erlbaum.
- Winter, J. (23 de Julho de 2013). *Slate*. Obtido de Slate: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/07/instagram_and_self_estee_m_why_the_photo_sharing_network_is_even_more_depressing.html

Websites consultados

- <http://www.Marketingtecnologico.com/Artigo/Instagram-da-fotografia-ao-Marketing> (consultado a 18 de Agosto de 2014)
- <http://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/Instagram-sucesso-midias-sociais/> (consultado a 18 de Agosto de 2014)
- <http://www.socialbakers.com/blog/2111-lessons-from-the-leaderboard-looking-at-Instagram-s-best> (consultado a 18 de Agosto de 2014)
- <http://www.fastcompany.com/3029395/bottom-line/how-the-most-successful-brands-dominate-Instagram-and-you-can-too> (consultado a 18 de Agosto de 2014)
- <http://www.business2community.com/social-buzz/top-5-popular-brands-Instagram-0843706#!bFv8tH> (consultado a 18 de Agosto de 2014)
- <http://expandedramblings.com/index.php/important-Instagram-stats/> (consultado a 18 de Agosto de 2014)
- <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/10/01/Como-as-marcas-do-ranking-Fortune-500-utilizam-o-Instagram.html> (consultado a 14 de Agosto de 2014)
- http://www.jn.pt/live/Programas/default.aspx?content_id=3798157 (consultado a 3 de Julho de 2014)
- http://www.jn.pt/live/Programas/default.aspx?content_id=3949953 (consultado a 3 de Julho de 2014)
- http://www.jn.pt/live/Programas/default.aspx?content_id=4013861 (consultado a 3 de Julho de 2014)

- http://www.jn.pt/live/Programas/default.aspx?content_id=3922586 (consultado a 3 de Julho de 2014)
- <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/12436/ja-e-possivel-olhar-o-mundo-atraves-de-filtros-do-instagram> (consultado a 5 de Setembro de 2014)
- <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/13451/instagram-lanca-hyperlapse-para-acelerar-o-nosso-dia> (consultado a 5 de Setembro de 2014)
- <http://p3.publico.pt/actualidade/media/14131/empresas-usam-fotos-no-instagram-para-vencer-nos-mercados> (consultado a 25 de Outubro de 2014)
- <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/14539/instagram-ja-permite-editar-legendas-das-fotos> (consultado a 25 de Outubro de 2014)

Anexos

Anexo I

Questionário aplicado para o estudo

Instagram

Sou aluna da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, e estou a realizar uma investigação para obtenção do grau de Mestrado na área de Marketing. O objetivo deste questionário centra-se na recolha de informações acerca dos hábitos dos indivíduos no que diz respeito à utilização da aplicação "Instagram" no seu quotidiano.

O seu contributo é mais do que essencial para encaminhar este trabalho de investigação, como tal, peço que responda o mais sinceramente possível a cada questão.

Os dados recolhidos são utilizados exclusivamente para fins académicos.

Para o esclarecimento de qualquer tipo de dúvida peço que entre em contacto com a responsável desta investigação (Sara Falcão : sarah.lovaz@hotmail.com)

Obrigada pelo tempo dispensado !

Possui smartphone ?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Utiliza a aplicação móvel "Instagram" ?

(se a resposta for "não", pode concluir o questionário)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência acede a esta aplicação ?

- ☐ Todos os dias
- ☐ 3 a 4 vezes por semana
- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ Muito raramente

Com que frequência publica fotografias ?

- ☐ Todos os dias
- ☐ 3 a 4 vezes por semana
- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ Muito raramente

Quando publica uma fotografia ou um vídeo, tem por hábito utilizar "hashtags" na descrição?

- ☐ Sim
- ☐ Às vezes
- ☐ Não

Neste momento, em média, quantos seguidores tem no seu perfil do "Instagram" ?

- ☐ 0 a 100
- ☐ 100 a 300
- ☐ 300 a 600
- ☐ Mais de 600

E em média, está a seguir quantos perfis ?

- ☐ 0 a 100
- ☐ 100 a 300
- ☐ 300 a 600
- ☐ Mais de 600

Quando publica uma fotografia/video no "Instagram" tem por hábito partilhar essa publicação numa outra rede social?

- ☐ Sim
- ☐ Às vezes
- ☐ Não

Se sim, qual ?

"Seleccionar no máximo três opções)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tumblr
- ☐ Flickr
- ☐ Foursquare

Quais as propriedades da aplicação que lhe despertam maior interesse?

(seleccionar até 4 opções)

- ☐ Edição de fotografia/video
- ☐ Design da aplicação
- ☐ Instantaneidade
- ☐ Organização da aplicação
- ☐ Opção de partilha com outras redes
- ☐ Envio de fotografias/videos em privado
- ☐ Facilidade em socializar com outros utilizadores

Os filtros da aplicação satisfazem as suas necessidades de edição de fotografia/video?

- ☐ Sim
- ☐ Às vezes
- ☐ Não

Em suma, qual o seu grau de satisfação com esta aplicação móvel?

- ☐ Muito insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito satisfeito

Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade

Estado Civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado / União de Facto
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

Habilitações literárias

☐ Ensino básico (até ao 9º Ano)

☐ Ensino Secundário

☐ Bacharelato

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Other:

Distrito de residência

Anexo II

Excerto “O Fio do Horizonte” Tabucchi

“Em casa instalou tudo na cozinha, para trabalhar mais à vontade do que no cubículo onde tem a câmara escura. Durante a tarde tratara de arranjar os químicos e comprara uma tina de plástico numa secção de jardinagem dos grandes armazéns. Fixou o papel sobre a mesa de jantar, fazendo com que o ampliador subisse até ao ponto máximo. Conseguiu um retângulo de luz de trinta centímetros por quarenta e inseriu o negativo da reprodução que mandara fazer num laboratório de confiança.

Imprimiu toda a fotografia deixando o ampliador aceso por uns segundos mais que o necessário porque a reprodução estava sobreposta. Na tina do revelador, os contornos pareciam custar a delinear-se, como se uma realidade passada e longínqua, irrevogável, resistisse a ser ressuscitada, se opusesse à profanação de olhos curiosos e estranhos, se negasse a despertar num contexto que não lhe pertencia. Sentiu que aquele grupo familiar se recusava a voltar ao palco das imagens para satisfazer a curiosidade de um estranho, num lugar também estranho, num tempo que já não é o seu. Percebeu igualmente que estava a evocar fantasmas, que estava a tentar extorqui-los com o ignóbil estratagema da química, numa cumplicidade forçada, num compromisso equivoco a que eles, vítimas ignaras, se tinham prestado com uma pose improvisada diante de um fotógrafo de então. Torpe virtude a dos instantâneos! Sorriem. E aquele sorriso é agora para ele, mesmo que não queiram. A intimidade de um distante irrepetível da vida deles pertence-lhe agora, dilatada no tempo e sempre idêntica a si mesma; pode vê-la quantas vezes quiser, pendurada numa corda atravessa a cozinha, a escorrer. Um risco em diagonal, que a sobreposição acentuou desmesuradamente, atravessa de lado a lado os corpos deles e a paisagem deles. É o risco involuntário de uma unha, a inevitável corrosão das coisas, o vestígio de um metal (chaves, relógios, isqueiros) com o qual aqueles rostos coabitaram em bolsos e gavetas? Ou será a marca voluntária de uma mão que queria apagar aquele passado?

Mas, seja como for, aquele passado está agora num outro presente, expõe-se sem querer uma decifração. É o alpendre de uma casa modesta de subúrbio, os degraus são de pedra, enrolada num dos pilares cresce uma trepadeira enfezada, florida de campândulas claras; deve ser Verão: adivinha-se uma luz, ofuscante e os fotografados têm roupas leves. O rosto do homem tem uma expressão surpreendida e, ao mesmo tempo, indolente. Está de camisa branca com as mangas arregaçadas, sentado por trás de uma mesinha de mármore, e tem à frente um jaro de vidro a que está encostado um jornal dobrado ao meio. Deserto

estava a ler, e o improvisado fotógrafo chamou-o para fazer erguer os olhos. A mãe vem transpor a soleira da porta, entrou na fotografia por acaso e nem sequer deu por isso. Tem um aventalinho às flores, o rosto magro. Ainda é jovem, mas a sua juventude parece já passada. As duas crianças estão sentadas num degrau, mas afastadas, alheias uma à outra. A menina tem duas tranças queimadas pelo sol, óculos com aros de massa, uns tamanquinhos. No regaço, uma boneca de trapos. O rapaz está de sandálias e calções. Tem os cotovelos sobre os joelhos e o queixo apoiado às mãos. Um rosto redondo, uns cabelos em que brilham alguns caracóis, uns joelhos sujos. Do bolso dos calções emerge a forquilha de uma fiska. Olha em frente, mas os seus olhos perdem-se para lá da objetiva, como se seguisse uma aparição no ar, algo que escapa aos outros fotografados.

Olha ligeiramente para cima, as pupilas indicam-no sem qualquer possibilidade de erro. Talvez esteja a olhar para uma nuvem, para a copa de uma árvore. No canto da direita, onde o terreno se prolonga num caminho empedrado sobre o qual o telhado do alpendre desenha uma escada de sombra, distingue-se o corpo enroscado de um cão. O olho no fotógrafo, desatento à presença dele, apanhou-se por acaso no enquadramento e a fotografia corta-lhe a cabeça. É um cachorro com malhas pretas que pode parecer um fox mas é de certeza rafeiro.

Algo inquieta naquele instantâneo plácido de desconhecidos; algo parece esquivar-se à sua decifração: um sinal escondido, um elemento aparentemente insignificante e que, no entanto, parece fundamental. Depois aproxima-se, atraído por um pormenor, através do vidro do jarro, onduladas por efeitos de água, as letras do jornal dobrado a meio que o homem tem à frente dizem: Sur. Emociona-se, dá por isso e diz para consigo: a Argentina, estamos na Argentina, porque me emociono? O que é que a Argentina tem a ver? Mas agora sabe, o que é que os olhos do rapaz estão a fixar. Por trás do fotógrafo, imersa na vegetação, há uma moradia cor-de-rosa e branca. O rapaz fixa uma janela com as persianas fechadas, porque aquela persiana pode entreabrir-se lentamente e então....

E então o quê? Porque e que está a pensar nessa história? Que diabo está a sua imaginação a inventar fazendo-se passar por memória? Mas justamente naquele instante, não em ficção bem real dentro de si, uma voz infantil chama distintamente: Biscoito! Biscoito! Biscoito é o nome de um cão, não pode ser outra coisa.” (Tabucchi, 2014, pp. 45-48).

Anexo III

O Instagram nos Media

“Instagram já permite editar legendas das fotos”

“O Instagram anunciou uma nova função que permite editar as legendas das fotografias nos posts, nos sistemas iOS e Android, uma possibilidade que o serviço de partilha de fotografias admitiu ser uma das mais pedidas pelos utilizadores.



“Esta tem sido uma das principais solicitações que recebemos da comunidade e estamos animados por finalmente fazê-lo hoje”, escreve o Instagram numa nota publicada no seu site.

O utilizador passa a ter uma nova opção, “Editar”, no menu abaixo da imagem que pretende partilhar. Basta clicar e proceder a correções ou acrescentos de texto. Pode ser adiciona informação sobre a localização da imagem ou vídeo, mesmo que já tenham sido enviados pelo utilizador. O mesmo pode ser feito numa legenda de uma fotografia que já tenha sido partilhada mas que agora passa a poder ser editada.

Outra das novidades no Instagram são alterações no ícone “Explorar”, que passa a ser representado por uma lente de aumento, e a dividir-se em dois submenus: “Fotos”, que já existia, e “Pessoas”. Este último submenu permite encontrar novas contas de utilizadores para seguir.”

<http://p3.publico.pt/vicios/hightech/14539/instagram-ja-permite-editar-legendas-das-fotos>

consultado a 25 de Outubro de 2014

“Empresas usam fotos no Instagram para vencer nos mercados”

“As fotografias publicadas em sites de partilha de imagens, como o Instagram ou o Flickr, de conteúdo público, estão a ser utilizadas por algumas marcas para saber em que contexto aquelas foram usadas pela pessoa fotografada, quais são as tendências actuais e as mais populares.

Neste estudo de imagens tudo é analisado. Onde está a pessoa, o que está a comer, a beber ou a ler, o que vestiu naquele dia e para quê ou ainda se está feliz ou deprimida. O objectivo é ajudar as marcas a desenvolverem operações de marketing, de maneira a conseguirem angariar mais consumidores para os seus produtos ou simplesmente fazer estudos de mercado sobre o que pode ou não funcionar entre populações mais jovens, entre

mulheres ou homens, tudo a partir de fotografias publicadas no Instagram, Flickr, Pinterest ou Tumblr.

Uma das empresas que faz esse trabalho é a Ditto Labs, que utiliza um software que analisa os logotipos que estão presentes numa fotografia pessoal, seja na roupa usada pelo fotografado ou na comida, e em que contexto é que essas marcas foram usadas.

A Kraft Food Groups é uma das marcas que recorre aos serviços da Ditto Labs, segundo indica o Wall Street Journal. A Kraft pede que sejam analisadas fotografias no Instagram e no Tumblr para determinar o que as pessoas gostam mais de beber quando estão a comer produtos da marca e se parecem satisfeitas quando o fazem. A Ditto Labs divide as imagens em categorias como comida ou desportos favoritos com base em como estão a consumir os alimentos produzidos pela Kraft.

Há ainda empresas como a Piqora, que armazena imagens durante meses nos seus servidores para mostrar o que em determinado momento era uma tendência ou muito popular. A Piqora, a funcionar em San Mateo, Califórnia, recolhe imagens para uma espécie de gráfico digital para ajudar empresas de fabrico de roupa ou de acessórios, como a Fossil, a determinar quais dos seus produtos e da concorrência são os mais populares no mercado.

À semelhança de outras ideias de análise de mercado, o trabalho que estas empresas realizam coloca em causa o controlo que cada pessoa tem sobre as suas fotografias e sobre a forma como são utilizadas. Este problema assume uma escala esmagadora quando se sabe, por exemplo, que através do Instagram já foram partilhadas 20 mil milhões de imagens e que por dia os seus utilizadores colocam uma média de 60 milhões.

O vice-presidente do grupo de advogados que defende casos de privacidade de crianças Common Sense Media, Joni Lupovitz, sublinha ao Wall Street Journal que, “só porque uma pessoa esteve num determinado lugar ou capturou uma imagem, esta pode não aceitar que isso possa vir a ser utilizado para criar um perfil online”.

Por sua vez, Jules Polonetsky, o director do Future of Privacy Forum, um grupo de advocacia fundado pelo Facebook e outras empresas de tecnologia, alertou ao mesmo jornal que os utilizadores de sites de partilhas de imagens devem “assumir que as empresas analisam sites para estudos de mercado quando as suas fotos são públicas”.



O fundador da Ditto Labs, David Rose, admite que oferece aos anunciantes uma forma eficaz para chegar ao seu consumidor-alvo com base nas fotografias publicadas no Twitter, mas afirma que a maioria dos anunciantes tem-se mostrado relutante em fazê-lo, receando a reacção dos utilizadores cujas imagens foram utilizadas. David Rose considera que os sites de partilhas de imagens deveriam informar melhor os seus utilizadores sobre os riscos que correm e fornecer-lhes meios para controlar a forma como as empresas tratam as fotografias.”

*<http://p3.publico.pt/actualidade/media/14131/empresas-usam-fotos-no-instagram-para-vencer-nos-mercados>
consultado a 25 de Outubro de 2014*

“Instagram lança Hyperlapse para acelerar o nosso dia”

“O Instagram acaba de lançar uma aplicação que serve como um extra da "app mãe" de partilha de fotografias e vídeos. Chama-se Hyperlapse e cria vídeos em time-lapse de uma forma simples e estável.

Trata-se de mais uma ferramenta "simples, mas poderosa de forma a que as pessoas possam capturar momentos e expressar a sua criatividade", explica um comunicado do Instagram no dia em que foi apresentada a app Hyperlapse, com uma tecnologia de estabilização de imagem de forma a que possam ser feitos vídeos sem tripé ou sem termos que pousar o iPhone (disponível na AppStore; para já, a app é apenas compatível com o sistema IOS).

"Criámos a Hyperlapse para que seja o mais simples possível". Para tal, não é preciso criar uma conta. Clica-se uma vez para gravar e outra para parar. Podemos escolher a velocidade de visualização (de 1 a 12 vezes) e depois temos a hipótese de gravar ou exportar para o Facebook ou directamente para o Instagram.”



Instagram | HYPERLAPSE

*<http://p3.publico.pt/vicios/hightech/13451/instagram-lanca-hyperlapse-para-acelerar-o-nosso-dia>
consultado a 5 de Setembro de 2014*

“Já é possível olhar o mundo através de filtros do Instagram”

“A rede social Instagram tem vindo a ganhar cada vez mais fãs. As aplicações de edição de imagem para smartphones que permitem pôr um filtro na foto que tirou, alterando as cores a paisagens, pessoas e objectos, têm-se multiplicado. Foi com isto em mente que três jovens decidiram criar "o filtro da vida real", como lhe chamam no site oficial.



"Como fotógrafos e cineastas, somos obcecados pela ideia de pegar no que está à nossa frente e fazer o melhor que conseguimos com essa vista, o que normalmente se traduz em editar as imagens depois de as fotografar" diz Marty Bell, um dos criadores dos óculos, no vídeo de lançamento. Numa conversa com os colegas Kris Reid e Tom Welsh lançou a pergunta: "e se houvesse uma maneira de saltar a utilização de câmaras e aplicações e filtrar tudo o que vemos sem ser preciso qualquer tecnologia?". Foi assim que nasceu o conceito.

A ideia é como que um Instagram em tempo real. Enquanto as lentes dos óculos de sol normais bloqueiam a luz com cores frias saturadas, as Tens trabalham com as cores quentes do sol, como o amarelo e o laranja. "Levou-nos cerca de três anos até conseguirmos alcançar as lentes perfeitas mas podemos prometer que as lentes Tens não têm paralelo e vão fazer o dia parecer muito mais bonito", dizem na descrição.

Os óculos de sol terão várias armações mas para já os três criadores estão a comercializar apenas o formato unisexo "The Classic", em quatro cores distintas: preto, azul marinho, vermelho escuro e azul petróleo. O passo seguinte é desenhar mais armações e mais lentes, com graduação também.

Cada par custa 36 libras (aproximadamente 45 euros), estão disponíveis online, no site IndieGogo (com stock limitado) e são enviados para qualquer parte do mundo com portes grátis.”

[http:// p3.publico.pt/vicios/espelho/12436/ja-e-possivel-olhar-o-mundo-atraves-de-filtros-do-instagram](http://p3.publico.pt/vicios/espelho/12436/ja-e-possivel-olhar-o-mundo-atraves-de-filtros-do-instagram)

consultado a 5 de Setembro de 2014