



O ambiente de Marketing para negócios em Estúdio de Fotografia: Um estudo introdutório para o desenvolvimento do plano de marketing

Elisângela Dorneles dos Santos
Universidade La Salle

Silvana Lehn (Orientadora)

Robinson Henrique Scholz (Coorientador)

Tipo do trabalho

Comunicação oral e Pôster

Tema

Ciência Socialmente Aplicada - Direito e Sociedade

Palavras-chave

Mercado fotográfico, Plano de marketing, Estúdio de fotografia.

RESUMO

O mercado fotográfico está cada vez mais em ascensão entre os brasileiros. A pesquisa aborda as principais estratégias para o planejamento de um estúdio fotográfico, com o intuito de melhor entender o mercado, como ele funciona e quais as oportunidades de negócio para a criação de um estúdio de fotografia, bem como seleção das ferramentas de marketing de relacionamento mais satisfatórias para a manutenção da relação a longo prazo entre o cliente e o fotógrafo. Além disso, este trabalho visa a obter dados iniciais e investigativos para a criação de um plano de marketing de uma empresa desse segmento na região sul do Brasil, que é uma análise da oportunidades do mercado e o desenvolvimento de estratégias do composto mercadológico para os negócios. O segmento da fotografia, muito valioso por envolver confiança e relacionamento entre o cliente e o fotógrafo, é formado por muitos profissionais, que registram diversos momentos de uma família. Estudos mostram que fotógrafos que atendem uma família conseguem maior faturamento, mais indicações e consistência nos trabalhos. A fotografia cria a possibilidade de atuação em diversos segmentos, e cada fotógrafo se especializa para atuar em determinado nicho. Ademais, o atendimento exitoso do profissional da fotografia auxilia no relacionamento entre o cliente e o fotógrafo, que precisa ser empático e sensível às expectativas dos clientes em relação ao resultado final do trabalho, em que os detalhes podem mostrar valor para os clientes. (EISNER, 2011). A pesquisa tem por objetivo geral buscar dados mercadológicos sobre os estúdios de fotografia para a posterior formulação de um plano de marketing. Os objetivos específicos são: a) analisar as oportunidades de negócio para a criação



de um estúdio de fotografia; b) identificar as ferramentas de marketing de relacionamento mais adequadas para utilização em um estúdio fotográfico. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, com entrevista de profundidade, com alguns fotógrafos da região sul para analisar o mercado e as estratégias utilizadas por eles no relacionamento com seus clientes e para divulgação dos seus serviços. Chegou-se à conclusão de que as estratégias de marketing de relacionamento e de divulgação mais utilizadas pelos profissionais da fotografia de forma assertiva são as redes sociais. Este trabalho se apresenta como uma validação de um instrumento de pesquisa para o levantamento de dados e informações que poderá ser utilizado por profissionais do segmento de fotografia, bem como por organizações que buscam alavancar o escopo de seus produtos, serviços e marcas.