

## FOTOGRAFIA E CONSUMO: INFLUÊNCIA DA CULTURA JOVEM NO PERFIL DO CONSUMIDOR

Laila Rejan Matias e Souza  
Marianna Ferreira Neves

**RESUMO:** O presente estudo aborda a relação dos aspectos culturais pós-modernos com o perfil de consumo da área de Fotografia no município de Paranaguá. Pretende-se com este artigo contribuir para o aprimoramento e a melhora do desempenho do segmento local anteriormente citado através dos métodos utilizados para coleta e transcrição de dados e que foram, respectivamente, entrevistas com Grupo Focal e análise de conteúdo. A pesquisa mostrou que a cultura jovem está presente no hábito do consumidor, e tal fato independe de seu perfil. Diante do exposto, a utilização das mídias sociais é uma forma eficiente de propagação de marketing e alcance do público.

**Palavras chaves:** Cultura, consumo, fotografia, pós-modernismo.

### INTRODUÇÃO

Com o avanço do setor fotográfico por intermédio do uso da Fotografia profissional e principalmente amadora, os serviços de Fotografia profissional têm acompanhado este crescimento culminante da área e, sendo assim, incorporando as tendências do mercado. A Fotografia tornou-se uma área mais acessível, com um mercado em ascensão e com uma forte influência da cultura jovem e das mídias sociais.

As necessidades dos consumidores foram modificando-se através da intervenção da Internet, ramificando os serviços fotográficos em diversos setores para atender melhor ao comportamento predominante do cliente.

Nesse sentido, Hoffman e Oliveira (2015) afirmam que a difusão da Fotografia em meios populares alcançou seu ápice a partir do advento da internet e com a criação da cultura digital. Houve a inclusão da câmera aos dispositivos móveis e este fato teve grande influência na mudança do processo fotográfico, tornando-o extremamente automatizado.

Segundo Nóbrega (2010), as redes sociais são veículos de representação de identidade social, onde seus usuários constroem sua imagem. A identidade social é simbólica, estruturada socialmente e construída a partir da representação do eu.

Paralelamente, com o crescimento da internet a imagem adquiriu outros conceitos como o da cultura fotográfica “Kodak” e “Snarps”: Bañuelos (2017) estudou a diferença entre os dois. O primeiro grupo pesquisado tem como principal característica a representação do ato da fotografia como ação focada no pessoal. O segundo grupo tem como caráter as fotografias instantâneas com o intuito central da socialização e do consumo. Em consonância, Silva (2013) averiguou que a cultura digital com o cunho voltado à utilização de mídias sociais para a recepção, relacionamento e socialização assume a característica de um mundo simbólico, onde a imagem e a fotografia é um vetor de informação e representação. Miller e Edwards (2007) utilizaram abordagem similar entre as duas culturas e identificaram outras características pertencentes ao grupo da cultura Snarps: utilizam da fotografia para uma aproximação de abordagem de relacionamentos, de identidade, fazendo uso de retratos para moldar uma história.

Crise de identidade é outro conceito da cultura jovem. Segundo Hall (1996) para haver a adaptação do homem na sociedade do pós-modernismo, há a necessidade da geração do sentimento de pertencimento no grupo social. Para haver essa adequação, o homem desenvolve diversas identidades. E assim se configura a chamada crise de identidade.

No âmbito da correlação entre a cultura jovem e os comportamentos de consumo, Kjeldgaard e Askegaard (2006) elucidam a relação entre as práticas de consumo e as relações construídas dentro da cultura global jovem, onde as ideologias, a identidade, a cultura são estruturadas de acordo com o estilo de consumo.

Nesse cenário de ascensão da cultura visual vinculada às redes sociais e utilização da imagem como meio de comunicação e representação, os profissionais da área de Fotografia devem contar com seu conhecimento de ferramentas e diferenciais competitivos no que tange ao âmbito do Marketing e da orientação para o mercado para manter-se à frente no contexto mercadológico. O presente trabalho pretende contribuir para o aprimoramento e a melhora do desempenho desse mercado no município de Paranaguá - PR.

## REVISÃO DE LITERATURA

### Fotografia

A foto não é apenas uma imagem, é também uma imagem-ato, estando compreendido que esse “ato” não se limita trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem, mas inclui também o ato de sua recepção e contemplação. A fotografia, em suma como inseparável de toda a sua enunciação, como experiência de imagem, como objeto totalmente pragmático. (DUBOIS, 1998, p. 15).

Para House e Davis (2005), a câmera é concebida de três diferentes formas: como a captura da memória, como ferramenta de comunicação e como instrumento de expressão, sendo o último interpretado como veículo de exposição da visão e sensibilidade do fotógrafo.

### A Fotografia e a Modernidade

Na visão de Hoffman e Oliveira (2015), a modernidade implicou em modificações na ação de fotografar. A difusão da fotografia em meios populares alcançou seu ápice a partir do advento da internet e, com a criação da cultura digital, houve a inclusão da câmera aos dispositivos móveis, o que acarretou grande influência na mudança do processo fotográfico.

Djick (2008) afirma que a evolução da Fotografia se deu em virtude do desenvolvimento da tecnologia e se moldou de acordo com a cultura atual, onde as fotografias digitais têm forte cunho emocional, comunicativo, individual e revelam a identidade pessoal do fotografado. As fotografias agora são vistas como ferramenta da construção da identidade, e nelas são expressas o que a pessoa é e o que ela quer ser.

### Cultura

Sandhusen (1998) contextualiza a cultura e a subcultura como sendo duas variáveis que interferem no comportamento do consumidor.

Para Kotler (2000), os profissionais de marketing devem ter previsões socioculturais, visto que o reconhecimento de mudanças indica oportunidades ou ameaças ao mercado. As subculturas exercem forte intervenção neste âmbito, sendo assim, os padrões de consumo transmutam de acordo com as modificações sociais.

### A Fotografia e o Consumo

Tacca (2005) analisa que a variável cultura sofre modificações constantes, assim como a interpretação e uso de imagem. O significado visual e abstrato da imagem é diretamente ligado à cultura moderna e ao imaginário social. Deste modo, a veiculação de imagens simbólicas ao consumo é característica da cultura contemporânea, onde tudo é mercantilizado. Os significados modificam-se e a visão artística do fotógrafo é atrelada à realidade e torna-se pertencente da representação e significação do mundo.

Conforme exposto por Appadurai (2008), há a existência da mercantilização humana em diversas esferas sociais e culturais, onde essa troca é realizada com base da identidade social. A identidade social está ligada ao status e ao self e os mesmos são construídos pela sociedade.

Sob o mesmo ponto de vista, Kotler (2000) observa os grupos sociais como fatores de forte impacto na esfera do status, pois dependendo do papel desempenhado pelo indivíduo inserido no grupo, esse papel carregará um status.

A partir da ideia da mercantilização fotográfica e da identidade social e individual dos consumidores dos produtos fotográficos, o capítulo a seguir irá tratar da relação entre identidade cultural e o comportamento do consumidor.

### Selfie e Cultura Jovem

Na concepção de Hall (1996), a identidade cultural do indivíduo pós-moderno sofre constantes influências da globalização, que exerce interferências na sociedade atual, na qual é caracterizada como

rápida e com constantes mudanças. Para haver a adaptação do homem na sociedade do pós-modernismo, há a necessidade da geração do sentimento de pertencimento no grupo social. Para haver essa adequação, o homem desenvolve diversas identidades. E assim se configura a chamada crise de identidade.

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo. (KOTLER, 2000, p.174)

Segundo Nóbrega (2010), as redes sociais são veículos de representação de identidade onde os usuários constroem sua autoimagem de acordo com aquilo que anseiam ser. A partir desta premissa, há a criação do sentimento de pertencimento, onde são formados grupos que se identificam e que compartilham as mesmas ideias e visões. A construção da identidade se dá diante de simbolismos criados a partir da projeção da autoimagem, da expressão do eu, e o ego é a proposta central das publicações. Esta identidade é estruturada socialmente e criadas sob a luz da projeção do ego através das redes sociais, que são um veículo de convívio e expressão do subjetivo.

Cunha e Said (2014) afirmam que a utilização da abordagem narcisista nas relações contemporâneas indica uma forte tendência ao receio da desintegração e a não-sobrevivência em grupos sociais específicos.

Para Ravn e Demant (2017), a identidade construída segundo as concepções da cultura jovem através de mensagens visuais são elaboradas simbolicamente e desenvolvidas hierarquicamente. A hierarquia narcísica, analisada por Buffardi e Campbell (2008) é demonstrada através da autopromoção e autorrepresentação durante a utilização das redes sociais.

No âmbito da relação entre a cultura jovem e os comportamentos de consumo, Kjeldgaard e Askegaard (2006) elucidam a relação entre as práticas de consumo e as relações construídas dentro da cultura global jovem, onde as ideologias, a identidade, a cultura são estruturadas de acordo com o estilo de consumo.

A partir da construção de identidade individual, cultural e social por parte dos consumidores dos produtos fotográficos, a seção subsequente trata do comportamento do consumidor sob a óptica das estratégias de marketing com base na personalidade do consumidor.

### **Comportamento do Consumidor**

Kotler (2000) caracteriza o comportamento do consumidor como variável diretamente influenciada por fatores sociais, pessoais e culturais. Na esfera “social”, os principais elementos presentes são o status, papéis sociais e grupos de referência. Do âmbito “pessoal”, estilo de vida, autoimagem, personalidade, idade. Por fim, para o elemento “cultural”, faz-se presente os seguintes itens: subculturas, subgrupos, globalização.

Conforme estudo realizado por Lopes e Silva (2011), as tendências globais norteiam os comportamentos predominantes de consumidores de mercados específicos. A globalização exerce forte influência no comportamento de consumo por intermédio da Internet. Quanto maior o nível informacional dos profissionais quanto às tendências de mercado, maior será o entendimento diante da previsão de comportamentos futuros dos consumidores.

A cultura atua com um impacto expressivo diante do comportamento de consumo, conforme verificado por Marques (2014) na análise do comportamento de compra predominante. O simbolismo do serviço ou bem que está sendo obtido tem uma interferência significativa no que tange ao âmbito social e cultural.

Compreender o comportamento do consumidor, segundo Sandhusen (1998), auxilia a interpretar as necessidades do mercado e, conseqüentemente, a desenvolver estratégias de marketing que correspondam essas necessidades.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

O estudo posiciona-se na área do Marketing, com foco no comportamento do consumidor, bem como do levantamento dos hábitos daqueles que impulsionam a cultura da selfie através da aplicação do método de pesquisa de Grupo Focal, e foi desenvolvido em três etapas. As etapas deste estudo compreendem: revisão bibliográfica na temática, pesquisa descritiva mediante análise qualitativa e análise de conteúdo como técnica de análise de dados.

De acordo com Morgan (1997) as pesquisas com grupo focal dão a oportunidade de assimilar vários pontos de vista sobre um tema num determinado espaço de tempo. São três as maiores vantagens deste tipo de dinâmica: a habilidade de coletar dados de vários tipos de comportamento, a grande variedade de interações dos participantes do grupo, e uma discussão aberta sobre o tema abordado.

Na visão de Oliveira e Freitas (1997, p.91), o Focus Group possui três fases:

(...) o planejamento, a condução e a análise, destacando-se como de fundamental importância o cuidadoso planejamento. Deve-se considerar a possibilidade de não-utilização do pesquisador como moderador das sessões, em virtude da experiência e, principalmente, das habilidades requeridas para tal atividade.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é caracterizada pela leitura de informações compreendidas nas entrelinhas da mensagem.

Para Marconi e Lakatos (2011), análise de conteúdo consiste em interpretar o conteúdo do discurso voltado às ideias e ao discurso, e não apenas à oração em si.

Foram analisados os possíveis instrumentos norteadores do comportamento, como a cultura jovem, a internet, o self, a auto estima, as redes sociais, a idade, o gênero.

A realização do Grupo Focal compreendeu o total de duas sessões com 6 participantes em cada. As entrevistas foram filmadas em 21 de outubro de 2017.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo retrata e debate os resultados anteriormente relatados e os associa aos objetivos propostos para a pesquisa. Pode-se afirmar que os propósitos do presente estudo foram atingidos, e que a metodologia utilizada foi satisfatória. Os dados levantados demonstram

A presente análise buscou averiguar as influências da cultura jovem no comportamento do consumidor em consonância com a perspectiva de Kotler (2000), que caracteriza o comportamento do consumidor como variável diretamente influenciada por fatores sociais, pessoais e culturais. À vista disso, Marques (2014) afirma que a cultura atua com um impacto expressivo diante do comportamento de consumo.

Foram estabelecidos dois objetivos específicos. Primeiro, analisar o perfil do consumidor por intermédio da aplicação de entrevistas, onde os indivíduos entrevistados foram classificados em dois grandes grupos: Snaps, que grupo possui como caráter as fotografias instantâneas com o intuito central da socialização e do consumo; e Kodak, que tem como principal característica a representação do ato da fotografia como ação focada no pessoal.

Dos entrevistados, 8 foram classificados como Kodak: 3 destes possuem idade entre 51-60 anos, 2 entre 31-40 anos, 1 entre 41-50, 1 entre 21-30 anos, e 1 entre 15-20 anos.

### Kodak

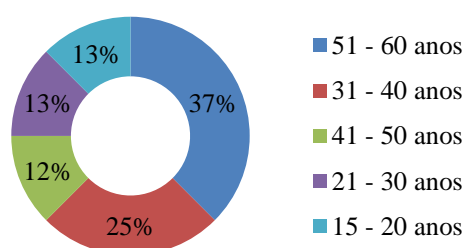


Figura 1. Classificação dos entrevistados na categoria Kodak.

As faixas etárias dos participantes classificados como Snaprs, são: 3 com idade entre 21-30 anos, e 1 entre 31-40 anos.

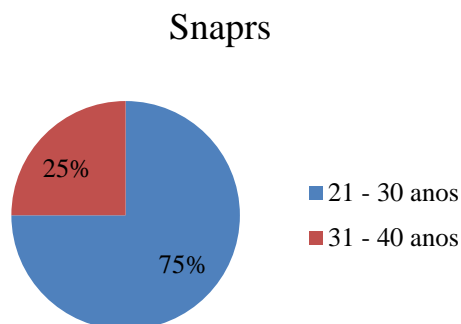


Figura 2. Classificação dos entrevistados na categoria Snaprs.

O fato sugere que pessoas entre 31-60 anos tendem a serem classificadas como Kodak pela sua idade. Já as faixas etárias entre 15-30 anos podem ser classificadas como Kodak ou Snaprs, não pela sua idade e sim por suas personalidades. Tal fato pode ser elucidado a partir do pressuposto de que aqueles com 15-30 anos cresceram em uma época em que a ação da fotografia era mais acessível. Colaborando com a visão de Hoffman e Oliveira (2015), que analisam a disseminação da fotografia em meios populares e seu ápice a partir do advento da internet e a criação da cultura digital a partir da inclusão da câmera aos dispositivos móveis.

Sobre a cultura de consumo da fotografia Snaprs, ninguém foi contrário a quem utiliza da imagem para obter ganhos financeiros. Porém, um candidato com perfil Kodak mencionou que aqueles que fazem uso da imagem apenas para vender perdem a credibilidade quando os produtos não são bons. E dois candidatos de perfil Kodak acreditam que as postagens feitas e que são classificadas como propaganda nem sempre são intencionais, pois podem mostrar a personalidade da pessoa ou o seu gosto pessoal.

Segundo: investigar o impacto da cultura jovem no comportamento do consumidor através da análise de características como a cultura, a identidade, a comunicação visual e o narcisismo. Dos indivíduos entrevistados, 7 afirmaram seguir alguém nas redes sociais. O perfil destes entrevistados independe da idade ou de possuir perfil Kodak ou Snapr.

Já no âmbito da identidade social, 7 dos entrevistados afirmaram tirar fotos regularmente ou diariamente; 2 com idades entre 51-60 anos, 3 entre 21-30 anos, 1 entre 31-40 anos, e 1 entre 15-20 anos. O que costumam retratar são: natureza, comida, viagem, algo que chama a atenção, lazer e socialização. Do total de entrevistados, 4 postam regularmente; 2 com idades entre 51-60 anos, 1 entre 31-40 anos, e 1 entre 21-30. Das informações coletadas sobre selfie, apenas um candidato afirmou que costuma tirar, outro acredita que é uma forma de interagir com quem visualiza a foto, e outro acredita que seja uma forma de autopromoção. Dos entrevistados, 6 utilizam as redes sociais para se informar, onde 3 são com idades entre 51-60 anos, 1 com idade entre 21-30 anos, 1 com idade entre 31-40, e 1 com idade entre 15-20 anos. As outras finalidades citadas foram: comentar e postar. Todos os entrevistados possuem no mínimo uma rede social, o Facebook é unânime entre eles. A segunda rede social mais utilizada é o Instagram, seguido do Youtube, e por último o Twitter. Não foi encontrada nenhuma relação entre idade x quantidade de postagem, idade x frequência de utilização das redes sociais, e idade x quantidade de redes sociais. Sobre personalidade e redes sociais, a maioria acredita que nas redes sociais é possível identificar a identidade da pessoa. Pois, segundo os conceitos de Sandhusen (1998), as propostas de marketing devem levar em conta a cultura como fator de influência no seu público alvo, como o individualismo, a juventude e a realização. Observa-se que o conceito de identidade cultural e social é identificado em todos os entrevistados, reforçando a concepção de Sartief (2014) sobre o fenômeno comportamental de quem se utiliza da fotografia como meio de autorrepresentação e a contemplação acerca da construção identitária social, pessoal e interativa por meio da selfie.

Esta pesquisa reconhece que os frutos do presente estudo não são conclusões finais acerca da temática, mas concedem estímulos de pesquisas direcionadas ao presente assunto. Perante o exposto, a investigação realizada nesta pesquisa subsidia a compreensão das influências culturais modernas no comportamento de consumo no âmbito da fotografia brasileira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo foi traçar um perfil comportamental de consumo à luz das intervenções culturais modernas.

Metade dos entrevistados utiliza as redes sociais para se informar, portanto este é um veículo de comunicação barato e rápido que pode atingir o maior número de perfis. Além disso, criar páginas nas redes sociais para divulgação de trabalhos fotográficos pode fazer com que os clientes se sintam familiarizados com os resultados ali demonstrados.

Pode-se inferir que a cultura jovem está presente no hábito do consumidor, independente do seu perfil.

É válido destacar que a presente pesquisa apresenta limitações que possibilitam oportunidades para futuros estudos, como a ausência de serviços personalizados além do registro de grandes eventos e a especificidade do alcance de público alvo através das mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ALCANTARA, R. L. C.; MESCHGRAHW, R. P.; TOMAS, R. N. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: O Reinado Do “Boca-A-Boca” Está De Volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARDIGO, C. M.; PETRELLI, M. A.; ZUCCO, F. D. A Vocação Econômica Local Como Antecedente À Orientação Para O Mercado: Um Estudo Comparativo Entre Localidades Do Litoral Sul Do Brasil. **Gestão & Regionalidade**, vol. 30, n. 90, 2014.

ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D. The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. **Journal Of Consumer Research**, vol. 33, 2006.

BANUELOS, J. Fotografia móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. **Revista ICONO14**, vol. 15, n. 1, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.

BARRY, C. T.; DOUCETTE, H.; HERRINGTON, L. L.; LOFLIN, D. C.; RIVERA-HUDSON, N. **Let Me Take a Selfie: Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem**. *Psychology of Popular Media Culture*. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/281317126\\_Let\\_Me\\_Take\\_a\\_Selfie\\_Associations\\_Between\\_SelfPhotography\\_Narcissism\\_and\\_Self-Esteem](https://www.researchgate.net/publication/281317126_Let_Me_Take_a_Selfie_Associations_Between_SelfPhotography_Narcissism_and_Self-Esteem)> Acesso em: 20 jul. 2017.

BUFFARDI, L. E.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and Social Networking Web Sites. **Pers Soc Psychol Bull**, 2008.

CAMARA, E. C.; LARA, J. E.; SOUSA, C. V. e S. Estratégias De Orientação Para O Mercado No Varejo Farmacêutico: Um Estudo No Estado De Minas Gerais. **Gestão & Planejamento**. Salvador, v. 16, n. 3, p. 516-533, 2015.

CUNHA, N. N. R.; SAID, G. F. Implicações do consumo na conformação subjetiva contemporânea: uma subjetividade narcísica? **PPGCOM ESPM**. São Paulo: 2014.

DAVIS, M.; HOUSE, N. A. V. The Social Life of Cameraphone Images. **Seventh International Conference on Ubiquitous Computing**. Tokyo, 2005.

## RAEI

DEMANT, J.; RAVN, S. Figures in Space, Figuring Space: Towards a Spatial symbolic Framework for Understanding Youth Cultures and Identities. **SagE Publications**, vol.25, n. 3, 2017.

DIJCK, J. V. Digital photography: communication, identity, memory. **Visual Communication.**, vol. 7, n. 57, 2008.

DUBOIS, P. **O Ato Fotográfico E Outros Ensaio**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1998.

EDWARDS, W. K.; MILLER, A. D. Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. **CHI**. San Jose., 2007.

FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. O. Estratégias De Marketing: Um Estudo Prático. **Revista Pretexto**. Belo Horizonte., v. 9, n. 2, p. 97-116, jun. 2008.

GALLEGO, P. A. M.; REIS NETO, J. F.; RODRIGUES, W. O. P.; SOUZA, C. C. O Papel Da Orientação Empreendedora No Relacionamento Entre Orientação Para O Mercado E Desempenho Empresarial: Evidências Das Pequenas Empresas Do Comércio. **REAd**. Porto Alegre., ed. 74, n. 1, p. 115-138, 2013.

GALLI, L. C. do L. A.; GARCIA, S. F. A.; LIMA, G. B.; MOREIRA, C. M. Caracterização Do Uso Da Internet Nas Etapas Do Processo De Decisão De Compra. **XVIII SEMEAD Seminários em Administração**. nov., 2015.

HALL, S. **Modernity: An Introduction to Modern Societies**. Malden, MA: Blackwell, 1996.

HOFFMANN, M. L.; OLIVEIRA, M. A fotografia na era da incompetência técnica. **Rev Famecos (Online)**. Porto Alegre., v. 22, n. 4, 2015.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Orientação Para O Mercado: Antecedentes E Conseqüências. **RAE. RAE-CLÁSSICOS**. abr./jun. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos Integrativos Do Comportamento Do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo., v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

LUI, M. de L. C. A Influência Positiva Da Orientação Ao Mercado Na Capacidade De Inovação Das Empresas. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC.**, vol. 3, n. 1, 2015.

LUCE, F. B.; TOALDO, A. M. M. Processo De Estratégia De Marketing - A Criatividade Como Um Dos Seus Resultados. **Revista de Administração FACES Journal**. Minas Gerais., vol. 10, p. 57-71, 2011.

LUIZ, G. V. Características Do Temperamento E Suas Influências No Comportamento Do Consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo., v. 10, n. 2, p. 30-53, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Ed, 4. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, P. J. N. **O Impacto Da Cultura No Comportamento Do Consumidor: uma abordagem geral**. Coimbra, 2014.141 f. Dissertação ( Mestrado em Marketing). Universidade De Coimbra.

RAEI

MORGAN, D. L. **Focus Group as Qualitative Research**. 2ª edição. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

NATRIELI, F.; MASCARENHAS, A. O.; ZAMBALDI, F. Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. **Organizações em contexto**: Ano 6, n. 11, janeiro-junho 2010.

NÓBREGA, L. P. A construção de identidades nas redes sociais. **Fragmentos De Cultura**. Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, 2010.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo v. 33, n. 3, p. 83-91, 1998.

OLIVEIRA, R. S.; REIS, A. A. C.; SANTANA, D. O. Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. **Palabra Clave**. La Plata., vol. 5, n.2, 2016.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; SOARES, M. do C. Os motivos das relações entre orientação para mercado, orientação para aprendizagem e sucesso de novos produtos. **RAIMED - Revista de Administração IMED**., vol.6, n.1, p. 30-44, 2016.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. Ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SARTIEF, J. **Ser-Imagem – Além do Selfie**: A autor representação fotográfica no Facebook. Natal, 2014. 182 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SILVA, W. S. Gadgets fotográficos: a imagem como informação na cultura digital. **Revista Comunicação Midiática**., v.8, n.2, p.202-214, 2013.

TACCA, F. Imagem Fotográfica: Aparelho, Representação E Significação. **Psicologia & Sociedade**., vol. 17, n. 3, p. 09-17, 2005.