

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

INTERAÇÃO FOTÓGRAFOS, CLIENTES, MERCADO: UM ESTUDO COM OS PROFISSIONAIS DE FOTOGRAFIA

INTERACTION PHOTOGRAPHERS, CUSTOMERS, MARKET: A STUDY WITH PHOTOGRAPHY PROFESSIONALS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Liliane Mendes Lopes, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, lilisinhamedes@hotmail.com

Reginaldo Adriano de Souza, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Luiz Gustavo Leite Souza, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, luiz.souza@coocafe.com.br

José Carlos de Souza, Centro Universitário UNIFACIG, Brasil, administracao@unifacig.edu.br

Resumo

O marketing e a fotografia estão interligados e muito presentes no cotidiano dos profissionais do ramo. Sendo esta uma área competitiva, como os demais setores do mercado brasileiro. Busca-se com este trabalho verificar como alguns fotógrafos da Região da Zona da Mata Mineira têm trabalhado estrategicamente neste mercado competitivo. Para isso aplicou-se uma entrevista semiestruturada a cinco profissionais de fotografia que atuam na região foco de estudo, apresentando um caráter qualitativo na análise das questões. Como respostas verificou-se que os profissionais têm pouco conhecimento de marketing, se importando mais com divulgação e preço do que com todo o mix voltado para os serviços. Eles tendem a afirmar que trabalham com diferenciação, no entanto não souberam ou quiseram apontar quais seriam os diferenciais em questão. Conclui-se que estes profissionais precisam se atentar ao comportamento do consumidor e buscar maiores conhecimentos sobre o tema para que possam pensar em um plano mercadológico e traçar estratégias competitivas no mercado.

Palavras-chave: Diferenciação; Fotografia; Preço; Serviço.

Abstract

Marketing and photograph are connected and very present in the daily life of professional in this field. This is a competitive area, like other sectors of the Brazilian market. This work aims to verify how some photographers from the Zona da Mata Mineira have been worked strategically in this competitive market. For this, a semi-structured interview was applied to five photograph professionals who work on the focused region, presenting a qualitative character in the analysis of the issues. As answers it was verified that these professionals have little knowledge of marketing, focused more with promotion and price than with the whole mix on services. They tend to assert that they work with differentials, however they did not know or wanted point out which are these differentials. In conclusion, these professionals need to be attentive to the consumer behavior and search for new skills about the theme in order to find out a market plan and draw up competitive strategies.

Keywords: Differential; Photograph; Price; Service.

1. INTRODUÇÃO

O ramo da fotografia vem crescendo muito nos últimos anos, novos fotógrafos surgem no mercado constantemente, e pouco se fala sobre como esse ramo afeta o mercado, bem como os clientes interagem com tais profissionais.

Um ambiente competitivo pede por decisões inovadoras de seus integrantes, onde quem consegue chamar mais a atenção do público tem a possibilidade de obter maiores vantagens. Diversas podem ser as maneiras utilizadas por um profissional de fotografia para que seu produto ou serviço se destaque em meio a tantos outros, como por exemplo, preço, localidade, forma de tratamento, meios de divulgação, entre outros.

Desta forma torna-se interessante entender como os profissionais de fotografia se relacionam com seus clientes, avaliando a forma como eles apresentam seu trabalho e atendem ao público, qual o feedback que recebem, e ainda verificando a maneira que eles ganham a confiabilidade de seus clientes fazendo que voltem a procurar seu trabalho ou indiquem para outras pessoas.

Dentro deste contexto este artigo verificará como alguns fotógrafos da Região da Zona da Mata Mineira têm trabalhado estrategicamente neste mercado competitivo. Existe uma grande concorrência dentro do nicho de fotografia e pretende-se mostrar como estes profissionais têm apresentado seu produto ao público, qual a melhor forma de facilitar o contato entre as partes contratadas de forma a criar valor ao produto e o tornem um diferencial que desperte o desejo do consumidor por escolher determinado profissional.

Espera-se desenvolver no meio acadêmico um maior interesse pelo planejamento no ramo de fotografia, analisando as melhores maneiras de realizar o marketing dentro das organizações fotográficas, ou até mesmo despertar o valor desse mercado que interage com tantas outras áreas e que está presente na vida da sociedade já há muitos anos.

Para os profissionais da área de fotografias, esse estudo objetiva apresentar seu trabalho, bem como seu objetivo de posicionamento frente à concorrência aos possíveis clientes.

O artigo foi dividido em: introdução com a apresentação do tema e objetivos; referencial teórico; metodologia, contemplando o método de pesquisa aplicado; resultados da pesquisa; conclusão e referências utilizadas.

2. DESENVOLVIMENTO

Quando se fala em fotografia deve-se atentar que é um ramo de prestação de serviço e tem-se a necessidade de entender o que é serviço, bem como suas particularidades. Neste sentido, Kotler (1998, p. 411) conceitua serviço como "qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada [...]". A partir deste conceito o autor afirma que os serviços apresentam as seguintes características:

Característica	Conceito
Intangível	Não pode ser visto, tocado, sentido nem cheirado antes de serem adquiridos, fatores estes que geram muitas incertezas.
Inseparável	São produzidos e consumidos no mesmo momento, não podem portanto, serem estocados e o cliente faz parte do processo produtivo e tornam os serviços pessoais.
Variável	São altamente variáveis, pois dependem dos executores e do local onde são prestados, dificultando a padronização dos mesmos.
Perecíveis	Não podem ser estocados e geram problemas quanto a demanda e oferta. Encontrar um ponto de equilíbrio é um grande desafio para os prestadores de serviços.

Quadro 1: Características dos serviços
Fonte: Adaptado (Kotler, 1998, p. 414-416).

As características próprias do serviço ampliam a análise do mesmo e o torna mais difícil de ser trabalhado. Desta forma se diferencia do produto que possui 4 (quatro) P's, a saber: produto, ponto, preço e promoção, os serviços agregaram mais 4 (quatro) P's na concepção de Las Casas

(2012): perfil, processos, procedimentos e pessoas. Certamente este acréscimo no mix dos serviços irão dificultar ainda mais o trabalho dos profissionais que lidam com serviços. Para Las Casas (2012) o conceito destes novos P's são:

- **Perfil:** refere-se à tangibilização dos serviços, sendo ligados ao estabelecimento com a comunicação visual, limpeza, disponibilidade dos móveis e equipamentos e deverá levar em conta o perfil do usuário.
- **Processos:** se atenta à administração do processo de prestação de serviço, a interação do consumidor com o processo de serviço de forma ágil, organizada e com qualidade favorecendo a satisfação do cliente.
- **Procedimentos:** uma vez que o processo foi desenvolvido os colaboradores deverão estar atentos à forma de atender os clientes, devem estar os colaboradores treinados e atentos. É o contato pessoal com o cliente, sendo considerado o momento da verdade.
- **Pessoas:** contratar as pessoas certas, capacitá-las poderá melhorar o desempenho. As empresas comercializam atos, ações, desempenhos. "Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes." (Las Casas, 2012, p. 32).

Além das particularidades dos serviços há de se considerar a competitividade que cercam os diversos ramos de atuação no mercado, sejam em produtos ou serviços. Brasileiro e Morandi (2014), afirmam que para empresas que já estão no atual mercado competitivo é preciso se inovar criando estratégias, ou seja, um conjunto de planos e políticas, programas e ações, frente aos novos entrantes do mercado procurando desenvolver contatos com novos ou possíveis clientes.

Uma forma seria criar um relacionamento mais profundo com os clientes, principalmente em se tratando de serviços, pela interação entre prestador e consumidor. Para Ribeiro e Picinin (2012), dentre as áreas do microambiente das empresas, como do ramo de fotografia, o cliente é considerado a parte mais frágil e também o centro deste microambiente, onde se suas expectativas perante ao produto/serviços forem satisfeitas a chance que ele volte a procurar a mesma empresa para outro serviço é maior. Se o atendimento for bom, a tendência é que o cliente fidelize-se a empresa, não somente pelo produto ou serviço em si, mas também pela qualidade do atendimento. Desta forma o cliente terá uma maior identidade com a empresa prestadora de serviço e dificilmente irá procurar outro profissional.

Na busca por este atendimento mais pessoal e profundo com o consumidor torna-se fundamental entender como se dá o processo de compra do consumidor. Segundo Hoffman e Bateson (2003) o processo de compra do consumidor passa pelo estágio da Pré-compra onde está o estímulo, momento quando o cliente conhece o produto e sente o desejo de adquiri-lo ou pensar em comprar o produto. Com a conscientização do problema, o cliente também pode se motivar a comprar o produto/serviço caso ele avalie a necessidade de consumi-lo.

Depois de percebida a necessidade do consumo haverá a busca de informações, neste estágio o cliente procura por outros produtos substitutos ou alternativas para retardar ou evitar a compra. Logo em seguida há a avaliação de alternativas, neste estágio o cliente avalia cada uma das alternativas que ele encontrou para substituir a compra ou postergá-la e vê qual a melhor alternativa (Hoffman & Bateson, 2003).

Apesar que nunca haverá uma certeza do que o consumidor está pensando ou como ele está julgando o produto, o processo decisório de um cliente apontado por Hoffman e Bateson (2003) orienta como posicionar o produto no mercado para atrair o cliente e sanar suas necessidades e fazer o possível para que vá direto ao estágio de Consumo.

Especificamente no ramo de fotografias Leite (2013), aponta um perfil atual dos clientes do mercado fotográfico como um público mais exigente, que tem seu próprio equipamento e conseqüentemente alguns conhecimentos técnicos sobre fotografias opinando mais que anteriormente. Surge então, juntamente com estes clientes, uma mudança no meio do trabalho dos fotógrafos que é a democratização do equipamento, gerando uma dificuldade para os profissionais que sobrevivem deste trabalho. Ainda conforme Leite (2013) a grande variedade de equipamentos e tecnologias disponíveis em preços mais acessíveis para os clientes é uma das causas para esta crise no mercado fotográfico.

Logo após, dada a devida atenção aos clientes, cada um de acordo com suas necessidades e desejos, tem-se a preocupação da concorrência entre os profissionais da área. Preço pode ser considerada uma estratégia, “muitas empresas trabalham com preços fechados de serviços e com muita variação entre os concorrentes, indo de R\$1,5 mil à R\$6 mil” (Rederde, 2016, p.15), portanto, os clientes podem priorizar preço acima de qualidade ou até mesmo, acima do atendimento.

Deve-se no entanto, estar atento a todos os fatores que possam influenciar o comportamento do consumidor no âmbito dos serviços, pois poderá acontecer de não ser um único fator determinante no ato da compra. Deve-se lembrar que, primeiro

[...] os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca a boca do que em propagandas. Em segundo lugar, eles dão grande importância ao preço, aos funcionários e os fatores que julguem a qualidade. Em terceiro, eles são altamente fiéis a prestadores de serviços que os satisfazem (Kotler, 2000, p. 457).

Agregar valor e buscar novas estratégias de atração e manutenção de clientes tem sido uma prática necessária. A oferta de maiores pacotes fotográficos também pode atrair clientes para sua empresa, como por exemplo a fotografia de um casal iniciar desde o noivado até o enlace matrimonial, a maioria dos casais opta por fazer o chamado pré-casamento ou fotos namoro, em um local escolhido ou sugerido do casal, e que é considerado um atrativo para a empresa, conforme é apontado por Rederde (2016).

É natural ao homem registrar os momentos e acontecidos a sua volta, não é apenas a necessidade de registro que sucumbe o fortalecimento da fotografia, tona-se também uma forma de expressão (Radici, 2012). No século XIX a intenção do fotografado era basicamente essa, a diferença era que eles procuravam registrar mais o rosto usando belos trajes da época e servia como cartão de visita para dar aos seus conhecidos de acordo com seus interesses, eram retratos que descrevessem os sentimentos das pessoas, ou até uma individualidade e que vem se mantendo até os dias atuais (Leite, 2012).

Um fato inegável é a competitividade e rivalidade que se encontra no mercado de trabalho, praticamente em todos os segmentos, portanto esta é a realidade no ramo de fotografias. A rivalidade entre empresas, no entanto, trabalhada de forma saudável pode fazer que o mercado cresça, que as próprias empresas saiam da zona de conforto, gerando novas tecnologias (Porter, 1999). Sendo assim poderá trazer novas maneiras de fotografar, novos estilos de fotografias ou até mesmo inovarem na forma de realizar o Marketing dos produtos.

A rivalidade competitiva é um processo permanente das empresas para encontrar e manter uma dada vantagem competitiva. Sem a existência de concorrência não existira, a necessidade de estratégia (Vitorino Filho, Peresin & Sacomano Neto, 2011).

No entanto para realizar esse marketing da empresa é necessário um planejamento para conseguir chegar a um negócio eficiente, encontrando um ponto de equilíbrio para os gastos e os lucros, coisa que ainda é difícil para as empresas do ramo de fotografia, já que normalmente são de pequeno porte, possuem poucos funcionários e a demanda de trabalho é grande,

sobrecarregando a gerência e análise de dados do faturamento, caso houver a coleta de dados, destaca Radici (2012).

Em entrevista ao site Alasul¹, o fotógrafo Everton Rosa diz que as precificações das fotografias variam de acordo com o que o fotógrafo entrega para o cliente, a forma que posiciona os fotografados, gerencia a cena, dando comandos aos fotografados e fotografando na hora certa de maneira a surpreender seus clientes com os registros que contenham emoção e assim este cliente torne seu fã.

O autor Porter (1999) trata as Estratégias Competitivas Essenciais, e apresenta as seguintes Estratégias genéricas:

- **Liderança em custos:** seriam as empresas com um Amplo Alvo e que tem um menor custo. No ramo de fotografia o profissional poderá conquistá-la na revelação de fotos, compra de equipamentos, e impressão de álbuns fotográficos, podendo assim oferecer preços mais baixos com boa qualidade para os clientes.
- **Enfoque nos custos:** seriam as empresas que não focam tanto na qualidade que entregam mas trabalham para atingir um público limitado que procura menores preços.
- **Diferenciação:** seriam as empresas que oferecem um produto diferenciado dos demais. Este aspecto diferenciado pode advir da oferta produtos/serviços adicionais ou com profissionais que trabalham com equipamentos de melhor qualidade não preocupados tanto com os custos, trabalhando consequentemente com um preço maior.
- **Diferenciação focalizada:** seriam as empresas que tem seu público alvo, trabalham de uma forma diferenciada a agradar este determinado grupo, não se preocupam tanto com os custos, geralmente possuem preços.

3. METODOLOGIA

Buscou-se com este estudo analisar como os fotógrafos da região de Manhuaçu (MG) produzem conteúdos de marketing para divulgar suas empresas perante tantas adversidades dentro do mercado. A pesquisa foi realizada com 5 (cinco) profissionais da área, para que expressem a forma que utilizam do marketing como divulgação do seu trabalho, a forma que melhor conduzem sua empresa frente aos concorrentes.

A pesquisa apresentou um caráter descritivo. Uma pesquisa descritiva tem como objetivo informar o pesquisador sobre situações, fatos, opiniões ou comportamentos da população analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada (Sampaio & Perin, 2006). Sendo assim, esta pesquisa buscou analisar a maneira de gerir o marketing feita pelos fotógrafos da região de Manhuaçu.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas que foram devidamente gravadas para melhor análise dos resultados. Para Vieira (2002) no que diz respeito a Marketing o tipo mais usado de entrevista pelos profissionais é a exploratória, descritiva e casual, dado que se consegue uma melhor coleta de dados. Não se ficou preso às perguntas, portanto ela se apresentou de forma semiestruturada. Uma entrevista semiestruturada tem como características perguntas abertas para determinado grupo, e foi escolhida por possuir uma maior flexibilidade apesar de possuir um roteiro, na exposição do assunto o entrevistador pode mudar a ordem das perguntas direcionadas para o entrevistado, assim colhendo mais informações sobre o assunto pautado, de acordo com Manzini (2012).

A abordagem foi qualitativa para análise de dados, pois ela melhor se encaixa no tema abordado. As entrevistas não direcionadas e as semiestruturadas ocorrem entre um único

¹ Disponível em: <http://alasul.com.br/portugueses/news>. (27 de Setembro 2018).

entrevistado e um entrevistador, isto é, ambas são entrevistas individuais, porém diferenciam-se pelo maior ou menor grau de intervenção e direcionamento exercido pelo entrevistador, ao estruturar o tópico pesquisado ou a sequência de perguntas. Essas entrevistas podem ser empregadas tanto em pesquisas qualitativas exploratórias como fenomenológicas ou clínicas (Fontenele, 2008).

As entrevistas podem ser uma forma de coletar dados sobre a forma vivida pelos entrevistados, gerando dados mais coerentes, apesar de parecer atrasar a coleta de dados à medida que as entrevistas vão acontecendo, o problema vai se tornando mais claro e de fácil entendimento, e isso também irá contribuir para a criação de uma hipótese mais pertinente, para o autor Gil (2008).

Com efeito, a construção de conhecimento novo pela ciência, entendida como processo de saber, só pode acontecer mediante uma atividade de pesquisa especializada, própria às várias ciências (Severino, 2008).

3.1 Resultados

Para entender melhor o comportamento dos Fotógrafos frente ao Marketing de suas empresas na região de Manhuaçu (MG) buscou-se principalmente observar a relação de profissional com o Marketing realizado e profissional com o cliente, sendo todos eles donos do seu próprio negócio.

O quadro 2 apresenta o tempo de atuação, a área de atendimento dos sujeito de pesquisa:

Entrevistados	Local de Atendimento	Tempo de Atuação
E1	São João	11 Anos
E2	Manhuaçu	53 Anos
E3	Manhuaçu	10 Anos
E4	Manhuaçu	4 Anos
E5	Manhuaçu	7 Anos

Quadro 2 – Dados de local e tempo de trabalho dos entrevistados
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Para promover a empresa e atrair consumidores os profissionais do ramo da fotografia realizam diversas ações que podem chamar a atenção para sua empresa. Assim todos afirmaram que se preocupam em promover o marketing da empresa, e isso está ligado com a forma de atrair os clientes.

O entrevistado número 2 afirmou atrair seus clientes promovendo a qualidade do atendimento, a qualidade do produto, e entregando seus produtos no prazo combinado com eles. De forma similar expõe os entrevistados número 2 e 4:

Ação número 1 Qualidade, Ação número 2 Simplicidade em conversar com o cliente, ação número 3 nunca deixar passar prazos estabelecidos. (E2)

Preço justo e acessível, um atendimento personalizado e serviço de qualidade. (E4)

Os Entrevistados 3 e 5 procuram realizar parcerias com empresas de outros ramos, mas que estão previamente ligadas ao segmento de fotografia, como salão de cabeleireiros e loja de roupas. Eles realizam ainda sorteios promovendo a divulgação de seus serviços e tem utilizado as mídias digitais para maior amplitude de suas divulgações gerando até mesmo compartilhamentos de seus serviços.

Realizo algumas promoções, sorteios, tenho feito algumas parcerias com cerimoniais, salões de make, entre outros. (E3)

Faço divulgações nas redes sociais de stories dos ensaios, sorteios e publicações de fotos dos ensaios nas mídias sociais. (E5)

Já o entrevistado número 1 não se preocupa em criar ações para atrair novos clientes para sua empresa, simplesmente acredita que por meio do boca a boca os clientes já chegam até sua empresa.

Ultimamente, como já tenho bastante tempo que trabalho na minha cidade, muitas pessoas já conhecem meu trabalho, e na maioria das vezes a divulgação é feita por boca a boca.

As entrevistas mostram claramente que cada fotógrafo reage de forma diferente quando se considera a atração de seus clientes e até tornarem suas empresas reconhecidas por seu trabalho desempenhado. No entanto, alinhada a forma de atração de clientes está a divulgação de trabalho, neste momento os entrevistados tem praticamente um consenso que é a utilização da internet, embora possam haver diferentes mídias digitais. Eles apontaram que efetuam a divulgação de seus serviços por meio de Whatsapp, Facebook ou Instagram, onde cada profissional percebe a interação dos clientes.

Trabalho divulgando Instagram e Facebook, eu acho que o Instagram tem muito, mas o Facebook também, os dois tem a mesma proporção mas de jeitos diferentes, públicos diferentes. (E3)

Whatsapp é muito utilizado por nós aqui, nós pensamos que a mídia hoje é essencial em qualquer procedimento que você vai fazer, qualquer evento que você vai fazer ela precisa estar presente, primeiro hoje em dia é a interação com os clientes. (E2)

sim, uso bastante as mídias sociais. O Instagram tem sido o meu queridinho do momento. (E5)

A precificação é feita de forma diferente por cada fotógrafo, mas todos concordam que não procuram acompanhar a concorrência e que tomar essa atitude pode ser prejudicial para a empresa onde que cada um possui um poder de barganha diferente com seus fornecedores podendo praticar uma política de precificação mais baixa mantendo os lucros, então eles preferem optar por preços acessíveis, mas personalizados.

Para elaborar meu preço não faço comparações com concorrentes, eu simplesmente elaboro o orçamento de acordo com as necessidades do cliente e com valor que eu julgo justo para com meus serviços. (E4)

Eu cobro um valor que eu acho justo do meu trabalho e investimento, apurando os custos de cada serviço. Não me baseio no preço da concorrência, tento montar meu próprio preço de acordo com a forma que eu trabalho. (E5)

Nós nunca tentamos acompanhar os preços das concorrências. Se acompanhar a concorrência os clientes vão ficar perdidos, porque temos um diferencial de procurar sempre inovar e melhorar a qualidade, então temos o nosso preço. (E2)

Outro entrevistado afirmou que prefere ser bem flexível e não somente precificar de acordo com suas despesas e custos, mas analisa qual serviço irá prestar para o cliente, como é a vida do cliente, ele procura se envolver e conhecer o cliente para gerar e cobrar um valor justo.

Eu acho que meus preços não são os mais altos nem os mais baixos de Manhuaçu, eu vario muito o preço dependendo do cliente, eu gosto muito de olhar a vida do cliente, porque tem pessoas muito humildes que não vão fazer grandes álbuns ou fotos ou um trabalho que não me interessa cobrar muito caro, e dar satisfação para aquela pessoa de ter meu produto, então sou muito flexível nesse quesito. (E3)

Porém, outra empresa que ainda não exercia a mesma forma de precificação, percebeu que precisava mudar e já está se preparando para criar uma nova planilha.

Estamos em fase de mudança em nossos preços, porque por muito tempo acompanhamos a concorrência, mas hoje não vemos mais necessidade disso. E precisamos procurar valorizar mais nosso trabalho. (E1)

Os sujeitos de pesquisa foram questionados se possuem ponto físico e dois deles possuem um ponto de comércio para atender os clientes. Mas pode-se observar que a maioria dos atendimentos é informal, onde o profissional vai até ao cliente, ou atendem em sua casa mesmo ou até mesmo fazem o atendimento pelo whatsapp e só tem contato com o cliente no dia de prestar o serviço. Apesar da relevância do ponto físico, essa não foi uma das formas que os entrevistados apontaram que os clientes chegam até eles.

Mais uma vez fica evidente a importância do marketing boca a boca e das mídias digitais na divulgação dos serviços. O ponto como relatado anteriormente não tem uma força de decisão na divulgação dos serviços. Os entrevistados focaram que os cliente tomam conhecimento das seguintes formas:

Bom, hoje vejo que a maioria dos meus clientes conhecem meu trabalho é por contato com ele quando algum parente, tia, prima fazendo algum trabalho comigo e assim chegam até mim. (E1)

Boca a Boca é o que mais sinto que traz clientes para mim, às vezes mais que Instagram e Facebook, apesar que o Instagram também tem trazido muitos clientes para mim. Mas boca a boca é muito mais. (E3)

No meu caso, acho que é mais por indicação de clientes antigos, pois não divulgo com frequência os trabalhos nas mídias. Então acredito que boa parte é por meio de indicações. (E4)

O entrevistado que possui mais tempo de trabalho nessa área já aponta outras formas sem conexão com redes sociais, mas que ele diz que também funcionam

[...] houve um tempo em que produzíamos canetas personalizadas, bolsas e até álbuns com o nome da empresa para serem entregues como brindes para os clientes e assim também realizando uma forma de propaganda. [...] (E2)

Quando foram questionados sobre as ações que eles têm desenvolvido para diferenciação no mercado competitivo os sujeitos de pesquisa não souberam ou não quiseram responder, se atentaram apenas a relacionar tais ações aos preços e ao tratamento diferenciado que seriam propiciados aos clientes. Este fato remete ao misto de estratégia de preço e diferencial, entretanto, esse aspecto não é percebido como boa estratégia por Porter (1999) que afirma que uma organização que se posiciona entre a diferenciação e a de redução de custos possivelmente terá menor lucratividade e menor poder de competitividade no mercado em que está inserida.

CONCLUSÃO

O ramo da fotografia tem crescido muito nos últimos anos, e para que os profissionais possam se manter no mercado, é preciso sempre inovar, em todos os sentidos.

Sendo assim foram encontrados os resultados de acordo com os objetivos de pesquisa, em que se procurava descrever como os fotógrafos fazem o marketing de suas empresas, se eles se preocupam com isso e, também, como se comportam para estar sempre melhorando. Pode-se perceber que todos se preocupam em realizar uma boa propaganda, e também desenvolver um bom relacionamento com seus clientes da melhor forma para que eles saiam satisfeitos e bem atendidos a fim de voltarem a procurar a empresa.

No entanto, percebe-se que os entrevistados não têm grandes conhecimentos quanto às questões mercadológicas, visto que se atentaram apenas à propaganda e ao preço. Não foi percebido a compreensão do estudo do comportamento do consumidor conforme proposto por Hoffman e Bateson (2003).

Quando foram questionados sobre as ações que eles têm desenvolvido para se diferenciarem no mercado competitivo os sujeitos de pesquisa não souberam ou não quiseram responder. Este fato levanta o questionamento até quanto os entrevistados conhecem o papel do marketing e os diferenciais competitivos que poderiam ser trabalhados como forma de agregar valor. A falta do conhecimento vai contra ao proposto por Porter (1999) que as organizações precisam estar bem posicionadas, indiferente de ser de enfoque, custos ou diferenciação.

Os profissionais de fotografia devem se atentar não apenas ao fator atendimento, pois conforme defendido por Kotler (2000) informações do boca a boca, propagandas, preço, atendimento dos funcionários e demais fatores que julguem a qualidade devem ser avaliados pelos profissionais.

Fato interessante é o processo de precificação dos entrevistados, os mesmos não estão pensando em preços formatados na concorrência, mas sim no desempenho de suas funções, fator este que pode remeter à preocupação com a diferenciação, o que seria um caminho a ser percorrido por eles, desde que os clientes percebam tais diferenciais.

Desta forma sugestiona-se aos interessados no ramo de fotografia que é importante conhecerem os 8 P's que estão envolvidos no processo gerencial dos serviços, principalmente nos 4 P's específicos dos serviços. Além do mais se atentarem às particularidades dos serviços, a saber: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade. Conhecer o processo de planejamento mercadológico poderá verificar estas questões e auxiliar no melhor posicionamento das organizações em seu ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

- BRASILEIRO, A. F.; MORANDI, T. A. (2014) As forças e estratégias de michel Porter no ramo audiovisual: estudo de caso de uma produtora de São João Del-Rei (MG). Dissertação (Doutora em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Universidade Federal de São João Del-Rei, [S.I.], <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1937/1726> (03 de Setembro de 2018).
- FONTENELE, M. E. A. Percepções sobre a efetividade e utilização da pesquisa qualitativa no marketing eleitoral, http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/maria_elizabeth_andrade_fontenelle.pdf (10 de Novembro 2018).
- GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. Universidade de São Caetano do Sul, [S.I.], 2008.
- HOFFMAN, K. D; BATESON, J. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.
- KOTLER, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- LAS CASAS, A. L. (2012). *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- LEITE, M. E. (2013). *Um diálogo com fotógrafos do Horto: Um ofício na era digital*. Dissertação (Universidade Federal do Ceará, Brasil) – Iluminuras, Porto Alegre, 2013.v 14.

- LEITE, M. E. (2012). Fotografia e sociedade: algumas considerações sobre os retratos do século XIX. 2012. 268 f. Artigo. *Revista de História* (Doutor em multimodos pela Universidade Estadual de Campinas. Professor adjunto de fotografia e fotojornalismo da Universidade Federal do Ceará, Campos Cariri) – João Pessoa, 2012 .v 27.
- MANZINI, E. J. (2012). Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em programa de pós-graduação em educação. (Doutor em Psicologia experimental pela universidade de São Paulo- SP. 2012. 171 f. Artigo *Revisa Percurso – NEMO*. Universidade de São Paulo, Maringá.
- PORTER, M. E. (1999). *Competição - On competition: estratégias competitivas essenciais*. 4. ed. São Paulo: Campus.
- RADICI, R. G. (2012). Plano de marketing para a Renan Radici Fotografia. 2012. 64 f. Dissertação Docente em Universidade Federal do Rio Grande do Sul) – COMAGRAND-ADM, Porto Alegre, <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/67552>. (02 de Novembro 2018).
- REDERDE, R. (2016). 2R Studio Fotográfico: Como plano de Marketing pode auxiliar na análise estratégica de uma empresa de fotografia. 2016. 36 f. Artigo (Centro de pesquisa e pós-graduação em administração da UFPR) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.
- RIBEIRO, A.; PICININ, C. T. (2012). Avaliação do Microambiente de Marketing como Forças e Fraquezas do Setor Supermercado: Um estudo de caso. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.3, n.3, Jul/Dez. 2012, <http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2012.003.0002/192>. (01de Novembro 2018).
- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G (2006). Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma revisão histórica. **RAC**, V. 10, n. 2, abr/jun., <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n2/a10.pdf>. (05 de Novembro 2018).
- SEVERINO, A. J. (2008). *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez.
- VIEIRA, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de Marketing. 2002. 61-69 f. Artigo (Doutorado em ciências empresariais pela universidade del Museo Social Argentino) - Rev. *FAE*, Curitiba.
- VITORINO FILHO, V. A.; PERESIN, G. L. & SACOMANO NETO, M. (2011). Vantagem competitiva: um releitura teórica de Porter, http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2472.pdf. (03 de Dezembro 2018).