

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA**

JAMYNE PAGNAN CARDOSO

**O SEGMENTO DE FOTOGRAFIA NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ (SC), A
PARTIR DA VISÃO DOS EMPREENDEDORES DA ÁREA.**

CRICIÚMA

2018

JAMYNE PAGNAN CARDOSO

**O SEGMENTO DE FOTOGRAFIA NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ (SC), A
PARTIR DA VISÃO DOS EMPREENDEDORES DA ÁREA.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Profa. Msc. Elenice P. Juliani Engel.

CRICIÚMA

2018

JAMYNE PAGNAN CARDOSO

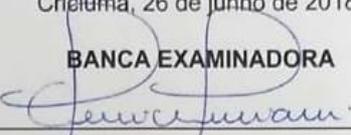
**O SEGMENTO DE FOTOGRAFIA NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ (SC), A
PARTIR DA VISÃO DOS EMPREENDEDORES DA ÁREA.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Profa. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel.

Criciúma, 26 de junho de 2018.

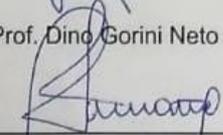
BANCA EXAMINADORA



Profa. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel – UNESC – Orientador



Prof. Dino Gorini Neto - Mestre - UNESC



Profa. Izabel Regina de Souza - Mestra - UNESC

**CRICIÚMA
2018**

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, meus exemplos e incentivadores, que não mediram esforços para me ajudar a chegar aqui, e aos administradores e empreendedores que honram sua profissão com tanto amor e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento será direcionado primeiramente a Deus, meu maior guia e exemplo, razão e propósito de vida, que me deu sabedoria e graça em toda a trajetória percorrida até o presente momento. Sem sua direção, não teria cursado este caminho tão honroso.

Quero agradecer meus pais, Jabes Cardoso e Hermínia Catarina Pagnan Cardoso, que em todo o tempo se dedicaram a me ajudar a conquistar meus sonhos, incentivando, aconselhando, compreendendo, e dando muito amor e alegria aos meus dias.

Agradeço também, a todo o corpo docente e coordenação do curso de Administração de Empresas da Unesc, que sempre estiveram atentos e dedicados a buscar formar excelentes profissionais. Em especial, agradeço a Profa. Ma. Luciane de Carvalho Pereira, que estimulou meu apresso pela área mercadológica e pelo empreendedorismo com seu amor e conhecimento na área, ao Prof. Msc. Wagner Blauth que sempre me apoiou, instruiu e acreditou no meu potencial, a Profa. Ma. Gisele Silveira Coelho Lopes e Profa. Esp. Cristiane Dias pela oportunidade concedida a mim a participar do projeto de extensão Plano 60 Dias e Programa de Mentoring, no Núcleo de Empreendedorismo, e a secretaria Ana Paula Locatelli, que foi, em todos os momentos, atenciosa e prestativa, se tornando uma amiga.

Estendo minha gratidão também aos meus colegas, Giovana Pereira Rosa, Márcio Juberto Felisberto, Cassio Issopo, e principalmente a Débora Correa Simiano, que compartilharam comigo essa trajetória, e com os quais pude aprender e crescer. Tiveram um papel fundamental em ensinar como ser melhor, mais eficiente, e da importância do trabalho em grupo, das relações interpessoais e do valor da amizade.

Sobretudo, e de muita importância, quero agradecer a minha orientadora Profa. Msc. Elenice P. Juliani Engel, sem a qual esse projeto não teria se concluído, que tão gentilmente me acolheu, orientou, ensinou com sua grande sabedoria; e aos empreendedores fotógrafos, que foram atenciosos e dispostos a conceder informações para o desenvolvimento da pesquisa.

RESUMO

CARDOSO, Jamyne Pagnan. **O segmento de fotografia no município de Araranguá (SC), a partir da visão dos empreendedores da área 2018.** 69 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Empreender parte do princípio de se ter uma ideia e colocá-la no mercado. Esta ação possui estreita relação com o marketing, pois a partir dele será possível definir as diretrizes da segmentação e os meios para o posicionamento no mercado. O empreendedor, por sua vez, tem que ter conhecimento desses aspectos e saber usá-los a favor do negócio, principalmente quando se depara com as aceleradas transformações do mercado, como é o caso dos empreendedores fotógrafos que enfrentam constantes mudanças. Partindo desse pressuposto, este estudo buscou averiguar como se constitui o segmento da fotografia em Araranguá, Santa Catarina, a partir da visão dos empreendedores. Entre os objetivos específicos, pretendeu-se identificar esses empresários e levantar suas práticas, principalmente em relação à administração mercadológica e o perfil dos empreendedores do ramo do serviço fotográfico. Para isso, foi realizada uma análise qualitativa e quantitativa dos resultados obtidos por meio de questionários que foram enviados a dez empreendimentos atuantes, dos quais se obteve seis respondentes. Pode-se constatar com base nos resultados que os empreendimentos se sustentam mediante a diferenciação e qualidade na produção, bem como, no posicionamento de cada empreendedor. Entre os serviços mais oferecidos, encontra-se o ensaio fotográfico externo e em estúdio, e o ensaio de crianças. Compreendeu-se ainda, que os empresários buscam aprimorar seus negócios, reconhecendo a importância da conversa com cliente e de buscar posicionamento. Entretanto, apresentam acúmulo de funções e pouca preocupação com os concorrentes. Entre os desafios enfrentados está a depreciação do serviço e os baixos preços praticados no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Segmentação. Estratégia. Fotografia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sistema de marketing simples	20
Figura 2 - Processo de decisão de compra.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Código CNAE	38
Tabela 2 - Aplicação e retorno da pesquisa	38
Tabela 3 - Perfil dos empreendimentos fotográficos	39
Tabela 4 - Segmento de serviço.....	40
Tabela 5 - Comercialização de produtos além da oferta dos serviços fotográficos...	44
Tabela 6 - Promoções e descontos oferecidos	46
Tabela 7 - Uso do Pós-venda.....	49
Tabela 8 - Parcerias adotadas	50
Tabela 9 - Fornecedores	50
Tabela 10 - Funcionários contratados	51
Tabela 11 - Contratação de <i>Freelancer</i>	51
Tabela 12 - Fonte de receita	51
Tabela 13 - Satisfação com o faturamento.....	52
Tabela 14 - Grau de escolaridade	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos Procedimentos Metodológicos	37
Quadro 2 - Segmento de serviço com maior número de atendimentos	41
Quadro 3 - Público-alvo atendido	41
Quadro 4 - Atividades e serviços desempenhados pelos empreendedores.....	42
Quadro 5 - Diferenciação oferecida ao mercado.....	43
Quadro 6 - Estratégias de vendas adotadas	44
Quadro 7- Custos básicos do negócio de fotografia.....	45
Quadro 8 - Preços e condições de pagamentos oferecidos	45
Quadro 9 - Conhecimento sobre concorrentes.....	47
Quadro 10 - Canais de divulgação utilizados para promover os serviços	48
Quadro 11 - Canais de relacionamento com o cliente.....	49
Quadro 12 - Cursos voltados para a fotografia.....	53
Quadro 13 - Principais desafios enfrentados no segmento fotográfico	53
Quadro 14 - Principais vantagens do segmento fotográfico	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	Associação Americana de Marketing
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	12
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVO.....	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	16
2.1.1 Empreendedorismo e Marketing	18
2.2 MERCADO E SEGMENTAÇÃO	19
2.4 CONSUMIDOR/CLIENTE	23
2.4.1 Satisfação e valor	24
2.4.2 Processo de decisão de compra	26
2.5 PRODUTOS E SERVIÇOS	28
2.5.1 Serviços fotográficos	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA.....	34
3.3 PLANO DE COLETAS DE DADOS	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	36
3.5 QUADRO SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	38
5 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIA	61
APÊNDICE	65
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPREENDEDORES FOTÓGRAFOS	66

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa é constituída da administração de quatro funções básicas, as quais são finanças, gestão de pessoas, produção e marketing. O marketing, por sua vez, constitui uma parte essencial no desenvolvimento dos negócios. Ele é responsável por todas as ações que envolvem os clientes, formas de atendimento, divulgação e comercialização, seja de produto ou serviço. Em outras palavras, ele fica responsável pela parte que se volta para fora da empresa, pelo processo de troca, e não somente pelos processos internos (MINADEO, 2008).

Churchill Jr e Peter (2003) trazem como dever na administração de marketing desenvolver planos estratégicos e executar ações de marketing que implemente essas estratégias e as controle, de modo a agregar valor para o cliente e proporcionar o cumprimento dos objetivos.

Frente a isso, desenvolver estratégias está em primeiro delimitar o segmento de atuação. Compreende-se como segmento a divisão do mercado em grupos de indivíduos que apresentam características e comportamentos comuns, os quais vão poder ser atendidos de forma diferenciada e com maior direcionamento mediante ao seu conhecimento (LAS CASAS, 2010).

Desta forma, o presente estudo pretende compreender as particularidades do segmento da fotografia, a partir da visão dos empreendedores fotógrafos, ou seja, descreverá as principais práticas e características desses profissionais bem como suas estratégias.

O ramo fotográfico tratar-se de um segmento do setor de serviço que é por sua vez caracterizado pelo “conjunto de atividades cuja produção é intangível” (ALBRECHT, ZEMKE, 2002). O número de serviços tem crescido e vem sendo um dos responsáveis por grande parte de empregos no Brasil. Entre as causas que impulsionam seu crescimento está o aumento da demanda e as oportunidades que as novas tecnologias proporcionam ao desenvolvimento de novos serviços (CHURCHILL JR, PETER, 2003).

Entretanto, mediante a uma economia em crescimento, transformações ocorrendo, é importante ficar atento e constantemente caracterizar o perfil do segmento de atuação, tendo, dessa forma, base para manter-se e posicionar-se no mercado. Observe que Albrecht (1992) trás em seu livro *Revolução nos Serviços*, a afirmação de que as empresas têm se despertado a procurar qualidade de serviço e

posicionar-se estrategicamente em termos competitivos. Kotler (2003) concluiu ainda que a qualidade de um serviço é a essência de um negócio que tem seu foco no cliente. Ambos os autores concordam também que é primordial que um serviço seja mais que bom, porém que ele seja extraordinário, o melhor do mercado.

Mas como apresentar o melhor serviço frente a um mercado que se transforma todos os dias? Para possuir um produto de sucesso, seja ele bem físico ou serviço, e com agregação de valor, é preciso antes de qualquer coisa, conhecer as necessidades do cliente e as características do mercado inserido, afinal, conforme Kotler (1998) marketing é o processo de troca a partir das necessidades, desejos e demandas de um grupo de indivíduos.

Dentro desse contexto, o presente trabalho tem o intuito de analisar as características do segmento fotográfico no município de Araranguá/SC, no ano de 2018, a partir da identificação dos empreendedores deste ramo na cidade, os principais serviços que oferecem, como conduzem seus negócios e as estratégias que adotam de comunicação e relacionamento com os seus clientes.

Este trabalho ainda está dividido em quatro capítulos sendo que o primeiro destina-se à apresentação do tema, problema, objetivos e justificativa comportando a introdução. O segundo tratou do desenvolvimento da fundamentação teórica que oferece embasamento para o estudo por meio de teorias prescritas por alguns autores. O terceiro apresenta o procedimento metodológico utilizado para a pesquisa e, por fim, no quarto capítulo, apresenta a análise dos dados coletados através do questionário, bem como, as conclusões e propostas do autor.

1.1 TEMA

Análise do segmento de serviços de fotografia no município de Araranguá (SC), a partir da visão dos empreendedores do ramo.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o advento da tecnologia e o impulso da globalização, a economia passou a modificar-se drasticamente e instantaneamente, e no meio desse cenário encontram-se dois tipos de empresas, as que mudam conforme o mercado modifica-se, e as que desaparecem perguntando o que acontecerá, em virtude de que nem

sempre os empreendimentos percebem as transformações ocorrentes do mercado (KOTLER, 2001).

O segmento da fotografia não é diferente. Teve sua origem na Europa e foi introduzida por Hercule Florence no Brasil no século XIX (TITO, 2012). Já nas décadas de 1930 e 1940 os centros urbanos no Brasil cresciam e se desenvolvia novas políticas, questões econômicas, tecnologias e culturas. A fotografia, em reflexo as mudanças, transformou-se também, passando de apenas fotoclubes, status e arte para a profissionalização (COELHO, 2006).

Nesse sentido, o serviço fotográfico ganhou espaço. Surgiram os fotógrafos jornalísticos, a contratação de fotógrafo para órgãos do governo, lojas de equipamentos, revelação, a produção de fotos de casamento e famílias, cartões postais, retratos, foto documento de obras públicas, entre outros, e desde então, o mercado tem se expandido (COELHO, 2006).

Mas, como os empreendedores fotógrafos têm reagido frente a um mercado oscilante com histórico de mudanças. Os serviços, conforme Churchill Jr e Peter (2003), envolvem uma gama de atividades a serem analisadas e administradas por qualquer empreendedor ou gestor de marketing, e que a administração desses fatores implica na qualidade do serviço prestado e no posicionamento do negócio no mercado.

Frente a um segmento de prestação de serviço é preciso averiguar sobre o ambiente econômico, observando o tamanho do segmento; o ambiente político e legal, adequando-se as normas; o ambiente social, levantando o estilo de vida e valores de um público que vai ditar o tipo serviço procurado; o contexto ambiental quanto à prática sustentável; o ambiente tecnológico e as novas oportunidades que ele proporciona; e o ambiente competitivo avaliando os concorrentes e seus diferenciais (CHURCHILL JR, PETER, 2003).

A maneira como são conduzidos os negócios do setor de serviço estudado caracteriza o segmento e o seu posicionamento em termos estratégicos, que é ainda reflexo da comunicação e relacionamento com o cliente (CHURCHILL JR, PETER, 2003).

Dentro desse contexto, o presente estudo visa responder a seguinte questão: como está constituído o segmento da fotografia na cidade de Araranguá (SC), pela perspectiva empreendedora?

1.3 OBJETIVO

A seguir, a apresentação e descrição do objetivo geral e dos objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o segmento de fotografia no município de Araranguá, Santa Catarina, no ano de 2018, considerando a visão dos empreendedores.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os empreendimentos do ramo de fotografia da região de Araranguá;
- Conhecer as práticas e diferenciais do negócio adotadas pelos profissionais desses empreendimentos;
- Identificar os principais serviços oferecidos, as estratégias de vendas, de comunicação e relacionamento adotadas pelos fotógrafos;
- Traçar um perfil do empreendedor que atua no segmento de fotografia da cidade de Araranguá.

1.4 JUSTIFICATIVA

Kotler (2003) afirma que o mercado passa por mudanças mais rapidamente que o marketing em si, e que isso é uma resposta às transformações ocorrentes na economia, tecnologia e cultura.

Visto isso, o trabalho torna-se relevante pois apresentará a importância de acompanhar as transformações ocorrentes no segmento de atuação, desde serviços oferecidos às estratégias executadas, traçando um perfil do comportamento dos empreendedores frente aos seus negócios, e buscando, sobretudo, instigar os fotógrafos à administração mercadológica para alavancar resultados, com base nas informações compiladas sobre seus segmentos que dão sustento em processos de tomada de decisões.

É ainda importante, pois existem poucas pesquisas nessa área, podendo contribuir dessa forma para o mercado, empreendedores fotográficos, fotógrafos interessados em investir na criação de negócios, gestores, para o próprio pesquisador e para a academia.

Torna-se oportuno devido à dinâmica do mercado fotográfico e seu crescimento com o desenvolvimento constante da tecnologia. É perceptível o aumento da acessibilidade aos mais diversos tipos de câmeras nos últimos anos, e um aumento de profissionais nesta área, bem como a multiplicidade na oferta de serviços fotográficos, fatos esses que podem estar causando significativas mudanças. Sendo assim, o mercado fotográfico torna-se uma área interessante a ser investigado.

Dado o exposto, o estudo é viável, pois todas as informações necessárias estão à disposição do pesquisador, que possui contato com empreendedores do ramo em questão, podendo o mesmo acompanhar as pesquisas executadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica base do projeto, abordando temas referentes à administração mercadológica, a importância de estratégias para o marketing, o empreendedorismo, o mercado e segmentação, bem como a análise de mercado, consumidor e aspectos de comportamento do consumidor, produtos e serviços, e aspectos do segmento de serviço fotográfico.

2.1 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

A Escola de Administração de Empresas de São Paulo traduziu, em 1957, o termo *marketing*, original do inglês americano, como a junção do conceito de mercadologia e mercadização. Segundo Glossário de Mercadologia, publicado em 1962 pela escola, o termo mercadologia pode ser compreendido como o estudo sistemático do mercado, quer sob aspectos descritivos ou por meio de análises, enquanto a mercadização são as ações tomadas que colaboram para o desenvolvimento e movimento de produtos e serviços, do produtor aos consumidores finais (ARANTES et al., 1978).

Dentro dessa composição surge então a Administração Mercadológica no Brasil, que é a área que estuda e trata todos os fatores referentes à mercadização (mercadologia), sendo também entendida como o ato administrar uma empresa focando as atividades a serem desempenhadas com base no desenvolvimento do mercado (mercadização) (ARANTES et al., 1978).

Numa perspectiva mais atual, no Brasil a administração mercadológica vem comumente sendo chamada pelo seu nome de origem, *marketing* e, sobretudo, sendo conceituada como um processo de troca, o qual a organização entrega um produto ou serviço de acordo com a necessidade do cliente e o mesmo retorna em resultados positivos e lucrativos para a empresa (LAS CASAS, 2010). Ainda, a Associação Americana de Marketing (AMA), conforme Richers (2000, p.5), resume marketing como “atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor”.

Em outras palavras, a administração mercadológica ou gestão de marketing parte do princípio de estudar e analisar, decidir e agir em relação a um mercado específico com o objetivo de conquistar e manter clientes (MINADEO,

2008), atendendo necessidades, desejos e criando valor, quer seja para o consumidor, organização ou marca (RICHERS, 2000).

Sobretudo conquistar e manter clientes envolve o estabelecimento de estratégia. Observando a constante mudança do mercado, muitas empresas não acreditam que possam desenvolver estratégias ou implantá-las. Porém, é frente tal situação que devem ser desenvolvidas estratégias e criadas competências (LIMA et al., 2007).

Estratégia não é igualar a empresa à concorrência ou ser facilmente imitável, isso denota uma estratégia ruim. Mas, muito pelo contrário, estratégia é desenvolver diferenciação e proposta de valor a um mercado-alvo a qual a concorrência tem dificuldade de copiar e torna-se irrelevante (KOTLER, 2003).

Na visão da estratégia do oceano azul, é olhar acima do oceano vermelho, onde mercados brigam incessantemente por uma fatia da demanda e lucros, e criar oceanos azuis, ou seja, explorar um mercado desconhecido, criando demanda e tendo como consequência aumentos significativos nos lucros (KIN, MAUBORGNE, 2005).

Segundo Kotler (2003) uma estratégia única e extraordinária, apresenta: definição de mercados-alvo e necessidades inequívocas; desenvolvimento de uma proposição de valor diferenciada e vitoriosa para o mercado-alvo; formação de rede de fornecimento distinta para fornecer a proposição e valor ao mercado-alvo.

Sobretudo, Oliveira (1999 apud LIMA et al., 2007) diz que estratégia pode ser caracterizada como atitudes ligadas diretamente aos objetivos e desafios da empresa, e a maneira como introduzi-las. Em outras palavras, pode ser definida como ações administrativas tomadas em relação a uma série de elementos básicos que definem a colocação da empresa frente aos seus produtos e mercados, a maneira como ela procurará desenvolver-se ou transforma-se, as ferramentas competitivas que ela utilizará, os meios pelo qual ela entrará em novos mercados, e como configurará seus recursos e as potencialidades que procurará evitar.

É com base na estratégia, que objetivos e metas de um negócio e os desafios a serem encarados, podem ser cumpridos com êxito, pois ela é o caminho que leva a empresa a alcançar a situação desejada (Oliveira, 1999 apud LIMA et al., 2007).

2.1.1 Empreendedorismo e Marketing

Antes da administração mercadológica propriamente dita, surge alguém que enxerga uma oportunidade de negócio a partir da observação da necessidade e desejo de um determinado grupo de pessoas, esse é chamado empreendedor (SOUZA, 2006).

O empreendedor é alguém assume risco e desenvolve algo novo (CHIAVENATO, 2005) e o momento em que isso se concretiza e gera resultados interessantes é chamado de empreendedorismo (SCHUMPETER apud OLIVEIRA, 2014).

Kotler (2003) diz que os negócios são iniciados por empreendedores e traz ainda um ditado chinês que diz ser muito fácil abrir negócios, entretanto, já mantê-los em funcionamento é algo difícil. É essa dificuldade que um empreendedor tem que assumir como risco ao investir em um negócio.

Mormente, Chiavenato (2005) descreve negócios como o meio que tem a finalidade de produzir, vender, e por fim entregar um produto ou serviço ao cliente com agregação de valor e que isso envolve administrar um fornecedor, uma produção, entradas e saída, e um mercado de consumidores e oportunidades.

Mas, um perigo que pode assolar um empreendimento, quando o mesmo se acomoda enquanto o mercado está em mutação constante: os produtos e serviços podem ficar ultrapassados (KOTLER, 2003).

Eis então um ponto interessante a ser ressaltado visto a significância do empreendedor, negócio e marketing. Chiavenato (2005, p.194) diz que “marketing constitui o principal elo entre empreendedor e cliente” e de fato é, pois é por meio do marketing que um negócio terá propriedade para competir, e é o marketing que coloca produto no mercado e convence pessoas a comprarem, ou seja, é o meio pela qual um negócio garante seu ciclo produtivo (CHIAVENATO, 2005).

Alguns empreendedores acreditam que se o negócio apresenta lucro no final do mês e tem sobrevivido é o que importa, porém, o marketing é tão importante quanto, pois é ele que proporciona os caminhos para chegar a esses resultados (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

Com relação a isso, Richers (2000, p.23) apresenta a seguinte explicação:

O lucro contábil está se tornando cada vez menos significativo para medir o grau de sucesso das empresas novas; ele está sendo substituído pelos valores intangíveis, sobretudo de dois tipos: a inovação tecnológica, que

cria e projeta os conhecimentos para o futuro e que se apresenta frequentemente num design sugestivo; e o marketing, com seus valores impalpáveis, que reúne uma forte imagem de marca com um refinado conhecimento dos gostos e estilos de vida dos clientes e sabe propiciar um elevado grau de satisfação e fidelidade. É preciso, no entanto, não exagerar ao inverter as duas posições: para sobreviver a longo prazo, uma empresa precisa ter lucro e capital.

Assim, salienta-se que o sucesso de uma empresa recorre de uma excelente administração de marketing e, ao contrário do que muitos pensam, o marketing não é um departamento separado, porém deve ser de conhecimento e fazer parte do trabalho de todos na organização, incluindo os departamentos de contabilidade, finanças e vice-versa (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

Quando isso ocorre, quando ambos os setores trabalham em função do objetivo proposto pela gerência de marketing o sucesso pode vir facilmente como consequência, pois é como uma pesquisa realizada pela Korn Ferry Internacional, em 160 empresas, revelou: é o marketing a forma mais rápida de levar empresas a ascensão (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2004).

Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), introduzindo as causas mortis das empresas, cerca de 46% de empreendimentos faliram por não levar em consideração conhecer o mercado e os hábitos de seus clientes, 38% não sabiam quais concorrentes enfrentariam, 55% porque não elaboraram plano de negócio, e ainda porque 38% não identificaram necessidades atendidas pelo mercado e 21% não identificaram o público-alvo do negócio. Sobretudo, esses índices resultaram da falta de um planejamento que poderia ser resolvido por uma boa gestão de marketing, que desenvolveria estratégias com base em pesquisas mercadológicas, análise de mercado, planos de negócio e planejamento de marketing.

Mediante aos fatos, pode-se concluir que o marketing é sim importante e o caminho para o sucesso a partir do momento que se olha do ponto de vista do consumidor e considera-o função básica por todos do negócio (DRUCKER apud KOTLER, 1998).

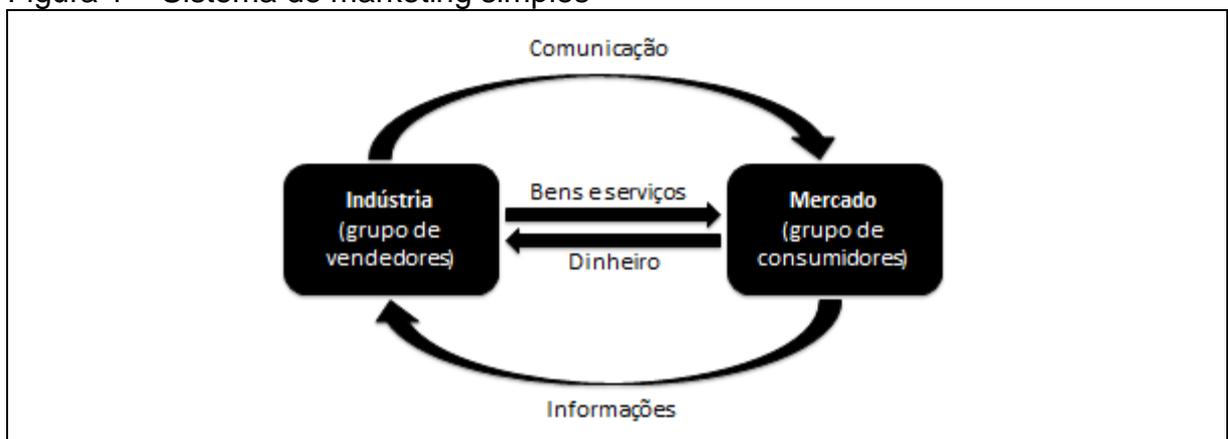
2.2 MERCADO E SEGMENTAÇÃO

O mercado é composto por um grupo de indivíduos, que de um lado encontra-se um grupo que tem as mesmas necessidades e desejos e do outro lado

um grupo que oferece solução e resposta á esses desejos, ambos aptos a realizar trocas objetivando a satisfação. (KOTLER, 1998).

Enquanto na economia mercado se refere à transição de mercadorias entre fornecedor e compradores, no marketing, mercado é compreendido como consumidores (KOTLER, 1998). Mediante a isso, pode-se observar um sistema de marketing simples, que ocorre entre um grupo de vendedores e um grupo de consumidores, observe:

Figura 1 – Sistema de marketing simples



Fonte: KOTLER, 1998, p. 31.

Entende-se que o mercado é aquele que irá fornecer informações, como atitudes e dados de vendas, e irá pagar por produtos às empresas. Essas, por sua vez, não somente entregam produtos e serviços, mas se comunicam com o mercado formando um chamado sistema de marketing simples (KOTLER, 1998).

Sobretudo, Dornelas (2014), relata que o mercado pode ser determinado com base na identificação de quatro variáveis, sendo elas: o setor que o negócio está inserido; os consumidores; os concorrentes; e os aspetos do produto e serviço. O equilíbrio dessas variáveis, bem como a coleta e estudo delas, conclui o que se chama análise de mercado.

Ao analisar o setor busca-se identificar seu tamanho, faixa de crescimento, os índices de representatividade, a economia, a padronização; enquanto no estudo do consumidor visa-se entender seu perfil, estilo de vida, necessidades e fatores que contribuem para compra; na análise de concorrentes e do produto ou serviço, identificar principais práticas, o que é oferecido como valor

agregado, como estão posicionados frente aos clientes, os pontos fortes e os pontos fracos (DORNELAS, 2014).

Sabendo-se que o mercado se transforma constantemente, e que é preciso conhecer os clientes e as transformações ocorrentes, tanto dentro quanto fora da organização, foram desenvolvidas técnicas de pesquisa de marketing, que geram dados para análise (KOTLER, 2003).

“A pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” (KOTLER, 2003, p.173). Sua essência é fornecer informações específicas com o objetivo de reduzir incertezas na hora de tomar decisões e proporcionar a elaboração e implementação de estratégias (ZIKMUND, 2006).

O processo de pesquisa de marketing é dado pela definição do problema e objetivo, desenvolvimento de projeto, coleta de informações, análise dos dados coletados e mensuração e apresentação de resultados (KOTLER, 1998).

Frente a isso, o pesquisador precisa ter um olhar cuidadoso, ser objetivo, sendo sempre impessoal e imparcial, não induzindo respostas ou sendo tendencioso (ZIKMUND, 2006).

Delimitados os objetivos, o plano de pesquisa deve determinar: quais serão as fontes de dados, dados primários ou dados secundários; que abordagem utilizará, pesquisa por observação, grupo-foco, pesquisa de levantamento ou experimental; definir instrumento de pesquisa, seja questionário ou instrumentos mecânicos; deve-se ainda definir uma amostragem e como fazer contato, por meio de correio, telefone ou contato pessoal (KOTLER, 1998).

Quando então realizado a coleta de informações, a tabulação, cálculos estáticos e então apresentados os resultados, a pesquisa de marketing cumpre sua meta de reduzir incertezas proporcionando ao gestor dados mensurados. (KOTLER, 1998; ZIKMUND, 2006).

Contudo, constituído uma análise é possível então subdividir o mercado. Segmentação é nome concedido a esse processo, caracterizado por dividir e identificar uma categoria de clientes com necessidades e comportamento de compra semelhantes ou homogêneos, para o qual a gestão de marketing poderá criar estratégias de satisfação e obter rentabilidade (WEINSTEIN, 1995; TÉBOUL, 1999).

O principal objetivo da segmentação é melhorar o posicionamento da empresa no mercado, tornando-a mais competitiva ao passo que permite atender melhor e superior às necessidades de seus consumidores. Entre outras palavras, os objetivos específicos podem ser delimitados como: incrementar vendas (unidades e receitas), elevar participação no mercado, e melhorar a imagem e reputação da empresa (WEINSTEIN, 1995).

Substancialmente, empresas devem analisar os segmentos de consumidores para adaptar estratégias com base neles (SIMONSON, ROSEN, 2014). Com relação à segmentação, Weinstein (1995) afirma que se devem levar em consideração duas estratégias: “reconhecer que nem todas as pessoas são consumidoras potenciais para todos os bens e serviços oferecidos”; “controlar composto de produtos de sua empresa para obter máxima eficiência”.

Ainda, cabe a empresa qual estratégia usar, segmentar seu mercado ou adotar todo o mercado como público-alvo. Inerentemente, a escolha da última opção leva a empresa a não diferenciação e a nenhum ganho benéfico, sendo que, atualmente, é cada vez mais incoerente tal proposta, pois não possibilita competitividade. O marketing de massa é algo distante e o foco atual é abordar nichos (WEINSTEIN, 1995; TÉBOUL, 1999).

Para isso, Kotler (1998) traz a segmentação com base em quatro variáveis: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

As variáveis geográficas delimitam um espaço geográfico a ser atendido, podendo ser países, estado, cidade, regiões ou bairros. Tal segmentação permite conhecer quais são as preferências, necessidades e gostos dos consumidores locais que variam de região para região (KOTLER, 1998).

As variáveis demográficas, por sua vez, são a base mais comum para diferenciar grupos, levantando dados como faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são as mais fáceis de levantar e as que estão mais associadas a desejos (KOTLER, 1998).

Já as variáveis psicográficas são definidas com base em grupos que tem o mesmo estilo de vida ou personalidade, isso se deve ao fato de que grupos demográficos iguais podem ter diferentes perfis de vida (KOTLER, 1998).

Quanto as variáveis comportamentais, o segmento é definido segundo o comportamento semelhante em relação a um produto. Tais comportamentos são

analisados conforme as ocasiões, status, benefícios, taxa de uso, conhecimento, compra e atitude (KOTLER, 1998).

Estabelecida à segmentação, Weinstein (1995) determina quatro benefícios oriundas dela: a empresa conseguirá projetar produtos eficazes que vão atender as necessidades do mercado, se tornará possível realizar estratégias promocionais a baixo custo e eficientes, se conseguirá avaliar de forma orientada a concorrência além dos insights que receberá e aplicará junto à estratégias.

2.4 CONSUMIDOR/CLIENTE

Observando que o epicentro de qualquer empreendimento é o cliente e que satisfazê-lo é propriedade do papel do marketing, é primordial conhecer e compreender o consumidor (SAMARA, MORSCH, 2005).

Consumidor é um grupo de compradores com necessidades e desejos a serem satisfeitos. Esses por sua vez, apresentam um comportamento influenciado por diversos fatores como psicológicos, sociais, antropólogos, religiosos, entre outros, que devem ser estudados e analisados, tarefa que, entretanto, não é nada fácil (SAMARA, MORSCH, 2005).

Kotler (1998) enfatiza que todo marketing começa de fora para dentro, a qual se define primeiramente um segmento a ser estudado e focalizado. Todavia, não basta apenas definir o público-alvo, mas entendê-los, pois, muitas empresas perecem por não conhecer as reais necessidades dos consumidores.

Se o mantra do marketing é descobrir necessidades e atendê-las (KOTLER, 2003) é o momento de entender o significado de necessidade. Kotler (1998, p. 27) conceitua necessidade humana como “um estado de privação de alguma satisfação básica”, em outras palavras, aquilo que as pessoas exigem como condição para viver, com base em fatores biológicos, e que empresas não podem criar, como a necessidade de alimentar-se e sentir-se seguro.

Em contrapartida, desejos são aquilo que o ser humano pede especificamente para atender a necessidade. Um indivíduo tem a necessidade de se alimentar e escolher alimentar-se de um hambúrguer por desejo, outro, por sua vez, pode desejar comer salada. As necessidades são satisfeitas diferentemente conforme os desejos despertados que são influenciados por fatores socioculturais e que profissionais de marketing também podem induzir (KOTLER, 1998).

Embora as necessidades básicas não tenham sido criadas, e visto que restam poucas necessidades que não tenham sido atendidas, empresas podem começar a criar novas necessidades, e é o que de fato tem ocorrido nos últimos anos. A pouco, ninguém imaginava a necessidade de câmeras, computadores, celulares, até que foram lançados no mercado (KOTLER, 2003).

Kotler (2003, p.158) diz que “empresas não são apenas induzidas pelo mercado (pelas necessidades dos consumidores), mas também são indutoras de mercado (por meio da inovação)”. Os consumidores possuem necessidades que eles não têm consciência e descobri-las pode ser a chave do marketing frente à concorrência (KOTLER, 1998).

Substancialmente, os consumidores possuem necessidades declaradas e não declaradas. Empresas que atendem somente as necessidades declaradas realizam marketing responsivo, enquanto as que pesquisam e se aprofundam a conhecer as necessidades não declaradas, produzindo soluções, realizam marketing criativo resultando em respostas entusiásticas dos consumidores (KOTLER, 1998).

Resumidamente, é fundamental para qualquer negócio observar as necessidades dos consumidores e/ou então inovar para não ficar atrás da concorrência, mas assim conquistar espaço num mercado apertado. Em outras palavras, é a necessidade a abertura para o diferencial de uma empresa.

Partindo disso, ainda são elencados fatores prepotentes quando se fala em conhecer o consumidor.

2.4.1 Satisfação e valor

Muitas empresas acreditam que ter uma boa participação no mercado garante seu sucesso, porém é o nível de satisfação o indicador prospectivo (KOTLER, 2003).

Satisfação, com base nas afirmações de Kotler (1998), é o sentimento medido com base na expectativa do consumidor em relação ao resultado desempenhado na entrega do produto ou serviço. Esse sentimento pode ser de prazer, ou seja, satisfação (quando expectativas são atendidas) ou desapontamento, insatisfação (quando a expectativa não é atendida pelo desempenho).

Um perigo a se considerar, é que insatisfação ou apenas satisfação torna o consumidor vulnerável a trocar sua oferta pela do concorrente, pois afinal, é a alta satisfação o meio de garantir a retenção do consumidor (KOTLER, 1998).

Visto isso, é preciso mais que simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los e superar suas expectativas e dessa forma retê-los. O encanto do consumidor proporciona, sobretudo, afinidade emocional com a marca e conseqüentemente a lealdade do cliente (KOTLER, 1998).

Satisfazer o mercado-alvo esta ligado com entregar valor ao cliente, pois “valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades” (KOTLER, 1998, p. 29). É definido ainda, como “a combinação certa de qualidade, serviço e preço” (KOTLER, 2003, p. 219).

Suponha que um indivíduo tenha necessidade de locomoção diária, ele tem várias alternativas para atender essa necessidade, desde bicicleta, carro, ônibus. Porém, o que vai satisfazê-lo será o produto ou serviço que atenderá todo o conjunto de necessidades. Esse conjunto é caracterizado, por exemplo, com a necessidade do indivíduo em economizar, ter rapidez e segurança. Assim, sua escolha será aquela que lhe proporciona maior atendimento ao seu conjunto de necessidades a um menor custo, ou seja, ele avaliará valor e preço antes de sua escolha, optando pelo produto que lhe entregará maior valor e experiência por moeda paga (KOTLER, 1998).

Sobretudo, para proporcionar valor e satisfação ao cliente as empresas precisam desenvolver uma cadeia de valor, que é uma ferramenta que ajuda a criar valor ao consumidor (POTER, 1985 apud KOTLER, 1998). Essa cadeia apresenta nove atividades que envolvem um negócio e criam valor, sendo cinco atividades primárias (logística interna, produção, logística externa, marketing e vendas, serviços) e quatro atividades de apoio (Infraestrutura, Recursos Humanos, desenvolvimento tecnológico, aquisição). Essas atividades devem ser examinadas pela empresa, desde seu custo e desempenho, e como melhorá-las, considerando também seus concorrentes. A partir do momento em que executam essas atividades acima da concorrência o negócio agrega valor e torna-se competitivo (KOTLER, 1998).

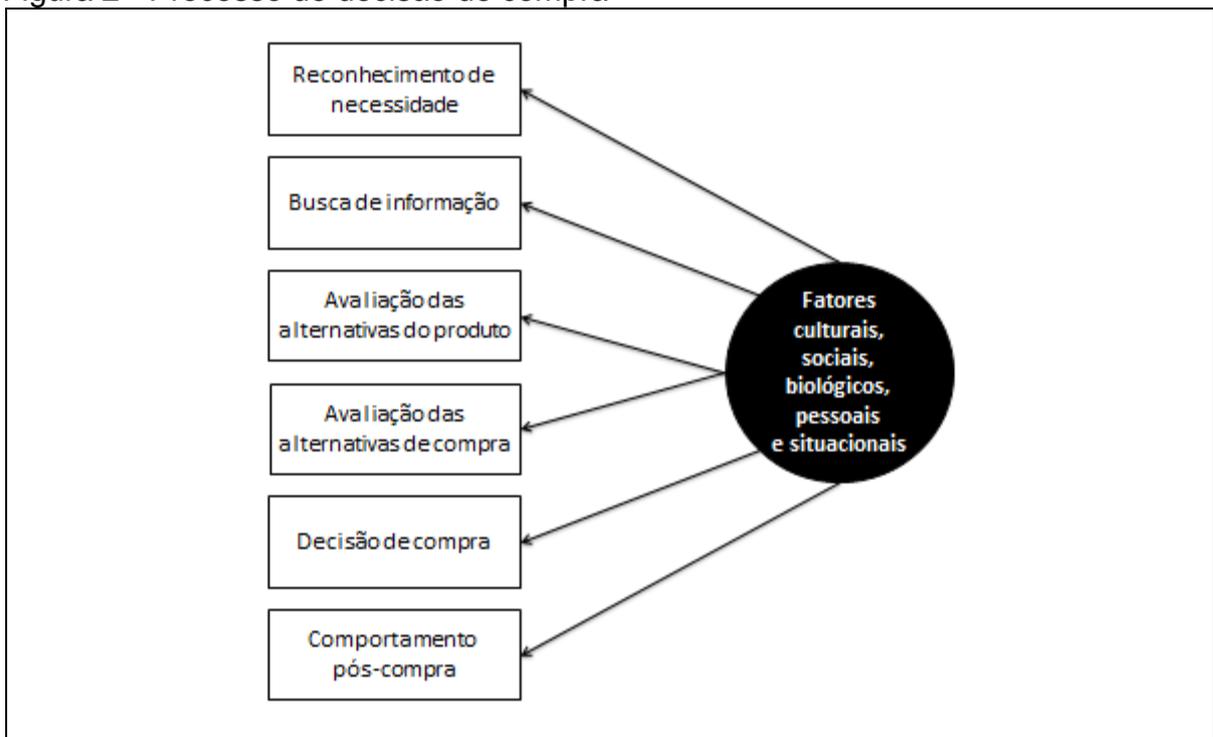
Mediante isso, Michael Lanning (apud KOTLER, 2003) ressalta que empresas vencedoras são as que apresentam proposição de valor (experiência com o produto) e um sistema de fornecimento de valor.

2.4.2 Processo de decisão de compra

Se o consumidor apresenta um comportamento frente à compra, esse é compreendido como processo decisório. Sendo ele influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, a decisão de compra envolve uma sequência de etapas que afetarão sua percepção quanto ao produto e conduzirão a decisão final (SAMARA, MORSCH, 2005).

As etapas que envolvem o processo de decisão são seis: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compras, decisão de compra e comportamento pós-compra, como apresentado na estrutura a seguir (SAMARA, MORSCH, 2005).

Figura 2 - Processo de decisão de compra



Fonte: SAMARA, MORSCH, 2005, p. 22.

É no reconhecimento de necessidade que o processo de compra inicia, caracterizando-se por quando o consumidor sente uma necessidade ou problema a ser atendido, ou seja, o consumidor percebe uma diferença entre seu estado atual e real em relação um desejo. Isso desencadeia uma busca por produtos ou serviços que satisfaçam o desejo. O reconhecimento ainda pode ser derivado de um estímulo interno, isto é, aquilo que causa desconforto, impulso, necessidades básicas (fome,

sede, sexo); ou então estímulos externos, que Sheth (2000 apud SAMARA, MORSCH, 2005) conceitua como aquilo que é sugerido pelo mercado e que despertam o desejo do consumidor (KOTLER, 1998; SAMARA, MORSCH, 2005).

Partindo do reconhecimento da necessidade, o consumidor começa a procurar informações sobre o que deseja adquirir, qualificando a busca de informação (SAMARA, MORSCH, 2005). Correlacionado a isso, Kotler (1998) traz as fontes que os indivíduos podem buscar tais informações, são elas: fontes pessoais (família, amigos, colegas), fontes comerciais (propaganda, vendedores), fontes públicas (mídias, organizações), e fontes experimentais (uso do produto, exames).

Já a avaliação das alternativas de produto, como o título ressalta, é avaliar alternativas de produtos ou serviços que atendam a necessidade reconhecida. Segundo Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA, MORSCH, 2005) a avaliação consiste em três etapas: características funcionais do produto, em que se analisa o preço, desempenho, garantias; satisfação emocional, que é a percepção em virtude da imagem projetada do produto; e benefícios de uso e posse, a vantagem agregada ao utilizar o produto, sendo o intermediário entre as duas primeiras etapas (SAMARA, MORSCH, 2005).

Posteriormente, tem-se a avaliação das alternativas de compra, que constitui em determinar critérios para decidir onde comprar, avaliando vantagens, benefícios, canais de distribuição, atendimento, relacionamento, ponto-de-compra segundo suas condições (SAMARA, MORSCH, 2005).

Por fim, tem-se a decisão de compra. Nesse momento é feita a integração das informações obtidas com as avaliações e tomada, então, uma decisão de compra, que inclui produto ou serviço, marca, loja e condição de pagamento (SAMARA, MORSCH, 2005).

Porém, ainda é preciso avaliar o comportamento pós-compra, que é compreendido pela mensuração da satisfação ou insatisfação do cliente. É a avaliação entre expectativa do consumidor e o desempenho do produto ou serviço. Tal conhecimento permite gestores melhorarem seu composto de marketing e garantir satisfação do consumidor e que o mesmo retorne a realizar compras futuras (SAMARA, MORSCH, 2005).

Levando em consideração esses aspectos, Samara e Morsch (2005) concluem ser fundamental para qualquer negócio conhecer o processo de tomada de decisão de compra no mercado atuante, para que dessa forma possam

desenvolver um composto mercadológico que atendam as expectativas almejadas pelo consumidor, satisfazendo-o e entregando valor. Ainda, Dawar (2014), em seu artigo publicado pela Harvard Business Review, diz que orientar os critérios de compra do consumidor é uma maneira poderosa de ganhar o mercado para a concorrência.

2.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Produtos é tudo aquilo que tem a finalidade de satisfazer uma necessidade ou desejo, e que, em outros termos, podemos chamar de oferta ou solução (KOTLER, 1998).

Os produtos podem ser classificados como: produtos de consumo, aqueles adotado por pessoa física para seu benefício ou benefício familiar; produtos industriais, que são os insumos para produção ou realização de negócios; produtos duráveis, que possuem anos de vida útil; produtos não duráveis, que são consumidos imediatamente; produto ampliado, que é compreendido como produto tangível mais agregação de serviço; e serviços, bem intangível concretizado por meio de ação e valor (DIAS et al., 2003).

Os serviços, por sua vez: podem ser classificados como cinco categorias segundo Kotler e Keller (2006 apud LIMA et al., 2007):

- 1- Serviço: desenvolvimento de um serviço;
- 2- Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: apresenta um serviço principal e adicional de bens ou outra prestação de serviço;
- 3- Híbrido: oferta igualitária de bens e serviços;
- 4- Bem tangível acompanhado de serviço: bem físico com agregação de valor por meio de serviço;
- 5- Bem tangível: sem acompanhamento de serviço.

Com a relação à tipologia dos produtos, Kotler (1998, p. 28) afirma que:

A importância dos produtos físicos não está em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que proporcionam. Compramos um carro porque ele fornece serviço de transporte, um forno microondas porque fornece serviço de cozimento. Portanto, os produtos físicos são, realmente, veículos que nos prestam serviços.

Em contrapartida, não se consegue prestar serviço sem algum veículo, seja ele um local, uma pessoa, ou então um bem. Entretanto, mesmo assim, o foco não deve ser no produto físico, mas em proporcionar soluções e atendimento, pois afinal o objeto físico é apenas um meio de embalar um serviço, sendo papel de uma empresa vender os benefícios que estão agregados ao objeto (KOTLER, 1998).

Mediante a isso, os serviços têm apresentado consideráveis aumentos de participação no mercado, inclusive no Produto Interno Bruto (PIB). Isso se deve porque o serviço está presente no dia a dia do consumidor, desde a hora que ele acorda e acende a luz, utiliza ônibus para ir trabalhar, comunica-se ao telefone ou ouve rádio. Ainda, o advento da tecnologia deu abertura para a inovação de serviços que até então os clientes não sabiam que tinham necessidade (LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

Atualmente, os serviços têm sido responsáveis por boa parte da criação de novos empregos e ao que tudo indica dominará a economia à medida que a renda per capita aumentar (LOVELOCK, WIRTZ, 2006). Frente a isso, a abertura do mercado de serviços e inovação, a concorrência aumenta e o comportamento do consumidor tende a evoluir. É preciso que as empresas despertem e comecem a desenvolver ou aprimorar estratégias de marketing de serviço (LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

Frequentemente, clientes reclamam da qualidade e do valor dos serviços que recebem, não admitindo atrasos, atendimentos incompetentes, processos complicados, assim por diante (LOVELOCK, WIRTZ, 2006). Não obstante, a qualidade é a base do marketing de serviços, e ela só é mensurada pelo consumidor depois de sua experiência com o consumo do serviço (LIMA et al., 2007).

Kotler (2003, p. 208) afirmou: “Os três Fs do marketing de serviços são *Fast* (rápido), *Flexible* (flexível) e *Friendly* (amigável)”. Em outros termos, diferenciar-se no mercado é exceder as expectativas de qualidade dos consumidores, expectativas essas que foram influenciadas por experiências passadas e comunicações (KOTLER, 1998).

Prontamente, Berry e Parasuraman (1991 apud KOTLER, 1998) constataram que todo serviço de qualidade deve apresentar confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (aparência quanto a instalações, equipamentos e funcionários).

Um serviço quando de qualidade garante o retorno do cliente e o marketing boca a boca, mas assim como um serviço de qualidade apresenta bons resultados o serviço de má qualidade denigri a imagem da empresa. Kotler (2003) apresentou uma frase de Jack Welch que disse que a qualidade é a melhor garantia da fidelidade dos clientes, a defesa mais poderosa contra a competição externa e o caminho para o crescimento e retenção de lucros sustentáveis. Sobretudo, “a qualidade barata é cara; a boa qualidade é barata” (KOTLER, 2003, p. 200).

2.5.1 Serviços fotográficos

Muitos foram os nomes que contribuíram para o surgimento da fotografia, mas o ápice de seu surgimento se deu, sobretudo, pela invenção da câmera escura e o registro da primeira fotografia pelo francês Joseph Nicéphore Niepce, em 1826; a partir dessa descoberta tecnológica, foram desenvolvidos aprimoramentos e começaram a aparecer os primeiros retratistas (CESAR, PIOVAN, 2007).

Louis Jacques Mandé Daguerre, por exemplo, é marcado pela invenção do daguerreótipo, em 1839. Já no Brasil, na mesma época, o francês Hercule Florence foi o responsável por introduzir a fotografia. São ainda várias as especulações de que Florence teria descoberto o daguerreótipo primeiro, em 1832. Entretanto, Daguerre é intitulado inventor oficial do primeiro processo fotográfico (daguerreótipo) e por proporcionar, desse modo, a comercialização fotográfica (CESAR, PIOVAN, 2007; TITO, 2012)

A Kodak, fundada em 1886 por George Eastman, foi a primeira empresa a lançar uma câmera pequena, leve e simples, de preço acessível, mudando a história da fotografia (CESAR, PIOVAN, 2007), pois um novo mercado começou a ganhar proporções e características próprias, ganhando espaço não só artístico, mas econômico.

No século XX, o Brasil passava pelo processo de urbanização e uma nova mudança ocorria no mercado fotográfico. Com novas ideologias políticas, econômicas, culturais e tecnológicas, a época foi marcada por expressivos empreendimentos do ramo fotográfico, como comércio de revelação, venda de equipamentos, fotos de casamentos e famílias, retratos, cartões postais, fotos documental, paisagismo e o surgimento da encomenda de serviços por terceiros, bem como profissionalização foto jornalística, e vagas criadas para fotógrafos em

órgãos governamentais. Sobretudo, a vinda de novos imigrantes europeus, os fotoclubes, e a visibilidade da fotografia como status intensificavam o segmento (COELHO, 2006).

Historicamente, a fotografia não é um serviço recente, mas um segmento em constante modificação. Atualmente, há um número crescente em criação de equipamentos fotográficos, bem como o surgimento de cursos na área, programas pra edição e tratamento de fotos, e uma grande variedade de segmentos de serviços fotográficos, entre eles: cobertura de evento, formatura, pré-casamento, casamento, bebês e crianças, festa de aniversário, ensaio fotográfico em estúdio ou externo, book, retrato, moda, ensaio nú-artístico, ensaio sensual, fotografia de objetos e produto, entre outros.

Segundo o SEBRAE (2013), o serviço fotográfico caracteriza-se por proporcionar “experiências divertidas, eterniza a integração, estimula a criatividade, ativa as fantasias e cultua valores familiares tradicionais”. Ainda, o segmento quando comportado de estúdio pode oferecer uma gama de produtos ou serviços agregados além da produção de fotografias, como: álbuns, revelação, ampliação, revelação rápida (até uma hora), reprodução e recuperação de fotos antigas e ilustrações de livros técnicos, e outros.

É importante na gestão e caracterização do serviço fotográfico levar em consideração a competitividade, buscando sempre agregação de valor ao serviço e imagem do empreendimento; levantar os custos, calcular volume de receitas e capital de giro, investir em qualidade atendimento ao cliente, qualidade na prestação do serviço/produto, organizar um ambiente agradável com profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, fidelizar clientes por meio de pós-venda, preocupar-se com a comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, lembrando de eventos e promoções, e permanecer sempre sintonizado com a evolução do setor, por ser um negócio que requer inovação e adaptação constantes, visto as novas tendências que surgem diariamente., além de buscar profissionalização participando de cursos de aperfeiçoamento, congressos e seminários, para garantir a atualização do estúdio fotográfico (SEBRAE, 2013).

Mediante as constatações o empreendimento de serviço fotográfico no Brasil hoje é comportado basicamente pela posse de equipamentos, de matérias-primas dos produtos agregados, serviço de recepção e atendimento ao cliente,

serviço de produção fotográfica, serviço de edição e impressão e serviço administrativo (SEBRAE, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Mediante a delimitação do assunto a ser estudado e da definição dos objetivos pretendidos, é necessário determinar de que forma e como será realizado o estudo, além de quais os meios e instrumentos técnicos serão utilizados, caracterizando, dessa forma, o procedimento metodológico (BARROS, LEHFELD, 1990).

A metodologia deve traçar um caminho sistematizado a ser seguindo, compreendendo a abordagem dos seguintes componentes: delineamento da pesquisa, área de estudo, população-alvo e amostragem, plano de coleta de dados, e plano de análise de dados, que são apresentados a seguir. (BARROS, LEHFELD, 1990; GIL, 1996).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesse momento será apresentada a classificação da pesquisa quanto aos fins e aos meios, e será determinado os procedimentos serem seguidos na elaboração e execução da pesquisa.

Segundo Gil (1996) toda classificação de pesquisa deve estar relacionada com os objetivos da mesma, podendo ser, dessa forma, conceituada como pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa.

Pesquisas exploratórias têm como característica apurar sobre alguma ideia ou descoberta evidenciando o problema da pesquisa, sendo um método flexível. Já as pesquisas descritivas, como o nome ressalta, tem a finalidade de descrever características de uma população ou acontecimento. A pesquisa explicativa, por sua vez, busca explicar o comportamento de determinado fenômeno, sendo a que mais se aproxima da realidade ao passo que estuda o porquê das ocorrências com mais complexidade (GIL, 1996).

Posteriormente, é preciso classificar a pesquisa quanto aos meios, delimitando o modelo operativo da pesquisa: bibliográfica (por meio de material já existente, como livros e artigos científicos), documental (com base em documentos que não receberam tratamento analítico), experimental (mediante a seleção de objeto de estudo e observação da influência de determinadas variáveis), ex-post-facto (por meio de experimento frente a fatos sem controle de variáveis), por

levantamento (interrogação do público alvo), estudo de caso (através de um estudo profundo do objeto de estudo), pesquisa ação (por envolvimento ativo do pesquisador na resolução do problema), ou participante (interação entre pesquisador e membros) (GIL, 1996).

Posto isso, visando o significado e finalidade de cada classificação, o proposto estudo determina quanto aos fins à realização de uma pesquisa descritiva, que permitirá a análise das variáveis que influenciam certo fenômeno por meio de ordenação e classificação dos dados, dando uma maior compreensão a cerca do objeto de estudo (OLIVEIRA, 1997), que neste caso, será o segmento da fotografia na cidade de Araranguá.

Já a delimitação da pesquisa quanto aos meios se dará por meio de pesquisa bibliográfica a livros e artigos que oferecerão sustentação ao trabalho, e por levantamento, visto que um dos objetivos específicos é realizar entrevistas com fotógrafos empreendedores de Araranguá.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

Ao executar uma pesquisa e querer levantar dados e informações sobre um determinado grupo ou assunto, necessita-se conhecer a população ou universo. Assim, entende-se por população ou universo o conjunto de elementos que possuem no mínimo uma característica em comum. Tais características devem estar correlacionadas ao assunto a ser investigado pelo pesquisador. Entretanto, ao verificar-se uma população muito grande, torna-se difícil o levantamento de dados em sua totalidade. Dessa forma, surge o que é chamado de amostra (MARCONI apud OLIVEIRA, 1997).

A amostra é determinada como o subconjunto da população, ou seja, uma parcela do universo que representa a população-alvo (LAKATOS, MARCONI, 2001). Sua importância consiste em tornar possível a mensuração das informações e resultados que dariam se fosse pesquisada toda a população (GIL, 1996).

Mediante a isso, de acordo com os objetivos propostos pelo projeto, será desenvolvida uma pesquisa que terá como população-alvo os fotógrafos empreendedores de Araranguá, Santa Catarina, cuja amostra será obtida por meio dos fotógrafos registrados na prefeitura municipal da cidade.

3.3 PLANO DE COLETAS DE DADOS

Ao falar de coleta de dados compreende-se a seleção de instrumentos que capturaram dados. Tais instrumentos devem proporcionar informações com validade (capacidade de medir), confiabilidade (apresentar consistência) e precisão (resultar em exatidão) á pesquisa (BARROS, LEHFELD, 1990).

Entre os meios de coleta de dados, existem vários procedimentos, que variam conforme ao que está sendo investigado e suas circunstâncias, podendo, dessa forma, ser por intermédio de: coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes, técnicas mercadológicas, testes, sociometria, análise de conteúdo, ou história de vida (LAKATOS, MARCONI, 2001).

Sobretudo, ao estabelecer um plano de coleta de dados, é preciso determinar os dados como primários ou secundários (ROESCH, BECKER, MELLO, 2007). Classificam-se como dados primários aqueles em que todos os procedimentos até a obtenção de resultados são desenvolvidos pelo pesquisador (LAKATOS, MARCONI, 2001). Já dados secundários, podem ser provenientes de livros ou revistas, ou seja, oriundos de uma fonte já existente (OLIVEIRA, 1997).

A pesquisa bibliográfica se dará por fontes secundárias, por meio de livros, artigos científicos e dados estatísticos, e a pesquisa por levantamento se dará por dados primários, ou seja, desenvolvimento da pesquisa ao todo.

Já a pesquisa de levantamento, destinada aos empresários fotógrafos, utilizou como instrumento técnico, o questionário. Ele foi composto por questões objetivas e abertas, e enviado via *Google Docs*, visando maior conforto para o entrevistado, uma vez que este pode escolher o tempo que mais lhe é oportuno para responder, e dando maior liberdade de se expressar.

O questionário, por sua vez, é determinado pela reunião de questões escritas que são respondidas pelos pesquisados também sob forma escrita, e em que as questões devem traduzir os objetivos da pesquisa. É ainda um método prático, barato e rápido que quando bem desenvolvido traz precisão e confiabilidade de informação, além de proporcionar facilidade na hora da tabulação e quantificação. (BARROS, LEHFELD, 1990; GIL, 1996).

Assim, o questionário estruturado, voltado ao estudo dos empreendedores fotógrafos, teve o objetivo de apurar os seguintes aspectos: tempo

de atuação no mercado, região de atuação, segmento e público-alvo, atividades e serviços desempenhados, diferenciais e estratégias prestadas, levantamento de custos, preços, promoções e condições de pagamentos praticados, divulgação, canais de relacionamento com o cliente, pós-venda, parcerias, fornecedores, funcionário, volume de vendas e receita, escolaridade e profissionalismo, as vantagens e desvantagens de ser fotógrafo, bem como seus principais desafios frente ao mercado.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados deve ser planejada antes mesmo da coleta de dados, visando, sobretudo, poupar o desperdício de tempo com a construção de métodos inadequados. Desse modo, é preciso observar três critérios a ser considerados na análise de dados, são eles, a codificação de dados, a tabulação das informações e os cálculos estatísticos (GIL, 1996).

Análises que usam de cálculos estatísticos, sejam cálculos simples ou complexos, que tem como objetivo a quantificação dos dados, é determinado como análise de abordagem quantitativa. Tal abordagem costuma ser empregada em pesquisas descritivas classificando e medindo a relação de causa e efeito entre determinadas variáveis (OLIVEIRA, 1997).

Ainda, uma análise pode apresentar uma abordagem de caráter qualitativo, quando, ao contrário da abordagem quantitativa, não busca quantificar dados e nem utilizar da estatística. A análise qualitativa tem como intuito analisar com mais complexidade situações particulares e interpretar comportamentos, além de poder também avaliar a interação e opinião de grupos sociais investigados (OLIVEIRA, 1997).

Posto isso, este estudo propõe como plano de análise de dados, a codificação, tabulação de dados, e posteriormente, o cruzamento das informações coletadas com os objetivos do trabalho e referencial teórico apresentado, realizando, ainda, uma abordagem interpretativa quantitativa e qualitativa dos resultados.

3.5 QUADRO SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A síntese dos procedimentos metodológicos é compreendida pelo resumo do processo do desenvolvimento da pesquisa, caracterizando seus principais atributos, os quais são: delineamento da pesquisa, população e amostra, coleta e análise de dados. Posto isso, o Quadro 1, descreve o procedimento do requerido projeto.

Quadro 1 - Síntese dos Procedimentos Metodológicos

Tipo	Enquadramento	
Delineamento da pesquisa	<i>Quanto aos fins</i>	Descritiva
	<i>Quanto aos meios</i>	Bibliográfica e Levantamento
Definição da área e ou população e amostra	<i>População</i>	Empreendedores fotógrafos de Araranguá
	<i>Amostra</i>	Empreendedores fotógrafos registrados na Prefeitura Municipal de Araranguá
	<i>Origem</i>	Primária
Plano de coleta de dados	<i>Técnica</i>	Quantitativa e Qualitativa
	<i>Instrumento</i>	Questionário
Plano de análise de dados	<i>Abordagem</i>	Quantitativa e Qualitativa

Fonte: elaborada pela acadêmica (2018).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os dados coletados na pesquisa, bem como, a forma que ocorreu seu processo, desde o procedimento da amostra, elaboração do questionário com base nos objetivos, ao período de lançamento da pesquisa e o número de respostas e dados obtidos.

De acordo com a metodologia, a pesquisa desenvolvida foi destinada aos fotógrafos empreendedores (pessoa jurídica) cadastrados na Prefeitura Municipal de Araranguá.

Tabela 1 - Código CNAE

Código	Atividade Econômica
7420-0/01	Atividades de produções de fotografias, exceto aérea e submarina
7420-0/02	Atividades de produções de fotografias, aérea e submarina
7420-0/03	Laboratórios fotográficos

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Para a abordagem da amostra, a prefeitura municipal de Araranguá concedeu a lista de empreendimentos cadastrados pelo CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), com os códigos contidos na Tabela 1. A lista de cadastrados apresentou treze empresas. Todavia, foi observado que somente onze trabalhavam no ramo fotográfico, e duas, no ramo de produção de maquetes ou com filmagens. Assim, foi levado em consideração os onze empreendimentos fotográficos e mais quatro empresas levantadas pela pesquisadora, que não constavam no cadastro por falta de alvará, totalizando, desse modo, quinze empreendimentos fotográficos. Desses quinze, foi averiguado que cinco já não atuam mais no mercado fotográfico, restando dez negócios ativos.

Tabela 2 - Aplicação e retorno da pesquisa

Aplicação e retorno da pesquisa	
Quantidade de empreendimentos fotográficos identificados	15
Quantidade de empreendimentos fotográficos atuantes	10
Quantidade de empreendimentos fotográficos que não atuam mais no mercado	5

Quantidade de questionários aplicados	10
Quantidade de respostas obtidas	6

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

No dia 15 de março de 2018, foi entrado em contato com um fotógrafo e realizado a primeira entrevista, como pré-teste, enviando o questionário e utilizando da ferramenta *Google Docs*. Com *feedback* positivo referente a pesquisa, foi aplicado o questionário, apresentado no Apêndice A, aos dez fotógrafos atuantes via *Google Docs*, no período compreendido entre o dia 21 de março á 06 de abril de 2018. Dos dez questionários aplicados, seis retornaram e quatro não deram resposta ou menção, como apresentado na Tabela 2.

A partir dos resultados obtidos, faz-se na sequência, a apresentação dos resultados iniciando pelo perfil dos entrevistados conforme segue:

Tabela 3 - Perfil dos empreendimentos fotográficos

Pesquisados	Tempo de atuação no mercado	Região ou município de atuação
Empreendedor fotógrafo 1	6 anos	Araranguá
Empreendedor fotógrafo 2	12 anos	AMESC, AMREC e AMUREL
Empreendedor fotógrafo 3	10 anos	SC e RS
Empreendedor fotógrafo 4	15 anos	AMESC, AMREC e Torres
Empreendedor fotógrafo 5	20 anos	Araranguá
Empreendedor fotógrafo 6	3 anos	Araranguá e Criciúma
Média aritmética:	11 anos	-

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

A Tabela 3 apresenta a primeira caracterização dos dados da pesquisa, traçando o perfil dos negócios fotográficos. Dos seis empreendimentos entrevistados, constatou-se que a maioria está há mais de 10 anos no mercado, sendo que apenas 2 ficaram abaixo. Com relação à região ou município de atuação, obteve-se que dois atendem o município de Araranguá, quatro oferecem seus serviços para municípios da região da AMESC, AMREC E AMUREL, e dois atendem o estado de SC e Rio Grande do Sul.

Tabela 4 - Segmento de serviço

Segmento de serviço	%	QTDD
Cobertura de evento	7%	3
Formatura	2%	1
<i>Pré-Wedding</i> (pré-casamento)	5%	2
Casamento	7%	3
<i>Newborn</i> (bebês recém nascidos)	5%	2
Crianças	10%	4
Festa de aniversário	7%	3
Ensaio fotográfico (estúdio)	10%	4
Ensaio fotográfico (externo)	12%	5
Book	7%	3
Retrato	5%	2
Moda	7%	3
Ensaio nú-artístico	2%	1
Ensaio sensual	5%	2
Fotografia <i>still</i> (objetos)	5%	2
Fotografia de animais domésticos	2%	1
Outro	2%	1
TOTAL	100%	42

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Em relação ao segmento de serviço prestado, observou-se conforme a Tabela 4, que 11,90% dos fotógrafos trabalham com ensaio externo, seguido de ensaio em estúdio e trabalho com crianças, com 9,52%. Em terceiro lugar, com 7,14%, são oferecidos serviços de cobertura de evento, casamento, festa de aniversário, book e moda. Ainda, 4,76% deles trabalham com *pré-wedding* (fotos pré-casamento), *newborn* (acompanhamento de bebês recém-nascidos), retrato, ensaio sensual e fotografia *stil* (objetos), e 2,38% com formatura, ensaio nú-artístico, fotografia de animais e outros. Todavia, observou-se nenhuma resposta quanto ao segmento de fotografia jornalística, fotografia de esporte, fotografia de animais silvestres, fotografia submarina, macrofotografia, astrofotografia, fotografia científica e fotografia de arquitetura.

Mediante a isso, percebe-se que a área fotográfica possui vários segmentos de atuação, proporcionando oportunidades aos empresários de se aprofundarem em um nicho ou trabalhar com a flexibilidade de serviços. De qualquer forma, a segmentação permite a caracterização do serviço bem como do público que atinge dando maior propriedade para o empreendedor desenvolver estratégias (WEINSTEIN, 1995; TÉBOUL, 1999).

Na tentativa de conhecer um pouco mais a atividade fotográfica, a pesquisa buscou identificar também quais os tipos de serviços mais vendidos pelos fotógrafos conforme Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Segmento de serviço com maior número de atendimentos

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Fotografia e acompanhamento gestante
Empreendedor fotógrafo 2	Editorial de moda
Empreendedor fotógrafo 3	Casamentos
Empreendedor fotógrafo 4	Formaturas
Empreendedor fotógrafo 5	<i>Newborn</i> (bebês)
Empreendedor fotógrafo 6	Fotografia de produto

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Mesmo a maioria dos fotógrafos oferecendo mais de um segmento de serviço, o Quadro 2 apresentou que cada empreendedor tem um segmento específico o qual possui maior demanda, e ambos diferentes entre si. O fotógrafo número um, realiza maior atendimento no segmento de fotografia e acompanhamento de gestante, o segundo, com o segmento de moda, o terceiro com casamentos, o quarto com formatura, o quinto com foto de bebês e o sexto com fotografia de produto.

O segmento de maior número de vendas, por sua vez, permite revelar o nicho pelo qual os fotógrafos estão sendo lembrados pelos clientes, caracterizando o posicionamento deles no mercado, uma vez que, posicionamento compreende o lugar que o serviço ocupa a cabeça do consumidor e o conjunto de percepções, impressões e sensações que mantem-se com relação a um serviço, fazendo que os clientes quando precisem do serviço procurem o que tem posicionamento no segmento (KOTLER et al., 2002 apud SARQUIS, 2006).

Quanto à percepção de público-alvo por parte dos empreendedores observou-se que eles têm compreensões variáveis conforme apresentado no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Público-alvo atendido

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Casais, casamentos (noivos), gestantes, bebês, famílias e <i>lifestyle</i> .
Empreendedor fotógrafo 2	Publicidade, empresas, indústrias e restaurantes.

Empreendedor fotógrafo 3	Classe B+ e A.
Empreendedor fotógrafo 4	Pessoas que necessitam de um registro fotográfico, principalmente em formaturas, aniversários e casamentos.
Empreendedor fotógrafo 5	Crianças.
Empreendedor fotógrafo 6	Mulheres de 18 à 50 anos.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

O primeiro fotógrafo volta-se para os casais, famílias, gestantes e bebês; o segundo contempla como público as empresas (indústria, publicidade e restaurante); o terceiro traz uma abordagem diferente dos demais fotógrafos, compreendendo as classes B+ e A; o quarto empreendedor tem o foco principalmente nas pessoas que buscam cobertura de formaturas, aniversários e casamentos; o quinto tem como público as crianças e o sexto mulheres de 18 à 50 anos.

As maiores empresas de serviços são obcecadas por seus clientes e compreendem muito bem quem são seus públicos-alvo e suas necessidades. A importância de estabelecer o público-alvo é justamente poder direcionar adequadamente as estratégias a ele, de modo a satisfazer e atender as necessidades e desejos do consumidor (KOTLER, 2000).

O Quadro 4 a seguir, apresenta as atividades e serviços que o empreendedor fotógrafo desempenha em seu negócio.

Quadro 4 - Atividades e serviços desempenhados pelos empreendedores

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Vendas, fotografia, produção, edição, financeiro e marketing.
Empreendedor fotógrafo 2	Vendas e produção.
Empreendedor fotógrafo 3	Vendas, fotografia, filmagem e diagramação.
Empreendedor fotógrafo 4	Compras, manutenção, atendimento, cobertura fotográfica.
Empreendedor fotógrafo 5	Fotografia e produção.
Empreendedor fotógrafo 6	Diretor de arte.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Quatro fotógrafos realizam a parte administrativa, como vendas, marketing, atendimento, compras e financeiro, e ainda a parte produtiva como fotógrafos e realizam também tratamento e edição de fotos. Somente dois tem

função específica, o quinto fica responsável por produção fotográfica e o sexto é diretor de arte. Tais proposições denotam excesso de atividades aos empreendedores, uma vez que eles assumem tanto as funções administrativas quanto as produtivas. Essa é uma realidade assertiva nos dias atuais que Oliveira (2014) contextualizou como dever do empreendedor saber escolher prioridades e definir as atividades a qual se encarregar, bem como delegar tarefas aos seus colaboradores em prol da administração do tempo e qualidade.

Foi abordada também uma questão quanto à diferenciação oferecida aos clientes no momento da venda.

Quadro 5 - Diferenciação oferecida ao mercado

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 2	Produção enxuta (equipe reduzida) e completa (pré, produção e pós).
Empreendedor fotógrafo 3	Serviço de excelência, fotógrafos com premiações mundiais e palestrantes, experiências com conexões afetivas com o cliente.
Empreendedor fotógrafo 4	Atendimento e segurança para com o trabalho antes, durante e depois, com bons equipamentos e bom pessoal.
Empreendedor fotógrafo 5	Além de temas no estúdio, qualidade no serviço muito amor e dedicação.
Empreendedor fotógrafo 6	Tratamento de pele avançado / tratamento publicitário.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

O Quadro 5 evidencia essa questão trazendo a resposta de cinco empreendedores, sendo que um não respondeu. Dos retornos obtidos pode-se dizer que o fotógrafo número dois oferece uma produção completa com equipe reduzida; o terceiro oferece fotógrafos com premiações mundiais garantindo um serviço de excelência e experiência com conexões afetivas; o quarto fotógrafo oferece segurança, qualidade em equipamento e pessoal durante todo o processo; o fotógrafo número cinco oferece estúdio personalizado com temas, qualidade, dedicação e amor; e o último fotógrafo tem como diferenciação tratamento de pele avançado (correção de pele utilizando *software Adobe*) e publicitário.

A importância da diferenciação reside em oferecer algo diferente ao da concorrência, sendo esse um prospectador de vendas, e podendo o mesmo posicionar a empresa frente a um nicho de mercado (ZEITHAML, BITNER, 2003 apud MENDONCA, BARBOSA, DURAO, 2007).

Depois da diferenciação foi questionada qual a estratégia de venda os fotógrafos usam frente aos seus negócios.

Quadro 6 - Estratégias de vendas adotadas

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Conto histórias e faço a proposta de contar a história (de amor, de decisão, de estilo de vida) do cliente também, nas mídias sociais.
Empreendedor fotógrafo 2	Aumento de receita para o cliente.
Empreendedor fotógrafo 4	Mídia online através do site e parcerias com fornecedores de eventos.
Empreendedor fotógrafo 5	A finalização de um trabalho bem feito e com qualidade.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

De acordo com a pesquisa, quatro fotógrafos responderam e dois não fizeram menção sobre quais são as suas estratégias de vendas. Dos respondentes, dois usam de mídias como estratégia, um oferece ao cliente a proposta de contar a histórias, o outro utiliza divulgação em site e parceria. O fotógrafo número dois, por sua vez, apresenta como estratégia o aumento de receita para o cliente, visto que realiza trabalho publicitário, e o quinto empresário utiliza a estratégia de qualidade.

Pode-se remeter que os empresários utilizam como abordagem comercial o contato com o cliente, em outros termos, o marketing de relacionamento, buscando a integração de esforços para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com seus consumidores com o objetivo de troca de benefícios (BERRY, 2002; PARVATIYAR, SHETH, 2000 apud D'ANGELO, SCHNEIDER, LARAN, 2006).

Posteriormente, foi indagado quanto à comercialização de outros produtos além da fotografia, os resultados estão apresentados na Tabela 5 a seguir:

Tabela 5 - Comercialização de produtos além da oferta dos serviços fotográficos

Respostas		
Sim	4	67%
Não	2	33%
TOTAL	6	100%

Fonte: Elaborada pela acadêmica (2018).

De acordo com a Tabela 5, 33% dos respondentes salientaram que não oferecem outros produtos e 67% responderam que sim. Entre os produtos

comercializados estão álbuns fotográficos, pôster, banner, quadros foto, lembranças, conteúdo textual, filmes, cabine fotográfica e outros. A venda de produtos adicionais permite uma agregação de valor ao negócio mediante a prática de uma ação conhecida como *Cross-selling* que é o exercício de aproximar os clientes atuais em potenciais da empresa e incentivá-los a aumentar as suas transações com ela, por meio da oferta e compra um ou mais produtos adicionais. (KAMAKURA, RAMASWAMI, SRIVASTAVA, 1991 apud SANTOS, 2016).

Visto que todo empreendimento tem custos, foi perguntado quais os custos básicos de um fotógrafo.

Quadro 7- Custos básicos do negócio de fotografia

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Servidor, câmera, uniforme, tênis, mochila para a câmera, computador, HD, pilha, cartão, iluminação. Custos fixos: aluguel, condomínio, energia, internet, celular, contabilidade, combustível, licenças para uso de programas de edição Adobe.
Empreendedor fotógrafo 2	Estrutura física, custos fixos e variáveis (água, luz, fone, internet, celulares, serviços gerais, material de higiene e limpeza), manutenção de edificação e equipamento, seguro, monitoramento, atualização e aquisição de equipamentos, softwares, capacitações, impostos, funcionários e colaboradores. Carro, seguro carro, manutenção, combustível.
Empreendedor fotógrafo 4	Equipamentos fotográficos, impostos, vestuário, energia, impostos, equipamentos para tratamento (computadores), material humano, tratadores, atendimento.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Com três respostas obtidas, pode-se verificar, com base no Quadro 7, que os principais custos levantados foram, equipamentos fotográficos e manutenção, computador, softwares ou licença de programas, servidor, uniformes, colaboradores, impostos, internet, energia, água, celular/telefone, seguros, estrutura física ou aluguel, combustível, contabilidade e materiais.

Também foi questionado sobre os preços e condições de pagamentos oferecidos aos clientes, conforme segue:

Quadro 8 - Preços e condições de pagamentos oferecidos

Pesquisados	Respostas
-------------	-----------

Empreendedor fotógrafo 1	De R\$ 350,00 á R\$ 3.000,00. Condições de pagamento: á vista com 5% de desconto, cartão, ou 40% no contrato, 40% no dia das fotos e 20% na entrega do material.
Empreendedor fotógrafo 2	Variação conforme serviço, pacote mínimo de R\$ 600,00 com pagamento á vista.
Empreendedor fotógrafo 3	É oferecido inúmeros serviços, todos separados para não ocorrer venda casada. Casamento, por exemplo, estão entre R\$ 4.000 e R\$ 18.000,00.
Empreendedor fotógrafo 4	Cobertura de baladas, R\$ 300,00; cobertura eventos sociais (casamentos e aniversários) em que já existe um fotógrafo, R\$ 800,00; jantares de formatura, de R\$ 600,00 á R\$ 1.400,00 dependendo do número de formandos; casamentos e aniversários oficiais de R\$ 4.500,00 á R\$7.800,00, variando conforme o pacote de cobertura.
Empreendedor fotógrafo 5	Depende o evento.

Fonte: elaborado pela acadêmica (2018).

Conforme as respostas obtidas de cinco fotógrafos, verificou-se que existe grande variação conforme o serviço prestado e o segmento atendido, sendo oferecidos diferentes pacotes que podem oscilar de R\$ 300,00 à R\$ 18.000,00. Alguns, por sua vez, oferecem descontos.

Segundo Rocha e Christensen (1999 apud BOTELHO, URDAN, 2005) no Brasil a formação de preço básico com base nos custos é um dos métodos mais utilizados pelas empresas que, por sua vez, deixam de lado, na maioria das vezes, uma abordagem quanto à concepção do consumidor. Os empresários devem averiguar além dos custos, a qualidade que estão oferecendo e principalmente os fatores que os consumidores estão levando em consideração na hora da compra em relação aos preços. Sobretudo, o “preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas” (KOTLER, 2000, p.476).

Na sequência, questionou-se sobre as promoções e descontos oferecidos.

Tabela 6 - Promoções e descontos oferecidos

Respostas		
Sim	4	66%
Não	1	17%
Não respondeu	1	17%

TOTAL	5	100%
--------------	----------	-------------

Fonte: elaborado pela acadêmica (2018).

Conforme a Tabela 6, 66% dos empresários realizam desconto e promoções, e com 17% ficaram um fotógrafo que não trabalha com descontos e um que não respondeu. Entre os descontos realizados têm-se o 5% em pagamentos à vista, e promoções em datas ou épocas especiais, como dia das mães, além de pacotes semestrais e anuais.

Promoção de vendas envolve todas as ações destinadas a melhorar, fomentar, provocar e agilizar as vendas, em outras palavras, é a técnica de promover a venda (FERRACCIÙ, 1997 apud TOLEDO, VAZ, 2008). Tais ações causam impacto e levam o consumidor até o produto ou serviço. Seus benefícios implicam em aumentar a rotatividade do serviço, induz novos consumidores à experimentação e à compra, gera tráfego no estúdio, apresenta uma postura de inovação, aumenta participação no mercado, diferencia a marca de seus concorrentes e provoca o aumento da demanda, prospectando o crescimento do negócio (TOLEDO, VAZ, 2008).

Sabendo-se da importância de conhecer o mercado e as práticas adotadas pelos diferentes concorrentes do ramo, foi questionado aos pesquisados o conhecimento deles quanto à concorrência. As respostas dos mesmos, estão apresentadas no Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 - Conhecimento sobre concorrentes

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Outros fotógrafos, principalmente de cidades vizinhas, que tem posicionamento digital.
Empreendedor fotógrafo 2	São muitos, tenho que descobrir o que fazem de diferente.
Empreendedor fotógrafo 3	Nossos concorrentes diretos estão em outros municípios.
Empreendedor fotógrafo 4	Dois no ramo de cobertura de eventos apresentando menores valores, e quatro fotógrafos que possuem outro estilo em atendimento e fotografia.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Dos quatro respondentes, dois afirmaram que a concorrência está em outros municípios, e um destes descreveu quem são seus concorrentes e de que

formas eles se diferenciam do seu negócio. Dois afirmaram não ter conhecimento exato sobre os concorrentes.

Mediante aos resultados, nota-se pouca preocupação dos empreendedores quanto aos concorrentes, quando na verdade “uma empresa precisa monitorar continuamente as estratégias de seus concorrentes. Concorrentes engenhosos reveem suas estratégias constantemente” (KOTLER, 2000, p.245). Conhecer os concorrentes parte do princípio de conhecer suas forças, mas também suas fraquezas. Desse modo, cabe ao gestor saber usar isso a favor de seu negócio, fortalecendo na sua empresa o que em outras é fraco, gerando dessa forma diferencial (KOTLER, 2000).

Foi abordado também sobre os canais de divulgação que os pesquisados utilizam para apresentar seus serviços.

Quadro 10 - Canais de divulgação utilizados para promover os serviços

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	<i>Facebook e Instagram.</i>
Empreendedor fotógrafo 2	Redes sociais, revistas e <i>outdoor</i> .
Empreendedor fotógrafo 3	Redes sociais, revistas, e-mail, telefone e <i>whatsapp</i> .
Empreendedor fotógrafo 4	Boca-a-boca e através de site.
Empreendedor fotógrafo 5	<i>Facebook.</i>

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

O Quadro 10 mostra que dos cinco respondentes, quatro deles trabalham com redes sociais, na quais se enquadram o *facebook*, *instagram* e *whatsapp*, sendo que destes dois também trabalham com divulgação em revistas, um com *outdoor*, e um com canais como e-mail e telefone. Apenas um dos respondentes utiliza apenas o site e boca-a-boca para a divulgação dos seus serviços.

Observando as respostas dos empreendedores, percebe-se forte uso da internet e mídias sociais para atrair os consumidores. De fato, o surgimento da internet proporcionou um novo tipo de canal de comunicação, o virtual, onde as empresas possuem uma nova maneira de comercializar seus serviços. O mercado digital continua a estar cada vez mais presente na vida dos consumidores, contribuindo com a formação de um mercado econômico ideal: onipresente, prático, rápido, com acesso instantâneo à informação e baixo custo (ALBERTIN, 1998 apud MARIANO et al., 2015).

Como no ramo da fotografia os serviços podem ser prestados ao longo de toda a vida das pessoas, buscou-se conhecer quais são as ações que os empreendedores pesquisados adotam para manter um relacionamento com os seus clientes.

Quadro 11 - Canais de relacionamento com o cliente

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Priorização da conversa pessoal, antes de apresentar o trabalho valores. Da certo, em 80% das vezes.
Empreendedor fotógrafo 3	Site, <i>whatsapp</i> , e-mail, telefone e conversa pessoal.
Empreendedor fotógrafo 4	<i>Whatsapp</i> .
Empreendedor fotógrafo 5	Sensibilidade para entender o que o cliente procura.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

O Quadro 11 descreve os canais de relacionamento com o cliente que os fotógrafos usam. Quatro deles responderam, sendo que três utilizam de conversa pessoal, que para um deles é o que dá certo em 80% das vezes. Um dos fotógrafos apontou o atendimento com sensibilidade às necessidades do cliente. Dois utilizam a ferramenta *whatsapp* para a comunicação, e um ainda usa o e-mail e site para contato.

A preocupação dos fotógrafos em priorizar a conversa pessoal indica a adoção do marketing de relacionamento, sendo que este permite a descoberta de como os consumidores veem a qualidade de produtos e serviços, bem como o que provoca a maior satisfação deles, fator chave que oportuniza a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido com o relacionamento. Sobretudo, tais atividades geram a lealdade do cliente e conseqüentemente a maior lucratividade (RIBEIRO, GRISI, SALIBY, 1999).

Dentre as formas de relacionamento com o cliente, foi perguntado ainda quais deles usavam pós-venda.

Tabela 7 - Uso do Pós-venda

	Respostas	
Sim	3	50%
Não	3	50%
TOTAL	6	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

A tabela 7 revela que 50% dos entrevistados realizam pós-venda e 52% não prática a técnica.

Na sequência do questionário foi indagado sobre a adoção de parcerias no desenvolvimento dos negócios conforme a Tabela 8 a seguir:

Tabela 8 - Parcerias adotadas

Respostas		
Sim	5	83%
Não	1	17%
TOTAL	6	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Conforme a Tabela 8 pode-se verificar que 83% dos fotógrafos possuem parcerias e apenas um, representando 17%, não possui um parceiro. Entre as parcerias citadas encontra-se: estilista, florista, decoradoras, maquiadoras, lojas de acessórios e calçados, revistas, promotores de eventos e empresas de comunicação.

Já referente aos fornecedores, a pesquisa procurou conhecer se os empreendedores possuíam e quais eram os principais. Os resultados estão apresentados na Tabela 9 a seguir:

Tabela 9 - Fornecedores

Respostas		
Sim	4	66%
Não	1	17%
Não respondeu	1	17%
TOTAL	6	100%

Fonte: elaborado pela acadêmica (2018).

A Tabela 9 traz que 66% dos empreendedores possuem contato com fornecedores, 17% não utilizam e um não respondeu, compreendendo também 17%. Os principais fornecedores citados são gráficas, estúdios de revelação, encadernadoras e distribuidoras.

Para se ter uma dimensão do tamanho do negócio, buscou-se ainda saber se os fotógrafos pesquisados empregam pessoas ou não. A Tabela 10 traz os resultados obtidos.

Tabela 10 - Funcionários contratados

Respostas		
Sim	4	66%
Não	1	17%
Não respondeu	1	17%
TOTAL	6	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Sobre a contratação de funcionários, a Tabela 10 revela que 66% dos fotógrafos possuem funcionários, 17% não responderam ou disseram não possuir funcionários.

Dentre os que possuem funcionários indagou-se para quais cargos eles foram contratados, sendo: cargos de financeiro, fotógrafo, editor, revelador e produção de cabelo e maquiagem.

Após o questionamento sobre a contratação de funcionários, foi perguntado se eles tinham o costume de contratar *freelancers* também.

Tabela 11 - Contratação de *Freelancer*

Respostas		
Sim	5	83%
Não	1	17%
TOTAL	6	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Conforme a Tabela 11, 83% contratam *freelancers*, sendo que os empreendedores apontaram como principais *freelancers* contratados: fotógrafos para cobertura de festas e eventos, e editor ou *videomaker*. Apenas um, com 17%, não tem o hábito de contratar *freelancers*.

Sobre o negócio de serviços fotográficos foi necessário perguntar aos pesquisados se esta era a principal fonte de receita e se eles estavam satisfeitos com o faturamento ou não. As Tabelas 12 e 13 apresentam os resultados obtidos:

Tabela 12 - Fonte de receita

Respostas		
Sim	6	100%
Não	0	0%

TOTAL	6	100%
--------------	----------	-------------

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

A Tabela 12 demonstra que 100% dos empreendedores fotógrafos tem sua receita proveniente da fotografia.

Tabela 13 - Satisfação com o faturamento

Respostas		
Sim	5	83%
Não	1	17%
TOTAL	6	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

No quesito satisfação com o faturamento, conforme a Tabela 13, 83% relataram estar satisfeitos com os resultados financeiros de seus negócios. Um fotógrafo, representando 17% respondeu estar insatisfeito justificando que encontra um desafio na área financeira: “baixo custo do valor cobrado pelos serviços”. Contudo, o mesmo relatou que mediante ao problema buscou uma consultoria financeira.

Com o objetivo de traçar o nível de conhecimento dos fotógrafos foi perguntado o grau de escolaridade bem como os cursos que eles possuem na área que atuam.

Tabela 14 - Grau de escolaridade

Respostas		
Fundamental	1	17%
Médio	2	33%
Superior (Graduação)	1	17%
Pós-graduação	1	17%
Mestrado	1	17%
TOTAL	6	100%

Fonte: elaborado pela acadêmica (2018).

De acordo com os resultados contidos na Tabela 14, 33% possuem o ensino médio, um é graduado, um é pós-graduado, um possui mestrado, e um possui somente o ensino fundamental.

Quadro 12 - Cursos voltados para a fotografia

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Fotografia digital no Senac, Projeto <i>FreeSoul</i> com Rafael Fontana, Líder <i>Coach</i> por <i>Coach Express</i> .
Empreendedor fotógrafo 2	Fotografia digital, direção de modelos, fotografia de moda em externa, edição fotográfica.
Empreendedor fotógrafo 3	Cursos técnicos, palestras, workshops.
Empreendedor fotógrafo 4	Diversos workshops, mas nenhum curso específico.
Empreendedor fotógrafo 5	Fotográfico, iluminação interna e externa, book, maquiagem para fotografias e cabeleireira.
Empreendedor fotógrafo 6	Cursos básicos <i>online</i> , curso em tratamento avançado de pele e muito <i>youtube</i> .

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Já com relação aos cursos, observou-se investimento em cursos técnicos de fotografia, voltados tanto pra iluminação quanto edição de fotos, cursos *online*s e a participação em *workshops*. Foi perceptível também o investimento em cursos extras, como maquiagem, direção de modelo, *coach*, além do estudo autônomo, conforme apresentado no Quadro 12.

Por último, foi averiguado sobre os principais desafios em ser um empreendedor na área fotográfica e quais os benefícios e vantagens desse segmento de atuação.

Quadro 13 - Principais desafios enfrentados no segmento fotográfico

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Ser a empresa (como posicionamento digital, pessoal e comportamental), o acúmulo de funções, realização do marketing.
Empreendedor fotógrafo 2	Depreciação do serviço, substituição do mercado, banalização da produção.
Empreendedor fotógrafo 3	Venda de um serviço que não é essencial, mercado regional com baixo poder aquisitivo e prática de baixos valores dos concorrentes.
Empreendedor fotógrafo 4	Problemas com a igreja católica e suas restrições, equipamentos caros, falta de bons cursos para capacitação de novos profissionais.
Empreendedor fotógrafo 5	Manter-se no mercado, não ter redução no preço por conta da concorrência e estar sempre estar atento no mundo da moda.
Empreendedor fotógrafo 6	Encontrar clientes dispostos a pagar bem, aluguel de equipamento, locação na minha cidade.

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Entre os desafios comuns a todos os entrevistados, com base no Quadro 13, destaca-se o manter-se no mercado, em função da prática de preços baixos por concorrência muitas vezes inexperiente e pela banalização na produção. Além disso, apontaram também como desafio vender um serviço que não é caracterizado como necessidade numa região onde se observa baixo poder aquisitivo. Igualmente foram mencionadas: a dificuldade de posicionamento digital, as múltiplas tarefas que o fotógrafo acaba exercendo, os caros equipamentos e a falta de cursos profissionalizantes na área.

Silva, Brasil, Alvarenga e Santos (2015), já descreveram que os desafios são gerados mediante a grande competitividade, falta de experiência ou conhecimento administrativo por parte dos empresários e são agravados pelo cenário não satisfatório da economia, onde se encontra altas taxas de juros, concorrência feroz, burocracia e falta muitas vezes de maior apoio governamental. Nesse sentido, habilidade, criatividade e planejamento são características necessárias do empreendedor para lidar com os desafios.

Por fim, o Quadro 14 a seguir apresenta as principais vantagens do segmento fotográfico.

Quadro 14 - Principais vantagens do segmento fotográfico

Pesquisados	Respostas
Empreendedor fotógrafo 1	Trabalhar com amor e por amor, conhecer histórias, fazer parte da vida das pessoas.
Empreendedor fotógrafo 2	Expansão de atuação com a ascensão das mídias sociais.
Empreendedor fotógrafo 3	Satisfação pessoal, rentabilidade e auxiliar na realização de sonhos.
Empreendedor fotógrafo 4	Faço meus horários, boa remuneração, convivência com novas pessoas todos os dias.
Empreendedor fotógrafo 5	Liberdade de expressão, conhecimento no geral e ser feliz com o que você faz.
Empreendedor fotógrafo 6	Fazer o que eu amo, participar das histórias de pessoas e registrar uma lembrança.

Fonte: elaborado pela acadêmica (2018).

Dentre os respondentes, quatro mencionaram satisfação com o que fazem e afirmaram ser uma vantagem conhecer e participar das histórias de novas pessoas ou então auxiliar na realização de um sonho como citou o fotógrafo 3. Ainda

foram mencionadas, expansão de atuação, liberdade de expressão, a boa remuneração, e a flexibilidade de horários.

5 CONCLUSÃO

Com base nos objetivos do presente trabalho, buscou-se levantar os empreendimentos do ramo de fotografia do município de Araranguá, bem como, conhecer as práticas e diferenciais desses negócios, identificando os principais serviços oferecidos, as estratégias de vendas, comunicação e relacionamento adotadas, traçando, por fim, um perfil do empreendedor que atua no segmento de fotografia na cidade.

O estudo ainda foi sustentado por referencial teórico que abordou os temas de administração mercadológica, estratégia, empreendedorismo, mercado, análise, segmentação, consumidor, produtos e serviços, e o segmento do serviço fotográfico e seu histórico.

Com relação ao primeiro objetivo, identificou-se que a cidade de Araranguá possui dez fotógrafos atuantes, com média de 11 anos em tempo de atuação, atendendo não só o município, mas a região e o estado do Rio Grande do Sul.

Com relação aos demais objetivos, atingidos por meio dos resultados da pesquisa, constata-se que entre os principais segmentos de serviços trabalhados estão ensaios externos e em estúdio, e fotografia de bebês. Entretanto, cada fotógrafo apresenta um segmento com maior número de vendas. Isso denota a especialidade de cada um e bem como por qual serviço estão sendo lembrados e procurados pelos consumidores, revelando o posicionamento de cada empreendimento num nicho que pode ainda ser explorado para o desenvolvimento de diferenciação e direção de estratégias de relacionamento e comunicação (WEINSTEIN, 1995; TÉBOUL, 1999; KOTLER et al., 2002 apud SARQUIS, 2006).

Todos os empreendedores entrevistados conseguiram descrever seu público-alvo, apesar das diferentes caracterizações dos perfis dos consumidores, alguns mais especificados que os outros. O conhecimento dos empreendedores em relação ao seu público permite que os mesmos possam estar trabalhando o incremento de vendas (unidades e receitas), elevar participação no mercado, e melhorar a imagem e reputação da empresa (WEINSTEIN, 1995), em outras palavras eles podem estar explorando o segmento serviço e o segmento público-alvo, direcionando as estratégias.

Sobretudo, para a longevidade de qualquer negócio é importante a adoção de estratégias que possam permitir a manutenção de um relacionamento mais duradouro entre a organização e seus clientes. No ramo da fotografia a estratégia é ainda mais importante. Um mercado que se modifica constantemente, que se depara com a evolução tecnológica, e com banalização da profissão mediante a prestação de serviço por amadores, o empreendedor precisa estar atento às inovações, concorrência e intensificar sua participação no mercado com base em estratégias (CHURCHILL JR, PETER, 2003).

Fazendo relação a isso, nas estratégias de vendas levantadas, registrou-se o uso de mídia social, uso de estratégia emocional e de relacionamento, contando histórias dos clientes através das fotos, qualidade e profissionalismo na produção fotográfica mediante a proposta de amadores, a parceria com promotores de eventos, e a produção de fotos publicitárias proporcionando aumento do faturamento do cliente em potencial.

O que se pode inferir é que uma estratégia única e extraordinária ainda compete em apresentar definição de mercados-alvo e necessidades inequívocas, desenvolvimento de proposta de valor diferenciada e vitoriosa para o público-alvo, formação de rede de fornecimento distinta para fornecer a proposição e valor ao mercado-alvo (KOTLER, 2003).

Já quanto aos diferenciais oferecidos, além de trabalho de qualidade, foram apontadas premiações mundiais e participação em workshops e palestras, a proporção de segurança, de produção enxuta e completa, e o desenvolvimento de tratamento avançado de pele por meio de programas.

O diferencial, por sua vez, deve superar as expectativas de qualquer cliente na prestação do serviço e em relação à concorrência, sendo esse diferencial a verdadeira entrega de valor ao consumidor, que consiste em na combinação perfeita da qualidade do serviço junto ao poder de satisfação, e preço (KOTLER, 1998, 2003).

Observa-se que os empreendedores trabalham com estratégia de flexibilidade também, oferecendo serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários (KOTLER E KELLE, 2006 apud LIMA et al., 2007), uma vez que 67% dos fotógrafos comercializam produtos além do trabalho fotográfico.

Pode-se então verificar, que a maioria dos aspectos estratégicos e de diferenciais, tem um efeito em comum, o relacionamento. Ou seja, os

empreendedores utilizam de estratégia o marketing de relacionamento para o incremento de vendas uma vez que o marketing de relacionamento gera a fidelização do cliente e então a garantia de receita em longo prazo (MCKENNA et al., 1194 apud KOTLER, 1998).

Sequencialmente a isso, como canal de relações prioriza-se a conversa pessoal e informal com os clientes com o objetivo conhecê-los e atender as necessidades. Cinquenta por cento dos empreendimentos também investem em pós-venda para melhoria dos serviços, tendo em vista que ações de marketing não comprometidas com o *feedback* não cumprem com a estratégia de marketing de relacionamento. É ainda o *feedback* que permite empreendedores terem intimidade com o mercado, a ponto de conseguirem prever as reações de clientes mediante a mudanças ambientais (EVANS, LASKIN, 1994 apud RIBEIRO, GRISI, SALIBY, 1999).

É importante considerar também que no processo de decisão de compra de qualquer consumidor, o mesmo busca informações que podem ser obtidas por meio de fontes pessoais (família, amigos, colegas), fontes comerciais (propaganda, vendedores), fontes públicas (mídias, organizações), e fontes experimentais (uso do produto, exames) (KOTLER, 1998). Visto isso, é relevante que os fotógrafos possuam uma boa comunicação e divulgação de seus trabalhos, estando presentes na internet e no meio tecnológico uma vez que trabalham com tecnologia também. O uso da internet como comunicador traz notoriedade para marca e pode se tornar o propulsor de vendas (CINTRA, 2010).

Verificaram-se desse modo os meios de comunicação utilizados pelos empresários em seus negócios. Os mesmos investem redes sociais para a divulgação de seus serviços e para posicionar-se digitalmente, alegando ser um fator prepotente. Alguns utilizam de revistas e da estratégia boca-a-boca. Vale ressaltar que, ainda, consumidores de serviços, geralmente, confiam mais em informações do boca-a-boca do que em propaganda (KOTLER, 2000). No entanto, não se pode esquecer que o boca-a-boca encontra-se de igual maneira nas plataformas digitais, exigindo cuidado do gestor não somente no atendimento de seus serviços, mas às informações e *feedbacks* disseminados nas mídias.

A maioria dos fotógrafos registrou saber que possuem concorrentes, mas nem todos sabiam identificá-los. Porém, é importante que esses empreendedores busquem conhecer as práticas dos concorrentes para assim poderem aprimorar

suas estratégias até o ponto que a concorrência tenha dificuldade de copiar e torne-se irrelevante (KOTLER, 2003).

Com relação ao perfil dos empreendedores, pode-se constatar um excesso de atividades e responsabilidades, que vão de funções administrativas à produção, operação e pós-produção, sendo esse um dos principais desafios enfrentados e que se sugere ser estudado e solucionado.

Entre outras dificuldades considera-se o desafio de posicionar-se no mercado, uma vez que competem com fotógrafos amadores oferecendo preços baixos. A depreciação do serviço é outro fator, com aumento de equipamentos fotográficos bons, disponíveis facilmente no mercado, tornou o serviço não essencial ou necessário ao cliente sendo que o mesmo pode realizar.

O que se pondera desses resultados e frente aos desafios, é que os atuais empreendedores do segmento se sustentam com base em seus diferenciais, garantindo o faturamento. Cem por cento dos fotógrafos possuem sua renda desse serviço e 83% estão satisfeitos com o faturamento, e o 17% não satisfeito tem buscado soluções.

Isso denota, diretamente ou indiretamente, que os atuais empreendedores do ramo buscam atualizações e conhecimento na área, procurando aprimoramento de seus negócios e desenvolvimento de estratégias. Todos apresentam mais de um curso em formação, oferecem condições de pagamentos, e investem no desenvolvimento de estratégia de vendas e buscam algum diferencial para a agregação de valor ao serviço. Pontualmente, são apaixonados pela profissão sendo esse um fator motivacional.

Sugere-se, por fim, o maior investimento no segmento serviço de maior procura, e aprofundar o conhecimento quanto ao público alvo, para assim direcionar as estratégias. Alinhar o segmento com a estratégia tornará ela mais sólida e os objetivos e metas de um negócio, bem como desafios a serem encarados, poderão ser cumpridos com êxito, pois é por meio da estratégia que a empresa alcança a situação desejada (OLIVEIRA, 1999 apud LIMA et al., 2007).

Para o bom desenvolvimento da estratégia, indica-se a análise mercadológica e a pesquisa de mercado que são fatores primordiais nos dias atuais e tema a ser proposto para dar continuidade à presente pesquisa. A pesquisa e análise de mercado permitem às empresas conhecer o mercado no qual estão inseridas, quais transformações têm ocorrido, quais as novas necessidades dos

clientes, como captar novos clientes em potencial, quais estratégias usar e quais não usar, e de que forma implementar ações e alavancar melhores resultados. Entre outras palavras, segundo Baum (apud KOTLER, 2003), a pesquisa de mercado é crucial para o processo de tomada de decisão, diminuindo o risco de perder muito tempo e conseqüentemente perder muito dinheiro.

REFERÊNCIA

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1992.
- ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente**: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração Mercadológica**: princípios & métodos. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de Pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.
- BOTELHO, Delane; URDAN, André Torres. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 4, p.163-180, dez. 2005. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000400009&lng=pt&nrm=iso >. Acesso em: 01 jun. 2018.
- CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. 2. ed. Brasília: Senac – DF, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil. Disponível em: < <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104> > Acesso em: 01 jun. 2018.
- COELHO, Maria Beatriz R. de V. O campo da fotografia profissional no Brasil. **Varia Historia**, Belo Horizonte, v. 22, n. 35, p.79-99, Jan./Jun. 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v.10, n. 1, p. 73-93, mar. 2006. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552006000100005&lng=pt&nrm=iso >. Acesso em: 31 maio 2018.
- DAWAR, Niraj. Quando o marketing é estratégia. **Harvard Business Review**. Brasil, v. 92, n. 2, p. 20-28, fev. 2014.
- DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, José. **Artigos de PN Como fazer: Análise de Mercado**. 2014. Disponível em: < <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf> >. Acesso em: 06 abr. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2001.

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph, F. Hair Jr.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

MARIANO, Ari Melo et al. Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. **Conference Paper**, set. 2015. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/280682787_Marketing_boca-a-boca_onlineeWOM_Conceitos_antecedentes_e_delimitacoesMarketing_word-of-mouth_online_eWOM_Concepts_background_and_delimitations > Acesso em: 31 maio 2018.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; DURAÓ, André Falcão. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v.11, n. 3, p. 57-81, set. 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552007000300004&lng=pt&nrm=iso >. Acesso em: 31 maio 2018.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: Vocação, Capacitação e Atuação** direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 31-41, mar. 1999. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901999000100005&lng=en&nrm=iso >. Acesso em: 02 jun. 2018.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, João Paulo. Cross-Selling: no crescimento das empresas. **Atlântico Business School**. 2015/2016. Disponível em: < https://www.academia.edu/25621365/Est%C3%A1gio_Artigo_Cient%C3%ADfico_Cross-Selling_No_Crescimento_das_Empresas > Acesso em: 31 maio 2018.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing de serviços: a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação de Santa Catarina**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. doi:10.11606/T.12.2006.tde-09042007-110500. Acesso em: 31 maio 2018.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. 2014. Disponível em: < https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf >. Acesso em: 05 out. 2017.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estúdio Fotográfico**. 2013. Disponível em: < <http://www.santoantoniomguacu.com.br/wp-content/uploads/2013/01/SEBRAE-Est%FAudio-Fotoqr%E1fico-1.pdf> >. Acesso em: 25 abr. 2018.

SILVA, Anderson Borges da et al. Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no Brasil. **Rev. Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 12, n. 1, 2015.

Disponível em: <

[http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2015/downloads/3.%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A2ncias%20Humanas/013%20\(Adm\)%20Desafios%20Enfrentados%20pelas%20Micro%20e%20Pequenas%20Empresas%20no%20Brasil.pdf](http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2015/downloads/3.%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%A2ncias%20Humanas/013%20(Adm)%20Desafios%20Enfrentados%20pelas%20Micro%20e%20Pequenas%20Empresas%20no%20Brasil.pdf) > Acesso em: 01 jun. 2018.

SIMONSON, Itamar; ROSEN, Emanuel. O que o marketing ainda não entendeu sobre avaliações on-line de produtos. **Harvard Business Review**. Brasil, v. 92, n. 2, p. 30-34, fev. 2014.

SOUZA, Jader. **Gestão empresarial: administrando empresas vencedoras**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TITO, Fábio. **Descoberta da fotografia no Brasil faz 180 anos despercebida por brasileiros**. G1, São Paulo, ago. 2012. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/fotos/noticia/2012/08/descoberta-da-fotografia-no-brasil-faz-180-anos-despercebida-por-brasileiros.html> > Acesso em: 24 abr. 2018.

TOLEDO, Eduardo Lins de; VAZ, Antonio Augusto A. Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo. **Revista Eletrônica Temática**, out. 2008.

Disponível em: < <http://insite.pro.br/2008/31.pdf> > Acesso em: 01 jun. 2018.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPREENDEDORES FOTÓGRAFOS

Prezado empreendedor fotógrafo(a),

Você está convidado(a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa “Análise mercadológica do segmento de fotografia em Araranguá, SC” elaborada pela acadêmica do curso de administração de empresas Jamyne Pagnan Cardoso, sob a orientação do Profa. Msc. Elenice P. Juliani Engel, da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos:

- a)** você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza;
- b)** sua identidade será mantida em sigilo;
- c)** você será informado(a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa.

A sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa e contamos com sua colaboração. Desde já, nossos agradecimentos por sua disposição em nos atender.

Por favor, insira seu nome ou do seu estúdio fotográfico:

Há quanto tempo atua no mercado fotográfico? _____

Selecione os segmentos de serviços fotográficos com os quais você trabalha.

- Cobertura de evento
- Formatura
- Pré-Wedding
- Casamento
- Newborn
- Crianças
- Festa de aniversário
- Ensaio fotográfico (estúdio)
- Ensaio fotográfico (externo)
- Book
- Retrato
- Moda
- Ensaio nú-artístico
- Ensaio sensual
- Fotografia still (objetos)
- Fotografia jornalística
- Fotografia de esporte
- Fotografia de animais silvestres
- Fotografia de animais domésticos
- Fotografia submarina
- Macrofotografia
- Astrofotografia
- Fotografia científica

() Fotografia de arquitetura

() Outro _____

Qual seu público alvo?

Que região ou cidades você atende?

A frente do seu negócio, por quais atividades/serviços você é responsável?

Que tipo de serviço fotográfico você mais realiza?

Qual a sua diferenciação quando negocia serviços fotográficos com os clientes?

Além dos serviços fotográficos você comercializa outros produtos?

() Sim () Não

Se sim, quais?

Qual sua estratégia de venda dos produtos e serviços que oferece?

Quais os custos básicos de um fotógrafo/estúdio?

Quais os preços e condições de pagamento praticados conforme os serviços oferecidos?

Realiza promoções e descontos? De que forma?

Quais seus concorrentes diretos e o que eles fazem diferente de você?

De qual maneira você divulga seu serviço?

Quais são as formas de relacionamento com o cliente?

Possui pós venda?

() Sim () Não

Possui parcerias?

() Sim () Não

Se sim, quais?

Possui fornecedores?

() Sim () Não

Se sim, quais?

Possui funcionários?

() Sim () Não

Se sim, quantos e quais cargos desempenham?

Cargos	Número de funcionários por cargos
TOTAL FUNCIONÁRIOS:	

Contrata serviços de freelancer?

() Sim () Não

Se sim, para qual função?

Sua principal fonte de receita é proveniente da atividade fotográfica?

() Sim () Não

Seu volume de vendas e faturamento tem sido satisfatório?

() Sim () Não

Se não, comente o motivo:

Qual seu grau de escolaridade?

- () Educação infantil
- () Fundamental
- () Médio
- () Superior (Graduação)
- () Pós-graduação
- () Mestrado
- () Doutorado

Quais cursos voltados para a área de fotografia você possui?

Cite 3 desafios que você encontra hoje como fotógrafo.

Cite 3 vantagens que você encontra hoje como fotógrafo.
